

**PERAN SUMBER PESAN, ARGUMEN PESAN, DAN PERIFERI PESAN  
KOMUNIKASI PERSUASIF BANK UMUM DAN FAKTOR EKSTRA  
KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN SIKAP LITERASI DAN  
INKLUSI KEUANGAN MASYARAKAT **PERDESAAN** DENGAN  
MODERASI TINGKAT ELABORASI**

**Eka Sri Dana Afriza**  
**NIDN : 0314047005**

**INSTITUT IPMI**  
**JAKARTA**  
**2022**

**ABSTRACT**

Indonesian people, especially in rural areas, have a low level of financial literacy so that efforts to improve the quality and quantity of persuasive communication from all financial service business actors in financial inclusion are urgently needed. Normatively, financial inclusion is the provision of financial services for the poor, bankless, and marginalized. Financial inclusion is important for alleviating poverty and empowering communities. For this, OJK has formulated the National Strategy for Indonesian Financial Literacy 2021-2025 (SNLKI 2021-

2025) as a national strategy for financial literacy and inclusion. Commercial banks are one of the most well-known financial services business actors in rural communities. This study aims to create a financial inclusion communication model in enhancing the role of commercial banks in providing financial inclusion benefits for rural communities so that it has a strategic position to overcome low inclusion and literacy. This model contains a group of independent variables in the form of message sources, messages, and communication extra variables, while the dependent variable is the change of the attitude. The moderating variable is the level of elaboration. This study uses the theory of ELM (Elaboration Likelihood Model) as a theoretical framework to develop the model and strategy. The constituent components of each variable were obtained through a qualitative study in the form of interviews with six representatives of national financial inclusion stakeholders. The data collection method used to test the model is a quantitative survey. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Model (SEM PLS). This research contributes to the communication of financial inclusion practice development, especially in commercial banks, by presenting a model of possible elaboration for rural communities that can be implemented in Indonesia.

***Keywords: commercial bank, elaboration likelihood, central route, peripheral route, financial inclusion***

## ABSTRAK

Masyarakat Indonesia, khususnya di **perdesaan**, memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah sehingga upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas komunikasi persuasif dari semua pelaku usaha jasa keuangan dalam inklusi keuangan sangat diperlukan. Secara normatif, inklusi keuangan merupakan penyediaan pelayanan keuangan bagi masyarakat miskin, tanpa bank, dan termarjinalkan. Inklusi keuangan penting untuk mengentaskan kemiskinan dan memberdayakan masyarakat. Untuk ini, OJK telah merumuskan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025 (SNLKI 2021-2025) sebagai strategi nasional literasi dan inklusi keuangan. Bank umum adalah salah satu pelaku usaha jasa keuangan yang paling dikenal oleh masyarakat **perdesaan** sehingga mempunyai posisi strategis untuk mengatasi rendahnya inklusi dan literasi. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model perubahan sikap inklusi keuangan dalam meningkatkan peran bank umum dalam memberikan manfaat inklusi keuangan bagi masyarakat **perdesaan**. Model ini mengandung kelompok variabel bebas berupa sumber pesan, pesan, dan variabel ekstra komunikasi, sedangkan variabel terikat perubahan sikap. Variabel moderasi adalah level elaborasi. Penelitian ini menggunakan teori ELM (Elaboration Likelihood Model) sebagai kerangka teori untuk menyusun model dan strategi tersebut. Adapun komponen penyusun setiap variabel diperoleh lewat studi kualitatif berupa wawancara dengan enam perwakilan pemangku kepentingan inklusi keuangan nasional. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk menguji model adalah **survei** kuantitatif. Data dianalisis menggunakan Model Persamaan Struktural Partial Least Square (SEM PLS). Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan praktik komunikasi inklusi keuangan, khususnya pada bank umum, dengan menyajikan model kemungkinan elaborasi bagi masyarakat **perdesaan** yang dapat diimplementasikan.

***Kata kunci: bank umum, kemungkinan elaborasi, central route, peripheral route, inklusi keuangan***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Tinjauan Pustaka .....	30
2.2.1 Paradigma .....	30
2.2.2 Konteks Komunikasi.....	31
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	33
2.2.4 Kognisi dan Perubahan Sikap .....	34
2.2.5 Literasi dan Inklusi Keuangan .....	36
2.2.6 Praktik Komunikasi Persuasi Bank Umum.....	42
2.2.7 Elaboration Likelihood Model .....	45
2.2.8 Faktor Komunikasi dan Ekstra Komunikasi .....	50
2.2.9 Model Inklusi Keuangan Berbasis ELM.....	53
2.3 Hipotesis.....	53

2.4 Kerangka Berpikir Penelitian .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	60
3.2 Tahap Penelitian Kuantitatif .....	62
3.2.1 Desain Kuesioner .....	62
3.2.2 Uji Coba .....	78
3.2.3 Survei Formal .....	79
3.2.4 Populasi dan <i>Sampling</i> .....	80
3.2.5 Analisis Data Kuantitatif .....	84
3.3 Tahap Penelitian Kualitatif .....	85
3.3.1 Seleksi Informan Target .....	86
3.3.2 Wawancara .....	87
3.3.3 Analisis Kualitatif .....	90
3.3.4 Laporan Hasil .....	91
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>92</b>
4.1 Hasil Kuantitatif .....	92
4.1.1 Data Demografi .....	92
4.1.2 Hasil Uji Coba .....	93
4.1.3 Deskripsi Hasil Kuesioner .....	99
4.1.4 Uji Hipotesis .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2.2 Teori-Teori Inklusi Keuangan.....	36
Tabel 2.3 Indikator Inklusi Keuangan Indonesia .....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Argumen Pesan dan Periferi Pesan .....	68
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Ekstra Komunikasi .....	71
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Sumber Pesan .....	73
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Tingkat Elaborasi .....	74
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Terikat Sikap Literasi Keuangan.....	74
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel Terikat Sikap Inklusi Keuangan.....	76
Tabel 3.7 Kriteria Narasumber.....	86
Tabel 4.1 Profil Sampel.....	92
Tabel 4.2 Hasil Uji Coba.....	94
Tabel 4.3 Korelasi Variabel Argumen Pesan dan Item Terpilih .....	94
Tabel 4.4 Korelasi Variabel Periferi Pesan dan Item Terpilih .....	96
Tabel 4.5 Korelasi Variabel Ekstra Komunikasi dan Item Terpilih .....	97
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Argumen Pesan .....	99
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Periferi Pesan .....	101
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Ekstra Komunikasi.....	102
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Sumber Pesan.....	104
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Tingkat Elaborasi .....	105
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Literasi Keuangan .....	105
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Inklusi Keuangan .....	107
Tabel 4.13 Hasil CFA .....	108
Tabel 4.14 Matriks Validitas Diskriminan Awal .....	110
Tabel 4.15 Matriks Validitas Diskriminan Akhir .....	111
Tabel 4.16 Hasil Uji VIF Item (Outer VIF) dan Loading Factor Revisi.....	112

Tabel 4.17 Hasil Uji VIF Hubungan (Inner VIF) .....	113
Tabel 4.18 Hasil Uji $R^2$ .....	114
Tabel 4.19 Hasil Uji $Q^2$ .....	115
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis .....	116

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Persuasi Kemungkinan Elaborasi .....	46
Gambar 2.2 Peran Variabel Berdasarkan Tingkat Elaborasi Menurut ELM .....	49
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	54
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian .....	59
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Tahapan Penelitian .....	61
Gambar 3.2 Tingkat Kemiskinan di Kawasan Jabodetabek dan Sukabumi 2022.	80
Gambar 3.3 Peta Lokasi Pengumpulan Data di Desa Cikembar.....	84
Gambar 3.4 Model Awal Penelitian.....	85
Gambar 4.1 Model PLS hasil Amputasi .....	98
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis Perspektif Software .....	118
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis Perspektif Konseptual.....	119

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Permasalahan dasar yang dihadapi Indonesia terkait dengan sektor keuangan saat ini adalah kejahatan keuangan digital, terutama pasca pandemi Covid-19, di mana banyak warga masyarakat mengalami permasalahan keuangan sebagai imbas dari pandemi berkepanjangan (Mohamad, 2023). Berbagai kasus keuangan seperti investasi palsu, *robot trading*, pinjaman daring ilegal, hingga perjudian daring terus terjadi dan memangsa masyarakat yang berharap memperoleh manfaat keuangan dari dana yang pas-pasan mereka miliki (Fitri & Elvianti, 2021; Kustina & Harta, 2023; Nono et al., 2021; Sugangga & Sentoso, 2020). Dampak dari kejahatan ini adalah kemiskinan, perceraian, hingga bunuh diri.

