

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi membuat bank saat ini memberikan dan menawarkan keefesienan bagi para penggunanya dengan menyediakan layanan operasional yang bermacam-macam, termasuk diantaranya layanan *e-banking* (*electronic banking*). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi eWOM terhadap niat adopsi *m-banking* dengan menggunakan variabel mediasi yang dimoderasi dengan pendekatan ELM. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan *software* Smart-PLS dan sampel minimal pada penelitian ini yaitu sebanyak 353 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pemicu kualitas argumen, valensi, dan konsistensi secara langsung meningkatkan niat untuk menggunakan *m-banking*. Pemicu ini dimediasi oleh kepercayaan awal pada *m-banking*. Temuan ini membuat beberapa kontribusi literatur tentang komunikasi pemasaran, khususnya untuk penelitian eWOM dan teori ELM. Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi kepada perbankan tentang bagaimana menggunakan eWOM positif untuk memotivasi konsumen dalam menggunakan *m-banking*.

Kata Kunci: eWOM, niat adopsi, *elaboration likelihood model* (ELM)