

ABSTRACTS

The Effect of Mobile Banking Adoption Behavior, Social Behavior on Aida Model through Consumer Behavior in Banking in the Region Kediri

Nama

Email

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing :

This research aims to investigate the influence of the use of mobile banking services and consumer behavior on social media on the AIDA model through Consumer Behavior in the banking industry in Kediri Residency. This research uses a quantitative approach with a research design that uses a simple random sampling method. The research population was East Java Bank customers in the Kediri Residency with a sampling number of 270 respondents including the use of transfer transactions in the last 2 weeks 3 times. The research instrument is a questionnaire consisting of questions about the use of mobile banking services, consumer behavior on social media, the AIDA Model, and Consumer Behavior. The data collected was analyzed using multiple regression techniques and path analysis. The results of this research show that the use of Mobile Banking Adoption Behavior and Social Media Behavior has a positive influence on Consumer Behavior, which has an impact on increasing the use of the AIDA Model in banking in the Kediri Residency. Apart from that, Consumer Behavior also plays a role as an intervening variable between Mobile Banking Adoption Behavior/Social Media Behavior and the AIDA Model. Consumer behavior is the main factor influencing the AIDA process, so banks need to understand consumer behavior to determine appropriate and effective marketing strategies in increasing acceptance of their mobile banking services. Therefore, banks in the Kediri Residency need to pay attention to the use of Mobile Banking and behavior on social media as additional factors that can increase the acceptance and use of banking services through consumers who are increasingly technology savvy and actively participate in social media. This research contributes to the literature on consumer behavior in financial technology adoption and the impact of social media on the cognitive stage in the AIDA model. In the future, this research can be used as a basis for banking institutions to improve their services and improve service quality through appropriate marketing strategies.

Key words: financial technology adoption, AIDA Model, Consumer Behavior, social media, mobile banking, banking

ABSTRAK

Pengaruh Mobile Banking Adoption Behaviour, Social Behaviour Terhadap AIDA Model Melalui Consumer Behaviour Pada Perbankan Di Wilayah Kediri

Nama

Email

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kediri

Dosen Pembimbing :

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh penggunaan layanan mobile banking dan perilaku konsumen di media sosial terhadap model AIDA melalui Consumer Behavior pada industri perbankan di Karesidenan Kediri. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang menggunakan metode sampling acak sederhana. Populasi penelitian adalah nasabah bank Jatim di Karesidenan Kediri dengan jumlah sampling sebesar 270 responden dengan inklusi penggunaan transaksi transfer dalam waktu 2 minggu terakhir sejumlah 3 kali. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tentang penggunaan layanan mobile banking, perilaku konsumen di media sosial, AIDA Model, dan Consumer Behavior. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Mobile Banking adoption Behaviour dan Social Media Behaviour memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Behavior, yang berdampak pada peningkatan penggunaan AIDA Model pada perbankan di Karesidenan Kediri. Selain itu, Consumer Behavior juga memainkan peran sebagai variabel intervening antara Mobile Banking adoption Behaviour/Social Media Behaviour dan AIDA Model. Perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses AIDA, sehingga perbankan perlu memahami perilaku konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penerimaan terhadap layanan mobile banking mereka. Oleh karena itu, perbankan di Karesidenan Kediri perlu memperhatikan penggunaan Mobile Banking dan perilaku di media sosial sebagai faktor tambahan yang dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan jasa perbankan melalui konsumen yang semakin melek teknologi dan aktif berpartisipasi di media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi keuangan dan dampak media sosial pada tahap kognitif dalam model AIDA. Kedepannya, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi institusi perbankan dalam meningkatkan pelayanannya dan meningkatkan kualitas layanan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Kata kunci: adopsi teknologi keuangan, AIDA Model, Consumer Behavior, media sosial, mobile banking, perbankan