Faktor utama penyebab mudahnya masyarakat terjebak kejahatan keuangan online adalah rendahnya literasi keuangan masyarakat. Literasi keuangan adalah kesadaran dan pengetahuan terkait tata kelola keuangan (Centeno & Vargas, 2021; Duvendack & Mader, 2020). Literasi keuangan erat kaitannya dengan inklusi keuangan. Inklusi keuangan adalah upaya menyediakan akses berbagai produk keuangan kepada masyarakat secara luas. Literasi dan inklusi keuangan penting untuk mengentaskan kemiskinan dan memberdayakan masyarakat. Akses terhadap rekening bank meningkatkan prospek rumah tangga dalam mengalami peningkatan distribusi pendapatan di masa depan (Kling et al.,

2022). Mengingat pentingnya inklusi keuangan bagi peningkatan pendapatan dan pemberdayaan masyarakat, maka inklusi keuangan perlu dikampanyekan, khususnya pada masyarakat miskin, tanpa bank, dan termarjinalkan.

Mandiri Research Center (2021) menemukan bahwa hanya 24% desa atau ibukota kecamatan yang memiliki kantor cabang perbankan. Di kawasan Maluku dan Papua, masyarakat bahkan harus menempuh jarak 67,8 km untuk sampai ke bank. Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) 2019 dan Susenas 2020 menunjukkan pula bahwa 59,7% populasi tidak memiliki rekening perbankan, dan hanya 22% pada kelompok pendapatan paling bawah (OJK, 2021).

Fakta bahwa masyarakat miskin, tanpa bank, dan termarjinalkan merupakan kelompok yang paling sulit terjangkau dan mendapatkan akses dalam inklusi keuangan membuat aksesibilitas bagi ketiga segmen ini sebagai tujuan dari program inklusi keuangan. Sejalan dengan ini, maka inklusi keuangan umumnya dimaknai secara normatif yaitu sebagai penyediaan pelayanan keuangan bagi masyarakat miskin, tanpa bank, dan termarjinalkan.

Definisi inklusi keuangan menyiratkan adanya dua pihak yang berperan besar yaitu penyedia pelayanan keuangan dan masyarakat yang termasuk dalam kategori miskin, tanpa bank, dan termarjinalkan. Upaya meningkatkan inklusi keuangan karenanya bertopang pada peran aktif dari kedua belah pihak. Pada sisi penyedia pelayanan keuangan, termasuk pemerintah sebagai regulator, berbagai upaya telah dilakukan. Termasuk dalam upaya-upaya ini adalah mempercepat penyaluran kredit baik dari usaha mikro hingga usaha besar, dan meningkatkan layanan keuangan berbasis digital seperti QRIS dan mobile banking (Libriyanti,

2022). Pemerintah juga mendorong inklusi keuangan dengan meningkatkan *transfer of knowledge* dan teknologi serta pendampingan kemitraan pada para petani, peternak, dan nelayan (Kominfo, 2022).

Selain pemerintah, industri jasa keuangan seperti perbankan dan teknologi keuangan (tekfin) sebagai penyedia layanan secara langsung juga turut berperan dalam mendorong inklusi keuangan. Hal ini diwujudkan dengan berbagai program. Sebagai contoh, bank umum mengadakan sosialisasi dan edukasi Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif) pada agen baru dengan bekerjasama dengan BUMDES (Badan Usaha Milik Desa). Laku Pandai ini kemudian akan bekerja sebagai agen transaksi keuangan di **perdesaan**, termasuk di dalamnya melalui aktivitas pembukaan rekening. Menurut data dari OJK dari 428.852 agen laku pandai di Indonesia, telah berhasil dibuka sebanyak 11,8 juta rekening (Suheriadi, 2017). Nilai ini bermakna bahwa satu agen laku pandai dapat membuka 28 rekening. Total 118 orang agen menghasilkan 3.304. Jadi, terdapat 3.304 orang yang menjadi populasi penelitian.

Bank umum atau *commercial bank* adalah “bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran” (Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan). Ia dibedakan dari bank perkreditan rakyat yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum dipilih karena memiliki modal yang besar dan karenanya, kapasitas pendanaan program literasi keuangan yang lebih besar pula.

Upaya meningkatkan inklusi keuangan masyarakat tidak dapat semata hanya bertopang pada perbaikan infrastruktur. Literasi keuangan masyarakat juga perlu ditingkatkan karena literasi ini mendorong terciptanya inklusi. Karena itu, juga diperlukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai makna penting perbankan dan literasi keuangan. Hal ini membawa permasalahan peningkatan inklusi keuangan menjadi sebuah permasalahan komunikasi.

Kurangnya kuantitas dan kualitas komunikasi untuk meningkatkan literasi keuangan juga menjadi sorotan dari sejumlah peneliti. Mader (2018) menegaskan bahwa realisasi yang rendah dalam kesempatan bisnis inklusi keuangan disebabkan ketidaktahuan jasa keuangan terhadap nasabah dan juga ketidaktahuan nasabah terhadap jasa keuangan. Ketidaktahuan nasabah terhadap jasa keuangan, khususnya bank, membuat masyarakat enggan memiliki rekening di bank, apalagi jika tidak melek dengan teknologi. Situasi ini adalah situasi yang dapat diselesaikan lewat komunikasi, yaitu bagaimana kedua belah pihak dapat saling mengenal dan memahami hingga membangun kepercayaan untuk bekerjasama dalam aspek keuangan. Peran pihak ketiga, seperti Pemerintah, dalam menjamin penyelenggaraan inklusi keuangan yang berkeadilan, murah, dan tanpa diskriminasi juga perlu difasilitasi menggunakan saluran komunikasi antara masyarakat dan pemerintah (Ozili, 2020).

Pillai dan Kumar (2018) menyimpulkan bahwa inti permasalahan peran bank umum dalam mendorong inklusi keuangan adalah permasalahan pemasaran, selain permasalahan dalam penyelenggaraan pelayanan di kawasan rural. Bank kurang proaktif dalam mengajak masyarakat **perdesaan** menjadi nasabah dan tidak

dapat mengkapitalisasi karakteristik khas masyarakat desa sebagai topik komunikasi yang dapat menarik minat masyarakat. Pesan yang disampaikan terlalu teknis, panjang, dan asing bagi masyarakat desa. Bank juga mencitrakan dirinya sebagai lembaga transaksional, seolah seperti warung, kepada masyarakat, alih-alih mengkomunikasikan bahwa dirinya adalah lembaga transformasional yang dapat membantu masyarakat secara jangka panjang.

Akibatnya, kunci yang ditawarkan para peneliti untuk meningkatkan inklusi keuangan terletak pada perbaikan komunikasi yang dilakukan bank kepada masyarakat lewat kampanye literasi keuangan dan proses pemasaran yang tepat. Sejalan dengan ini, studi pada perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam konteks jasa keuangan juga menunjukkan bahwa aspek komunikasi adalah aspek yang tak tergantikan oleh mesin dalam hubungan antara bank dan nasabah guna mendukung literasi dan inklusi keuangan (Ashta & Herrmann, 2021). Studi pada konteks *m-banking* untuk mendorong inklusi keuangan menegaskan pula pentingnya faktor komunikasi aktif sebagai salah satu dari tiga faktor utama yang mendorong penerimaan *m-banking* selain pengalaman dan personalisasi (Siano et al., 2020).

Belum ada saat ini sebuah membangun model perubahan sikap yang dapat mendorong literasi dan inklusi keuangan. Penelitian perlu dilakukan untuk membangun model perubahan sikap proaktif untuk meningkatkan literasi dan mendorong inklusi keuangan di masyarakat, khususnya masyarakat **perdesaan**. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi perubahan sikap masyarakat terkait inklusi keuangan untuk membangun model perubahan

sikap bagi masyarakat perdesaan. Karena alasan ini, maka teori sikap menjadi *grand theory*.

Komunikasi aktif ini menuntut kemampuan persuasi, sebagai bentuk komunikasi yang berorientasi pada upaya mengajak atau mendorong orang lain melakukan sesuatu. Persuasi adalah bagaimana cara komunikator memengaruhi komunikan secara komunikatif untuk melakukan apa yang diinginkan komunikator. Ada sejumlah teori komunikasi persuasi dalam literatur. *Elaboration likelihood model* (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah salah satu teori yang paling umum digunakan saat ini dalam konteks persuasi. Penelitian ini menggunakan komunikasi persuasi sebagai *middle theory* dan sikap inklusi keuangan berbasis ELM sebagai *applied theory*.

