

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat dan memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya dengan maraknya penggunaan *handphone* sehingga dimanfaatkan oleh industri perbankan untuk menyediakan sarana transaksi keuangan maupun non keuangan secara *online* melalui *internet banking*. PT. BTPN Syariah sebagai bagian dari pelaku bisnis keuangan dengan segmentasi bisnis perempuan pra sejahtera turut menerapkan strategi perluasan jangkauan keuangan bagi masyarakat melalui produk rekening ponsel WOW iB. Sikap adopsi teknologi dan pengaruhnya terhadap minat berlangganan *mobile banking* rekening ponsel WOW iB milik PT. BTPN Syariah belum mencapai target yang ditetapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak dari *word of mouth* pada adopsi produk rekening ponsel WOW iB di Area Bandung meliputi wilayah Bojongsoang, Dayeuhkolot, Ciparay, Arjasari, Pacet 3 dan Kertasari. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan tipe penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah BTPN Syariah area Bandung yang sudah mendaftarkan nomor *handphone* sebagai rekening ponsel. Hubungan sebab akibat antara ke tujuh variabel tersebut membentuk model persamaan structural (SEM). *Purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan 258 sampel yaitu seluruh nasabah bank yang telah bertransaksi. Responden diminta mengisi kuisisioner secara *online* melalui *Google form* dengan 23 pertanyaan yang diturunkan dari indikator-indikator setiap variabel.

Model TAM digunakan untuk menganalisis secara kuantitatif anteseden minat berlangganan yang melibatkan variabel-variabel *attitude*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social norms*, *trust* dan *word of mouth*. Setelah hasil uji seluruh indikator valid dan reliable dan model mencapai *goodness of fit* selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan hasil bahwa seluruh hipotesis diterima kecuali hubungan antara variabel *perceive usefulness* terhadap *intention*, *perceive ease of use* terhadap *attitude*, dan *word of mouth* terhadap *perceive ease of use*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penerapan model TAM khususnya pada objek penelitian *mobile banking* di masyarakat seperti kota Bandung.

Kata Kunci : *Attitude*, *Intention*, WOW iB, TAM, *Word of Mouth*