*Elaboration likelihood model* (ELM) berpotensi menjadi salah satu jalan keluar bagi literasi keuangan di masyarakat karena berkaitan dengan pesan, termasuklah pesan pemasaran. ELM menyatakan adanya dua jalur komunikasi: sentral dan *peripheral route* (Wagner & Petty, 2022). Jalur komunikasi sentral berkaitan dengan isi pesan yang mengeksplorasi kekuatan pemikiran mendalam atau elaborasi dari komunikan seperti argumentasi pesan. Jalur komunikasi *peripheral route* adalah petunjuk-petunjuk di luar *central route*, baik yang datang dari pesan maupun komunikator. Individu dengan kemungkinan elaborasi tinggi lebih mudah didorong oleh pesan sentral sementara individu dengan kemungkinan elaborasi rendah, yaitu kekurangan kemampuan atau motivasi untuk memikirkan kualitas argumen, lebih mudah terpengaruh oleh pesan *peripheral route* (Cyr et al., 2018).

Semenjak diformulasikan di tahun 1986, ELM terus dikembangkan dan menghasilkan beraneka faktor yang diketahui berpengaruh pada perubahan sikap komunikasi. Termasuk dalam faktor-faktor ini adalah faktor komunikasi dan faktor ekstra komunikasi (kontekstual). Faktor komunikasi mencakup sumber pesan, pesan (baik aspek argumentasi maupun *peripheral route*), dan penerima pesan. Faktor ekstra komunikasi mencakup faktor norma subjektif, kondisi kesehatan, persepsi kemudahan, dan keberadaan sosial (Chang et al., 2020; Cyr et al., 2018). Kelompok faktor tersebut sejauh ini belum pernah diujikan secara bersama dalam satu model.

Selain itu, sejauh ini masih sangat jarang penelitian dilakukan dalam perspektif ilmu komunikasi terkait inklusi keuangan dan bank umum. Studi dalam ilmu komunikasi lebih terarah pada difusi *m-banking* (Asongu et al., 2020). Sementara itu, ketika fokus pada bank umum, studi ilmu komunikasi lebih terarah pada aspek relasi publik, tidak spesifik pada inklusi keuangan (Anani-Bossmann & Mudzanani, 2020). Padahal di sisi lain, terdapat urgensi untuk mempelajari strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat, khususnya masyarakat perdesaan.

Besarnya potensi yang dapat diberikan oleh bank umum dalam inklusi keuangan dan kesenjangan teoritis maupun empiris terhadap isu ini mendorong peneliti untuk mengemukakan penelitian yang terarah pada strategi komunikasi dalam meningkatkan peran bank umum dalam pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat desa untuk memiliki rekening bank.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang teridentifikasi terkait dengan inklusi keuangan di Indonesia antara lain: (1) banyaknya anggota masyarakat yang masih terjebak kejahatan keuangan seperti judi daring, pinjaman daring ilegal, *robot trading*, dan investasi bodong, yang seharusnya tidak terjadi jika masyarakat memiliki literasi keuangan yang baik, (2) program inklusi keuangan dalam penerapannya di lapangan memiliki efektivitas yang berbeda-beda dan cenderung bersifat jangka pendek dan tidak memberikan dampak yang revolusioner bagi rakyat perdesaan, (3) nilai indeks literasi keuangan serta inklusi keuangan di Indonesia masih rendah, (4) masyarakat perdesaan cenderung menggunakan lembaga keuangan berdasarkan kedekatan jarak fisik, (5) bank umum memiliki potensi besar untuk mendorong inklusi keuangan karena memudahkan program pemerintah dan memiliki keberadaan fisik, namun potensi tersebut tidak dioptimalkan untuk mengkampanyekan inklusi keuangan, dan (6) inti permasalahan dalam memperbanyak akses masyarakat untuk membuka rekening bank umum adalah permasalahan pemasaran, yang pada gilirannya terkait dengan permasalahan komunikasi antara bank dengan masyarakat.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berbagai permasalahan di atas menuntut pemahaman atas faktor apa saja, baik yang bersumber dari komunikasi (komunikator, pesan, dan komunikan), maupun ekstra-komunikasi yang menentukan makna dan keputusan masyarakat terlibat dalam inklusi keuangan, guna membangun metode literasi dan inklusi

keuangan masyarakat perdesaan yang secara praktis diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi inklusi keuangan. Merujuk lebih jauh pada teori ELM, maka faktor komunikator dapat dianggap sebagai faktor *peripheral route* sementara faktor pesan dapat merupakan argumen dan dapat pula berupa petunjuk *peripheral route*. Faktor sumber pesan, argumen pesan, periferi pesan, dan ekstra komunikasi bersama-sama dihipotesiskan berpengaruh terhadap literasi keuangan dan inklusi keuangan dengan dimoderasi dengan tingkat elaborasi. Sejalan dengan hal ini, maka pertanyaan dalam penelitian ini antara lain:

1. Seberapa besar pengaruh sumber pesanterhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan?
2. Seberapa besar pengaruh faktor argumen pesan terhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan?
3. Seberapa besar pengaruh faktor periferi pesan terhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan?
4. Seberapa besar pengaruh faktor ekstra-komunikasi terhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan?
5. Seberapa besar pengaruh tingkat elaborasi sebagai moderator dalam pengaruh faktor-faktor komunikasi terhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah membangun model perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan masyarakat perdesaan yang secara praktis diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi inklusi keuangan. Secara spesifik, tujuan ini diuraikan sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat pengaruh faktor-faktor sumber pesan terhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan.
2. Menentukan tingkat pengaruh faktor-faktor argumen pesan terhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan.
3. Menentukan tingkat pengaruh faktor-faktor periferi pesan terhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan.
4. Menentukan tingkat pengaruh faktor-faktor ekstra-komunikasi terhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan.
5. Menentukan tingkat pengaruh tingkat elaborasi sebagai moderator dalam pengaruh faktor-faktor komunikasi terhadap perubahan sikap literasi dan inklusi keuangan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Potensi manfaat penelitian ini dapat dilihat dari aspek teoritis dan praktis. Manfaat teoritis dalam penelitian ini mencakup tiga hal yaitu:

1. Pengembangan model komunikasi dalam meningkatkan inklusi keuangan perbankan masyarakat perdesaan. Penelitian ini menjelaskan bagaimana

aspek komunikasi – baik sumber maupun isi pesan – berkombinasi untuk memengaruhi bagaimana masyarakat desa merespon terhadap persuasi. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana faktor konteks berperan dalam hubungan ini.

2. Penelitian inklusi keuangan perbankan dengan pendekatan ilmu komunikasi yaitu menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penelitian ini menjelaskan kapan *central route* dan *peripheral route* seperti kualitas argumen dan sumber pesan, memiliki dampak yang tidak diharapkan pada masyarakat desa dan bagaimana dampak ini dapat dimitigasi.
3. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana tingkat elaborasi sebagai bagian dari ELM berkaitan dengan sumber dan isi pesan serta faktor kontekstual dan apakah variabel ini memprediksi perubahan sikap terhadap pengelolaan keuangan dengan menjadi nasabah bank umum.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Sementara itu, manfaat praktis mencakup antara lain:

1. Penelitian ini mengarah pada inklusi keuangan dengan perspektif perbankan umum. Penelitian ini memungkinkan manajemen bank umum untuk mengakomodasi faktor sumber dan faktor isi pesan sehingga masyarakat desa dapat mengalami peningkatan inklusi keuangan tanpa merasa terpaksa atau mengalami kerugian keuangan.

2. Penelitian ini fokus inklusi keuangan yang rendah pada aspek komunikasi bank kepada masyarakat desa. Fokus ini akan memberikan langkah-langkah yang cukup mudah bagi manajemen bank menggunakan ELM.
3. Penelitian ini mendukung Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025 (SNLKI 2021-2025). SNLKI dapat diakomodasi dan dirujuk dalam inisiatif-inisiatif inklusi keuangan dalam perbankan umum, sesuai dengan hasil yang diperoleh penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Posisi penelitian ini dalam *state of the art* penelitian dapat dilihat dari sejumlah penelitian terdahulu yang dirangkum dalam Tabel 2.1. Hasil tinjauan terhadap penelitian terdahulu (Tabel 2.1) mengungkapkan adanya sejumlah *research gap* yang dapat diisi penelitian ini, antara lain:

1. Mayoritas topik penelitian inklusi keuangan lebih banyak terfokus pada kontribusi jasa keuangan digital (Fernandes et al., 2021) ataupun tekfin (Hughes, 2021; Pambudianti et al., 2020; Thomas & Hedrick-Wong, 2019). Topik penelitian ini fokus pada perbankan.
2. Kebanyakan penelitian inklusi keuangan oleh bank fokus pada hanya satu sisi yaitu keuntungan perbankan (Gaur & Mohapatra, 2020; Kumar et al., 2021). Peran bank dalam penelitian ini fokus pada kampanye inklusi oleh bank.
3. Kebanyakan penelitian kampanye inklusi oleh bank dilihat dari sudut pandang kuantitatif seperti manfaat dari inklusi keuangan bagi masyarakat perdesaan (Bettin et al., 2022; Erlando et al., 2020; Omar & Inaba, 2020). Penelitian ini fokus pada mekanisme kampanye inklusi oleh bank.
4. Terbatasnya penelitian mekanisme kampanye inklusi yang fokus pada aspek komunikasi. Kebanyakan penelitian melihat secara garis besar mengenai faktor-faktor pendukung dan penghambat mekanisme (Maity

&Sahu, 2022; Shinkafi et al., 2019) atau menggunakan teori-teori di luar komunikasi (Hua et al., 2019; Lagna & Ravishankar, 2022; Slimani & Ziky, 2021). Penelitian ini fokus pada aspek komunikasi dalam kampanye inklusi.

5. Perspektif komunikasi dalam konteks inklusi cenderung menysasar pada konteks organisasi ketimbang massa (Doerfel & Gibbs, 2020; Larson et al., 2022). Penelitian ini berada pada konteks komunikasi massa.
6. Perspektif komunikasi massa dalam konteks inklusi cenderung menggunakan landasan teoritis dari tradisi non-persuasif (non-sosiopsikologi) seperti CSR (Putri et al., 2020), dan semiotik (Vallee, 2020). Penelitian sekarang menggunakan ELM dari tradisi sosiopsikologi yang fokus pada pelaku komunikasi.
7. Penelitian yang menggunakan ELM cenderung secara parsial menguji variabel-variabel penelitian dan tidak dilakukan dalam konteks literasi keuangan (Chang et al., 2020; Cyr et al., 2018; Perbawaningsih, 2012; Susmann et al., 2021). Penelitian sekarang menguji variabel-variabel ELM secara komprehensif dalam konteks literasi keuangan.
8. Penelitian-penelitian ELM menjadikan *central route* dan jalur *peripheral route* sebagai variabel yang terpisah (Ismagilova et al., 2021; Shi et al., 2018; Shin et al., 2021). Perkembangan terbaru dalam ELM menunjukkan bahwa satu variabel yang sama dapat berperan sebagai *central route* sekaligus jalur *peripheral route* (Susmann et al., 2021). Hal ini berarti elaborasi tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi dalam

hubungan variabel bersangkutan pada variabel terikat. Penelitian sekarang menghindari mengambil satu variabel sebagai salah satu dari *central route* atau jalur *peripheral route* dan membiarkan hasil penelitian menunjukkan dalam kategori apa variabel tersebut berada.

9. Penelitian-penelitian ELM tidak menjadikan elaborasi sebagai variabel moderasi. Hal ini mengejutkan karena ELM menegaskan bahwa tingkat elaborasi menentukan apakah persuasi terjadi pada *central route* atau jalur *peripheral route*. Sifat seperti ini merupakan sifat variabel moderator. Penelitian-penelitian ELM mengakui adanya sifat ini, tetapi justru menggunakan variabel lain seperti kebutuhan kognisi (Halttu & Oinas-Kukkonen, 2021) atau kemampuan kognitif (Wang et al., 2022) sebagai variabel moderator. Satu penelitian bahkan menggunakan level elaborasi sebagai variabel bebas (Maki & Feeley, 2021). Pemilihan ini bukannya karena elaborasi adalah sesuatu yang tidak dapat diukur. Beberapa penelitian ada yang menggunakan elaborasi sebagai variabel moderator baik dalam kerangka ELM (Kim et al., 2021) atau teori lainnya (Cooper et al., 2022). Penelitian-penelitian ELM yang tidak menggunakan elaborasi sebagai variabel moderasi pun mengutip penelitian dari Tormala dan Petty (2004) yang menguji secara langsung peran moderasi dari elaborasi. Penelitian sekarang menjadikan elaborasi sebagai variabel moderator yang sejalan dengan teori ELM dan memberikan kemungkinan untuk mengklasifikan apakah sebuah variabel termasuk *central route* atau jalur *peripheral route* menuju perubahan sikap dan perilaku akibat persuasi.

10. Penelitian-penelitian ELM menggunakan metode regresi berganda. Regresi berganda dapat digunakan dalam penelitian jika jumlah variabel bebas sangat banyak. Studi-studi ELM menggunakan banyak variabel bebas sehingga wajar menggunakan regresi berganda (Liang & Lin, 2018; Luttrell et al., 2019). Sekarang sudah ada metode PLS SEM yang dapat mengatasi variabel bebas dalam jumlah besar sehingga semestinya keuntungan yang dimiliki SEM yang mendekati sebuah indikator secara laten dapat dimanfaatkan dalam penelitian ELM. Sejalan dengan ini, penelitian sekarang menggunakan PLS SEM sebagai metode analisis data.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
1	Fernandes, C., Borges, M.R., Caiado, J (2021)	<i>The contibution of digital financial services to financial inclusion in Mozambique: an ARDL model approach</i>	Autoregressive Distributed Lag (ARDL)	Jasa keuangan digital berpengaruh signifikan pada inklusi keuangan, khususnya dalam meningkatkan akses pada dan pemakaian jasa pada masyarakat yang kurang terlayani.	Digitalisasi bank berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan	Dilakukan di Afrika
2	Kumar, V., Thrikawala, S., Acharya, S (2021)	<i>Financial inclusion and bank profitability: evidence from a developed market</i>	Metode kuantitatif	Inklusi keuangan berperan penting dalam meningkatkan keuntungan bank.	Peran inklusi keuangan bagi sektor perbankan.	Dilaksanakan dalam konteks negara maju.
3	Hughes, H (2021)	<i>The complex implications of fintech for financial inclusion</i>	Argumentasi hukum	Penekanan pada prinsip proporsionalitas sebagai prinsip inti dalam memahami bagaimana pemerintah dapat menyeimbangkan berbagai kepentingan inklusi	Mengurai berbagai kepentingan yang ada dibalik inklusi keuangan	Dilihat dari sudut pandang hukum

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
				keuangandigital dengan tujuan pengaturan keuangannya serta menghargai institusi lokal dan lingkungan sosial.		
4	Bettin, G., Pigni, C., Zazzaro, A (2022)	<i>Lifting you up or dragging you down? The role of financial inclusion in poverty transitions among Italian households</i>	Model regresi dengan data longitudinal	Akses pada rekening simpanan mengurangi risiko jatuh ke garis kemiskinan dan meningkatkan kemungkinan untuk keluar dari garis kemiskinan.	Mendukung bank untuk menjalankan inklusi keuangan.	Dilakukan dalam konteks negara maju.
5	Thomas, H., Hedrick-Wong, Y (2019)	<i>How digital finance and fintech can improve financial inclusion</i>	Studi kasus	Keuangan digital dan tekfin dapat meningkatkan inklusi keuangan dengan memanfaatkan pengalaman, berfokus pada konsumen, interoperabilitas, jaringan dan kemitraan strategis, dan kerangka regulasi yang mendukung.	Strategi jasa keuangan untuk meningkatkan inklusi keuangan	Fokus pada tekfin dan keuangan digital.

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
6	Gaur, D., Mohapatra, D.R (2020)	<i>The nexus of economic growth, priority sector lending and non-performance assets: case of Indian banking sector</i>	System generalized methods of moments (SGMM)	Pemberian pinjaman pada sektor prioritas yang ditentukan oleh pemerintah tidak memberikan peningkatan besar pada portofolio pinjaman buruk di bank.	Mendukung peran bank umum dalam literasi keuangan.	Menggunakan ELM.
7	Shinkafi, A.A., Yahaya, S., Sani, T.A (2019)	<i>Realising financial inclusion in Islamic finance</i>	Analisis dokumen	Realisasi inklusi keuangan syariah dipengaruhi oleh faktor teknologi, jasa keuangan dan kredit mikro, komitmen regulator, kesadaran publik, literasi keuangan, dan infrastruktur keuangan.	Mencakup aspek perbankan syariah.	Menggunakan studi dokumen.
8	Omar, M.A., Inaba, K (2020)	<i>Does financial inclusion reduce poverty and income inequality in developing countries?</i>	Analisis data panel	Inklusi keuangan mengurangi tingkat kemiskinan dan ketidaksetaraan pendapatan di negara berkembang.	Mendukung peran bank umum dalam literasi keuangan.	Menggunakan ELM.

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
		<i>A panel data analysis</i>				
9	Maity, S., Sahu, T.N (2022)	<i>Global initiatives toward financial inclusion</i>	Studi literatur	Regulator dari berbagai negara memiliki kebijakan yang beranekaragam dengan dampak yang berbeda-beda.	Kebijakan inklusi keuangan.	Menggunakan studi literatur.
10	Erlando, A., Riyanto, F.D., Masakazu, S (2020)	<i>Financial inclusion, economic growth, and poverty alleviation: evidence from eastern Indonesia.</i>	Panel Vector Autoregression (PVAR)	Inklusi keuangan menurunkan tingkat kemiskinan, menurunkan ketidaksetaraan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, namun di sisi lain juga meningkatkan jumlah pengangguran.	Dilakukan dalam konteks Indonesia.	Menggunakan ELM.
11	Doerfel, M.L., Gibbs, J.L (2020)	<i>Organizing inclusion: Moving diversity from demographics to communication process</i>	Studi literatur	Inklusi adalah masalah proses komunikasi antar organisasi, lembaga, dan masyarakat.	Menggunakan perspektif ilmu komunikasi.	Bersifat teoritis.
12	Putri, D., Hastjarjo, S.,	<i>CSR in New Normal: Realizing good</i>	Studi kasus	Bank Mandiri dan BRI memiliki kesamaan dan perbedaan dalam	Menggunakan teori komunikasi.	Inklusi keuangan

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
	Slamet, Y (2020)	<i>citizenship and corporate social performance for community development.</i>		mengimplementasikan CSR di masa pandemi.		dipandang dari sudut pandang CSR.
13	Paudel, U.R., Parajuli, S., Devkota, N., Mahapatra, S.K (2020)	<i>What determines customers' perception of banking communication? An empirical evidence from commercial banks of Nepal.</i>	Ordered logit regression model	Penyediaan waktu untuk mengalamatkan permasalahan nasabah dan fasilitas rekening digital berpengaruh pada tingkat kesadaran komunikasi perbankan.	Ditinjau dari teori komunikasi.	Menggunakan ELM
14	Centeno, E.L., Vargas, D.S (2021)	<i>Community financial literacy: the case of Pio, Model Community, Porac, Pampanga, Philippines</i>	Studi kasus	Masyarakat mengalami eksklusi keuangan karena kurang pendidikan, kurang latar belakang dalam mengelola keuangan, tidak mampu menghadiri seminar manajemen keuangan, dan tidak	Studi dari perspektif ilmu komunikasi.	Tidak menyorot peran bank.

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
				mampu mengikuti program literasi manajemen keuangan yang diselenggarakan pemerintah.		
15	Vallee, O (2020)	<i>Toward financial inclusion: pitfalls in illustrating and discussing financial inclusion</i>	Pendekatan semiotik	Inklusi keuangan dapat diartikan empat hal: sebagai hubungan hirarkis, sebagai hubungan intra-ekstra grup, sebagai potensi kekuatan, dan sebagai suatu nilai positif atau negatif.	Menggunakan teori komunikasi	Lebih terarah pada konsep inklusi
16	Larson, E.W., Linabary, J.R., Long, Z (2022)	<i>Communicating inclusion: a review and research agenda on inclusion research in organizational communication</i>	Tinjauan literatur	Terdapat empat sudut pandang mengenai inklusi: inklusi sebagai suara dan partisipasi, inklusi – eksklusivitas sebagai ketegangan, inklusi sebagai praktik komunikasi, dan inklusi sebagai panggilan untuk bertindak.	Menggunakan sudut pandang komunikasi	Terbatas pada bidang komunikasi organisasi.
17	Slimani, A., Ziky, M (2021)	<i>Crowdfunding and financial inclusion:</i>	Tinjauan literatur	Teori yang digunakan dalam mempelajari urun daya mencakup	Meninjau aspek teoritis dari	Hanya sebatas meninjau teori-

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
		<i>systematic literature review and a conceptual framework</i>		teori-teori sosial, ekonomi-psikologi, motivasi, dan komunikasi dan persuasi. Satu-satunya teori komunikasi yang ditemukan adalah Elaboration Likelihood Theory (ELM)/Elaboration Likelihood Model (ELM)	inklusi keuangan	teori yang digunakan penelitian terdahulu.
18	Van Klyton, A., Tavera-Mesias, J.F., Castano-Munos, W (2021)	<i>Innovation resistance and mobile banking in rural Colombia</i>	Studi kasus	Terdapat empat faktor yang menghambat penerimaan mobile banking di perdesaan: rekonfigurasi kehidupan perdesaan, dematerialisasi kas, politik lokal dan regional, dan relasi gender.	Menggunakan ELM pada konteks inklusi keuangan di perdesaan	Dilakukan di Colombia
19	Hua, X., Huang, Y., Zheng, Y (2019)	<i>Current practices, new insights, and emerging trends of financial</i>	Tinjauan literatur	Studi di bidang tekfin menggunakan banyak landasan teori, dua diantaranya adalah teori	Menggunakan ELM pada konteks inklusi	Menggunakan tinjauan literatur

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
		<i>technologies</i>		kepuasan dan ELM	keuangan	
20	Lagna, A., Ravishankar, M.N (2022)	<i>Making the world a better place with fintech research</i>	Tinjauan literatur	Studi di bidang tekfin menggunakan banyak landasan teori, dua diantaranya adalah teori kepuasan dan ELM	Menggunakan ELM pada konteks inklusi keuangan	Menggunakan tinjauan literatur
21	Pambudianti, F.F.R., Purwanto, B., Maulana, T.N.A (2020)	<i>The implementation of fintech: Efficiency of MSMEs loans distribution and users' financial inclusion index</i>	Data Envelopment Analysis (DEA)	Indeks literasi keuangan, tingkat pendapatan, dan indeks pengetahuan tekfin berpengaruh pada indeks inklusi keuangan	Konteks inklusi keuangan di Indonesia	Menggunakan ELM
22	Perbawaningsih, Y (2021)	<i>Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika</i>	Kuantitatif	Efektivitas persuasi ditentukan oleh faktor pesan dan non-pesan, tetapi hanya bagi sebagian orang tertentu	Menggunakan ELM	Konteks masyarakat rural
23	Susmann et al. (2021)	<i>Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration</i>	Tinjauan literatur	Menjabarkan banyak variabel yang memengaruhi efektivitas persuasi, mulai dari faktor	Menggunakan ELM	Penelitian empiris

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
		<i>Likelihood Model</i>		komunikator, pesan, maupun penerima pesan		
24	Cyr et al. (2018)	<i>Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design</i>	Model persamaan struktural	Kualitas argumen, image appeal, desain navigasi, dan keterhubungan berpengaruh terhadap perubahan dalam keterlibatan masalah dan berdampak pada perubahan sikap, dimoderasi oleh pengetahuan sebelumnya	Menggunakan ELM	Konteks literasi keuangan
25	Chang et al. (2020)	<i>An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as moderator</i>	Model persamaan struktural	Persepsi informasi dan persepsi persuasi berpengaruh terhadap sikap dan berdampak pada tindakan respon dan niat membeli	Menggunakan ELM	Konteks literasi keuangan

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
26	Hu et al. (2018)	<i>Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective</i>	SEM	Relevansi topik, kekuatan ikatan sosial, dan homofili nilai berpengaruh paling signifikan pada keputusan <i>retweet</i>	Menggunakan ELM	Level elaborasi sebagai moderator
27	Ismagilova et al. (2020)	<i>The use of Elaboration Likelihood Model in eWOM research: literature review and weight-analysis</i>	Tinjauan literatur	Terdapat sembilan variabel <i>central route</i> dan sepuluh <i>peripheral route</i> yang berpengaruh terhadap kemanfaatan eWOM, kredibilitas eWOM, sikap, adopsi, keterlibatan, dan niat membeli	Menggunakan ELM	Level elaborasi sebagai moderator
28	Liang dan Lin (2018)	<i>Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An</i>	Regresi berganda	Tidak ada pengaruh moderasi yang signifikan dari kecocokan produk-endorser selebriti dan niat membeli	Menggunakan ELM	Level elaborasi sebagai moderator

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
		<i>interpretation of elaboration likelihood model</i>				
29	Shin et al. (2021)	<i>Do social networking fan page post matter for corporate image? Modified elaboration likelihood model perspective</i>	SEM	Kualitas pos fan page dan kredibilitas sumber berpengaruh terhadap informativitas post fan page yang pada gilirannya berdampak pada citra korporat	Menggunakan ELM	Level elaborasi sebagai variabel moderator
30	Luttrell et al. (2019)	<i>Challenging moral attitudes with moral messages</i>	Regresi berganda	Moral appeal lebih bersifat persuasif daripada non-moral appeal jika sikap awal memiliki landasan moral.	Menggunakan variabel moral	Variabel moral dianggap variabel dalam ELM
31	Hansen et al. (2018)	<i>"Are You In or Are You Out?!" Moral Appeals to the Public in Organ Donation Poster Campaigns: A</i>	Analisis visual dan teks poster	Ada sejumlah ambiguitas dan informasi yang salah pada beberapa poster dan ada risiko pengkambing-hitaman ( <i>blaming</i> ) dalam kampanye	Menggunakan variabel moral	Variabel moral diujikan dengan ELM

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
		<i>Multimodal and Ethical Analysis</i>				
32	Cooper t al (2021)	<i>Trapped by a first hypothesis: How rudeness leads to anchoring</i>	Regresi linier	Kekasaran ( <i>rudeness</i> ) berpengaruh positif pada penilaian negatif terhadap subjek dimoderasi secara negatif oleh perspektif dan elaborasi	Level elaborasi sebagai variabel moderasi	Menggunakan teori ELM
33	Valli dan Nai (2022)	<i>Let me think about it: Cognitive elaboration and strategies of resistance to political persuasion</i>	Regresi linier	Elaborasi kognitif memoderasi secara negatif pengaruh afeksi negatif terhadap perubahan pendapat	Level elaborasi sebagai variabel moderasi	Dilakukan dalam konteks inklusi keuangan
34	Wang et al. (2022)	<i>Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating effect of cognitive</i>	Regresi linier	Kemampuan kognitif memoderasi pengaruh <i>central route</i> dan <i>peripheral route</i> terhadap penerimaan rebuttal	Menggunakan ELM	Level elaborasi sebagai variabel moderasi

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
		<i>ability</i>				
35	Halttu dan Oinas-Kukkonen (2021)	<i>Needs for cognition among users of self-monitoring systems for physical activity: survey study</i>	Analisis regresi	Kebutuhan kognisi memoderasi pengaruh umpan balik, pengawasan diri, dan persepsi kredibilitas terhadap persepsi persuasi	Menggunakan ELM	Level elaborasi sebagai variabel moderasi
36	Maki dan Feeley (2020)	<i>Influencing HIV testing intentions: Comparing narrative and statistical message</i>	Analisis regresi	Persepsi elaborasi berpengaruh terhadap niat untuk diuji dan persepsi elaborasi dipengaruhi oleh literasi kesehatan	Menggunakan ELM	Level elaborasi sebagai variabel moderasi
37	Kim t al (2021)	<i>Thinking, checking and learning: testing a moderated-mediation model of social media news use conditional upon elaboration on political knowledge via fact-checking</i>	Regresi berganda	Elaborasi memoderasi pengaruh pemanfaatan media sosial dan pengetahuan politik melalui pemeriksaan fakta	Elaborasi menjadi variabel moderator	Dilakukan dalam konteks inklusi keuangan

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Paradigma**

Paradigma adalah pandangan terhadap dunia yang membawa pada asumsi mengenai ilmu, ilmu sosial, masyarakat, dan juga alat analisis (Littlejohn et al., 2017). Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Post-positivisme berpendapat bahwa terdapat hubungan saling ketergantungan antara peneliti dan objek penelitian yang membantu mereka menjelaskan esensi dunia (Truong, 2021). Pendapat ini berbeda dengan positivisme yang memandang bahwa peneliti bersifat independen dari objek penelitian. Walau begitu, post-positivisme dan positivisme sama-sama berpijak pada induksi enumeratif. Induksi enumeratif adalah gagasan bahwa peneliti mengamati sejumlah kecil objek lalu menerapkan keteraturan yang ditemukan dalam pengamatan tersebut pada objek lain yang tidak teramati, sehingga dengan meningkatkan jumlah kasus empiris, teori yang dikemukakan dapat digeneralisasi (Goel & Waechter, 2016). Dalam kaitannya dengan metode pengumpulan dan analisis data, paradigma post-positivisme memandang bahwa ilmu pengetahuan bersifat mekanistik dan validitas pengetahuan tersebut diperoleh lewat metode kuantitatif dengan metode eksperimental, [survei](#), dan wawancara dalam menganalisis fenomena sosial (Chirkov & Anderson, 2018). Post-positivisme memberikan ruang untuk pengumpulan data kualitatif lewat wawancara, berbeda dengan positivisme (Denzin, 2010). Walau begitu, penekanan utama ada pada kuantitatif, sehingga paradigma kuantitatif menjadi pendekatan yang memvalidasi temuan kualitatif (Denzin, 2012).

Teori utama yang digunakan penelitian ini adalah ELM, yang menurut Littlejohn et al. (2017) adalah teori yang berfokus pada elemen komunikator. Karena komunikator dapat melakukan komunikasi dalam konteks apapun, maka perlu dispesifikasi dalam konteks apa penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan dalam konteks komunikasi massa karena masyarakat miskin perdesaan yang disasar merupakan sekumpulan massa yang menjadi target persuasi secara kolektif oleh bank umum sebagai komunikator.

### **2.2.2 Konteks Komunikasi**

Konteks komunikasi dalam penelitian ini adalah masyarakat. Konteks masyarakat dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada masyarakat desa di mana bank umum melakukan komunikasi untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat desa. Berdasarkan ELM, persuasi yang ideal harus menasar pada *central route* yang mengandung pemahaman masyarakat desa terhadap literasi dan inklusi keuangan karena pemahaman ini memiliki retensi yang lebih kuat pada ingatan komunikan. Jika memang pemahaman sulit diberikan, maka setidaknya ada persuasi yang dilakukan melalui jalur *peripheral route*. Persuasi melalui jalur *peripheral route* memanfaatkan halo atau hal-hal yang berada di seputar inti permasalahan yang ingin dikomunikasikan, seperti penampilan fisik atau simbol-simbol sehingga mendorong asosiasi komunikan dengan informasi yang dipersuasikan. Persuasi melalui jalur *peripheral route* kurang ideal karena memiliki daya tahan yang lemah pada ingatan komunikan. Tentu saja, jika model ELM dijalankan sekaligus dengan melibatkan *central route* dan *peripheral route*, maka efektivitas yang dihasilkan lebih tinggi daripada

hanya melibatkan salah satu jalur. Jadi model inilah yang diperiksa oleh penelitian ini berdasarkan tinjauan literatur dan abstraksi konsep terhadap komponen-komponen dari *central route* dan jalur *peripheral route* tersebut.

### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran**

AMA mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai pesan promosi terkoordinasi dan media terkait yang digunakan untuk berkomunikasi dengan suatu pasar (AMA, 2017). Komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan organisasi untuk memberitahu dan membujuk konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung (Ekiyor & Altan, 2020). Proses komunikasi pemasaran mencakup penempatan, pengkomunikasian, dan penawaran produk perusahaan pada konsumen.

Komunikasi pemasaran ditentukan oleh kapabilitas pemasaran dan menentukan strategi bersaing. Kapabilitas pemasaran mengandung kemampuan organisasi untuk menghasilkan dan mendiseminasi informasi untuk mengembangkan respon pemasaran yang layak untuk kebutuhan masa kini dan masa depan dalam dinamika persaingan yang berubah (Martin et al., 2020). Dengan kapabilitas yang baik, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk pada masyarakat secara efektif. Efektivitas dari komunikasi pemasaran ini pada gilirannya memungkinkan organisasi untuk menghasilkan strategi bersaing yang layak (Martin et al., 2020).

Kapabilitas komunikasi pemasaran yang baik juga diketahui mampu mendorong peningkatan kualitas pengembangan produk, kapabilitas penjualan, dan keunggulan bersaing berkelanjutan (Pratono et al., 2022). Komunikasi

pemasaran dapat mendorong kualitas pengembangan produk karena adanya informasi dari konsumen mengenai apa yang mereka butuhkan. Kapabilitas penjualan juga meningkat karena memberikan informasi mengenai konsumen yang memungkinkan penjualan berlangsung secara efektif. Terakhir, kapabilitas komunikasi pemasaran berdampak pada keunggulan bersaing berkelanjutan karena mengembangkan hubungan sosial yang bermutu dengan konsumen sekaligus mendorong lingkungan kerja internal perusahaan yang handal sehingga kedua-duanya bergerak meningkatkan kinerja penjualan dan karenanya, keunggulan dalam persaingan (Porcu et al., 2019).

Efektivitas komunikasi pemasaran, walau bagaimanapun, dipengaruhi pula oleh perkembangan teknologi. Perubahan teknologi yang terlalu cepat/turbulen mempersulit perusahaan untuk memilih alat komunikasi apa yang tepat pada konsumen. Jika perubahan teknologi tidak terlalu cepat, perusahaan dapat memiliki waktu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen maupun mengintegrasikan bagian-bagian internalnya dengan satu alat.

#### **2.2.4 Kognisi dan Perubahan Sikap**

Kognisi adalah aktivitas pikiran dan terlibat dalam persepsi dan atensi, ingatan, belajar, kategorisasi, berpikir dan bernalar, evaluasi dan penilaian, pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan komunikasi, termasuk pula pemakaian bahasa (Bender & Beller, 2020). Ia merupakan perspektif pengolahan informasi terhadap fungsi-fungsi psikologis manusia (Qiu et al., 2019). Teori komunikasi mengenai kognisi dan pengolahan informasi mempertanyakan

bagaimana manusia berpikir, mengorganisir, memproses, dan menyimpan informasi dan implikasinya bagi komunikasi (Littlejohn et al., 2017).

Sikap adalah penilaian evaluatif terhadap suatu objek tertentu dan dapat bersifat positif (mendukung), negatif (menolak), atau netral (Qiu et al., 2019). Sikap positif ditandai dengan berbagai bentuk kata sifat seperti baik, layak, benar, nyaman, lucu, menguntungkan, berguna, dan memuaskan. Sikap negatif ditandai dengan kata seperti buruk, tidak layak, salah, tidak nyaman, membosankan, merugikan, tidak berguna, dan mengecewakan (Manca & Fornara, 2019).

Karena merupakan suatu bentuk penilaian, maka sikap melibatkan kognisi (Meng & Si, 2022). Walau begitu, sikap tidak sepenuhnya ditentukan oleh kognisi. Menurut teori sikap tripartit (*tripartite theory of attitudes*), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (Chun & Abdullah, 2022). Komponen kognitif dalam sikap merujuk pada pengetahuan dan keyakinan individu terhadap objek yang dibahas. Komponen afektif mencakup perasaan seseorang terhadap objek yang dibahas. Komponen perilaku mencakup bagaimana individu bertindak terhadap objek yang dibahas. Dengan kata lain, di dalam sikap juga tergantung emosi. Faktor perilaku sendiri merupakan konsekuensi dari komponen afektif dan kognitif.

Sikap atau penilaian ini dapat berubah berdasarkan banyak faktor. Teori-teori komunikasi di bidang kognisi dan perubahan informasi terarah pada upaya memahami faktor apa saja yang dapat mendorong terjadinya perubahan sikap manusia. Jika faktor ini diketahui, maka komunikator dapat menggunakannya untuk mendorong sikap seseorang menjadi lebih positif atau mendukung pada

suatu gagasan atau objek. Perubahan sikap menjadi penting karena sikap merupakan anteseden dari niat berperilaku dan niat merupakan anteseden dari perilaku aktual di dunia nyata (Ajzen, 2020).

Menurut Shimp dan Andrews (2013), agar relasi antara sikap dengan perilaku sangat kuat, sikap harus diukur secara spesifik. Spesifisitas ini ditandai dengan pemenuhan kaidah TACT, yaitu Target, Action, Context, dan Time. Artinya, indikator tersebut harus mencerminkan target, tindakan, konteks, dan waktu dari objek yang disikapi tersebut.

Perubahan sikap merupakan konsep yang lebih sulit untuk diukur. idealnya, perubahan sikap diukur dengan membandingkan antara sikap sebelum dan sesudah persuasi. Walau begitu, karena kebanyakan studi sosial tidak bersifat eksperimental atau direncanakan sebelum persuasi, studi-studi ELM umumnya mengukur perubahan sikap secara *a posteriori* (hanya setelah persuasi diberikan) (El Hedhli & Zourrig, 2023). Penelitian disertasi ini juga bersifat *a posteriori*. Untuk mengatasi masalah ini, di awal pernyataan diberikan penanda waktu (Barrutia & Echebarria, 2021) yaitu “setelah mendapatkan informasi, ajakan, atau promosi agar menjadi nasabah bank”.

### **2.2.5 Literasi dan Inklusi Keuangan**

Inklusi keuangan merupakan proses mengintegrasikan agen-agen ekonomi ke dalam sistem keuangan dengan memberikan produk dan layanan yang bermanfaat dan terjangkau yang disampaikan secara bertanggungjawab dan berkelanjutan (Alexander & Karametaxas, 2021). Inklusi keuangan dapat dimaknai pula sebagai kesempatan untuk mengakses layanan keuangan

(pembayaran, tabungan, kredit) dari perantara keuangan formal dengan biaya yang terjangkau bagi nasabah dan berkelanjutan bagi penyedia (Bettin et al., 2022).

Konsep inklusi keuangan berelasi kuat dengan literasi keuangan. Inklusi keuangan memberikan akses sementara literasi keuangan memberikan kesadaran, sehingga literasi keuangan menjadi determinan bagi inklusi keuangan (Centeno & Vargas, 2021). Literasi keuangan mengalamatkan kendala akses potensial yaitu pengetahuan keuangan yang rendah dan potensi ketidakpercayaan dalam pelayanan keuangan formal, sementara inklusi keuangan secara langsung memberikan pelayanan keuangan (Duvendack & Mader, 2020).

Menurut Ozili (2020), teori inklusi keuangan dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu teori penerima manfaat, teori penyampaian, dan teori pendanaan. Teori penerima manfaat mencakup teori kebaikan publik (*public good theory*), teori ketidakpuasan, teori kelompok rentan, dan teori sistem. Teori penyampaian mencakup teori eselon masyarakat, teori pelayanan publik, teori agen khusus, teori intervensi kolaboratif, dan teori literasi keuangan. Teori terkait pendanaan mencakup teori uang privat, teori uang publik, dan teori dana intervensi. Penjelasan masing-masing teori sebagai berikut:

Tabel 2.2 Teori-Teori Inklusi Keuangan

Teori	Penjelasan
<b>Teori-Teori Penerima Manfaat</b>	
1. Teori kebaikan publik	Pemberian jasa keuangan formal pada seluruh warga masyarakat dan memastikan bahwa tidak ada batasan akses bagi setiap orang, harus diperlakukan sebagai barang publik

	<p>untuk kebaikan seluruh anggota masyarakat. Sebagai barang publik, individu tidak dapat dilarang memakai jasa keuangan maupun tidak boleh dihalangi aksesnya pada jasa keuangan. Semua orang memperoleh manfaat tanpa harus membayar jasa keuangan tersebut.</p>
2. Teori ketidakpuasan	<p>Aktivitas dan program inklusi keuangan di suatu negara harus ditargetkan pertama kali pada semua individu yang sebelumnya pernah menggunakan jasa keuangan formal lalu meninggalkannya karena tidak puas dengan aturan yang diterapkan atau memiliki pengalaman buruk dengan sektor keuangan formal. Alasannya adalah mereka lebih mudah ditarik lagi karena telah paham tentang jasa keuangan. Orang-orang ini dapat ditarik kembali jika sumber ketidakpuasan tersebut telah dieliminasi dari sektor keuangan formal.</p>
3. Teori kelompok rentan	<p>Aktivitas dan program inklusi keuangan di suatu negara harus ditargetkan pada masyarakat rentan seperti masyarakat miskin, pemuda, perempuan, dan manula yang paling menderita akibat masalah dan krisis ekonomi. Alasannya karena orang-orang ini sangat menderita dan karenanya harus diberdayakan lewat jasa keuangan.</p>
4. Teori sistem	<p>Luaran inklusi keuangan dicapai lewat sub-sistem yang menjadi pijakan jasa keuangan tersebut sehingga inklusi keuangan yang lebih luas akan memberikan manfaat positif bagi sistem. Sub sistem ini dapat berupa sub sistem ekonomi, sosial, atau keuangan.</p>
<b>Teori-Teori Penyampaian</b>	
1. Teori eselon masyarakat	<p>Inklusi keuangan harus disampaikan pada masyarakat yang tersingkirkan secara keuangan melalui pemuka masyarakat mereka. Pemuka masyarakat adalah tokoh berpengaruh dan</p>

	dapat memakai pengaruhnya untuk mendorong atau mempersuasi anggota masyarakat untuk berpartisipasi pada sektor jasa keuangan.
2. Teori pelayanan publik	Inklusi keuangan adalah tanggungjawab publik yang ada pada pemerintah dan warga negara berharap pemerintah mempromosikan inklusi keuangan pada mereka. Inklusi keuangan harus diberikan pada semua warga termasuk masyarakat yang tersingkirkan secara keuangan oleh pemerintah melalui institusi publik.
3. Teori agen khusus	Penyampaian inklusi keuangan pada masyarakat yang tersingkirkan dapat dihambat oleh masalah dan kendala teknis yang kompleks terkait sifat masyarakat tersebut atau geografi mereka. Karena itu, diperlukan agen khusus yang menyampaikan inklusi keuangan kepada mereka. Agen ini dapat sangat berkecakapan, memahami masyarakat tersebut, memahami sistem keuangan informal di masyarakat yang sudah ada, mampu mengidentifikasi peluang inovasi, dan mampu membawa sistem keuangan informal ke dalam sistem keuangan formal.
4. Teori intervensi kolaboratif	Inklusi keuangan dapat dicapai lewat intervensi kolaboratif dari banyak pemangku kepentingan. Usaha bersama para pemangku kepentingan dibutuhkan untuk membawa masyarakat yang tersingkirkan ke dalam pelayanan keuangan formal.
5. Teori literasi keuangan	Inklusi keuangan dapat dicapai lewat pendidikan yang meningkatkan literasi keuangan warga negara. Literasi keuangan akan meningkatkan kesediaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam sektor keuangan formal.
<b>Teori Pendanaan</b>	
1. Teori uang	Aktivitas inklusi keuangan harus didanai memakai uang

privat	swasta karena pemberi dana dari privat akan meminta akuntabilitas dari pengguna dana mereka dan akan memastikan kalau dana privat tersebut digunakan secara efisien dan memastikan kalau produk dan jasa keuangan benar-benar disampaikan pada anggota masyarakat yang tersingkirkan.
2. Teori uang publik	Program dan aktivitas inklusi keuangan harus didanai memakai uang publik yang diperoleh dari anggaran pemerintah.
3. Teori dana intervensi	Aktivitas dan program inklusi keuangan dapat didanai oleh intervensi khusus dari berbagai penyokong yang beragam dan tidak saling terkait daripada menggunakan dana dari pembayar pajak. Para penyokong ini dapat berupa filantropis, LSM, pemerintah asing, dan pihak lain yang mendukung keuangan inklusif bagi masyarakat global.

Sumber: Ozili (2020).

Inklusi keuangan merupakan sebuah program global yang setidaknya sudah menjadi target dan strategi dari 50 negara di dunia (Ali et al., 2020). Berbagai negara di dunia berkomitmen pada inklusi keuangan karena sangat sejalan dengan pencapaian sebagian besar tujuan pembangunan berkelanjutan (Asongu et al., 2020). Inklusi keuangan tidak dapat dengan mudah dijalankan. Faktor-faktor penghambat inklusi keuangan mencakup lingkungan ekonomi seperti kejutan pengangguran serta sikap dari bank itu sendiri sebagai salah satu jasa keuangan yang memberikan program inklusi keuangan (Castellanos et al., 2019).

Inklusi keuangan juga dapat diartikan sebagai penyediaan pelayanan keuangan bagi masyarakat miskin, tanpa bank, dan termarginalkan (Lagna &

Ravishankar, 2022). Kriteria masyarakat miskin yang masuk dalam inklusi keuangan sesuai dengan Agenda Pembangunan Berkelanjutan PBB tahun 2030 adalah pengeluaran rumah tangga per dewasa ekuivalen lebih rendah dari 50% median konsumsi rumah tangga di tingkat nasional (Bettin et al., 2022). Secara nasional dapat dikatakan bahwa kemiskinan adalah ketidakmampuan dari sisi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan yang diukur dari sisi pengeluaran. Kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan ini disebut sebagai garis kemiskinan yaitu “jumlah rupiah minimum yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pokok minimum makanan yang setara dengan 2100 kilokalori per kapita per hari dan kebutuhan pokok bukan makanan” (BPS, 2022).

Inklusi keuangan diharapkan mampu meningkatkan kesetaraan, meningkatkan keamanan, mengurangi paparan masyarakat miskin pada risiko, mengurangi kemiskinan, serta memberdayakan masyarakat (Duvendack & Mader, 2020). Studi-studi meta analisis relatif sepakat bahwa inklusi keuangan memberikan efek-efek positif tersebut, setidaknya pada jangka pendek (Duvendack & Mader, 2020).

Inklusi keuangan di Indonesia relatif masih sangat rendah. Data global terbaru tahun 2018 dari Bank Dunia menunjukkan bahwa persentase penduduk di Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas dan memiliki rekening bank baru mencapai 48,9%, lebih rendah dari rata-rata kawasan Asia Timur dan Pasifik yang sebesar 70,6% dan bahkan lebih rendah dari negara-negara berpendapatan menengah bawah sebesar 57,8% (Tabel 2.2). Persentase masyarakat perdesaan yang memiliki rekening bahkan lebih rendah lagi, hanya sebesar 47,0%, lebih

rendah dibandingkan Asia Timur dan Pasifik sebesar 68,8% dan negara berpendapatan menengah kebawah sebesar 57,6% (World Bank, 2018).

Tabel 2.3 Indikator Inklusi Keuangan Indonesia

Karakteristik kepemilikan rekening	Indonesia	Asia Timur dan Pasifik	Pendapatan Menengah Kebawah
Semua dewasa	48,9%	70,6%	57,8%
Perempuan dewasa	51,4%	67,9%	53,0%
Dewasa 40% termiskin	36,6%	59,3%	50,7%
Dewasa luar tenaga kerja	42,1%	59,8%	50,8%
Dewasa perdesaan	47,0%	68,8%	57,6%
Menabung	21,5%	30,6%	15,9%
Meminjam	18,4%	21,5%	9,8%

Sumber: World Bank (2018)

### 2.2.6 Praktik Komunikasi Persuasi Bank Umum

Pemerintah menargetkan inklusi keuangan Indonesia naik mencapai 90% di tahun 2024 dibandingkan 76% di tahun 2022. Hal ini salah satunya diwujudkan dengan kebijakan serta dorongan bagi bank umum untuk menjalankan program inklusi keuangan. Termasuk kebijakan ini adalah Perpres Nomor 114 tahun 2020 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif. [Survei](#) yang dilakukan Responsi Bank menunjukkan bahwa BNI, HSBC, dan Bank Mandiri termasuk tiga bank dengan skor inklusi keuangan tertinggi dengan skor di atas 60% (ResponsiBank, 2022).

Masyarakat dalam kelompok perdesaan cenderung menggunakan lembaga keuangan atas dasar kedekatan jarak, kepercayaan, dan tarif dan bunga (Sunarso, 2022). Kedekatan jarak perlu ditekankan di sini karena menunjukkan bahwa keberadaan fisik sangat penting bagi nasabah mikro dan ultra-mikro yang

umumnya tinggal di kawasan perdesaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Pande et al. (2012) bahwa ekspansi sektor perbankan ke daerah perdesaan mereduksi kemiskinan, meningkatkan upah, dan meningkatkan investasi pertanian. OJK (2021) juga menunjukkan bahwa pada semua provinsi kecuali Banten, masyarakat memilih produk dan layanan bank dibandingkan jasa keuangan lainnya.

Sejauh ini, tekfin dan *microfinance* sering diutamakan sebagai kendaraan utama bagi inklusi keuangan (Bank Indonesia, 2021). Tekfin atau layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi menurut Peraturan OJK Nomor 77 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi didefinisikan sebagai “penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet” (Pasal 1 ayat 3 POJK\_77\_2016). Tekfin lebih dikembangkan oleh startup dan perusahaan teknologi maju. Sebagai contoh, EasyCash dikembangkan oleh PT. Indonesia Fintopia Technology, DANA dari PT. EDIK (Espay Debit Indonesia Koe), Gopay PayLater dan GoModal dari perusahaan berbagi transportasi Gojek, dan Shopee PayLater milik perusahaan perdagangan daring Shopee (Quiserto, 2022). Tekfin dipuji oleh para pengambil kebijakan dan regulator sebagai kesempatan untuk membuat sistem keuangan lebih efisien, efektif, dan resilien (Lagna & Ravishankar, 2022).

Sungguh demikian, tekfin dan *microfinance* memiliki kekurangan mendasar. Lagna dan Ravishankar (2022) memperingatkan adanya risiko dalam

perlindungan bagi pengguna berpendapatan rendah terhadap tekfin. Sejumlah kasus di media massa menunjukkan bagaimana sistem pinjaman berbasis tekfin dapat menjadi teror bagi para peminjamnya. Patut pula dipertanyakan kemampuan tekfin dalam mendorong inklusi keuangan dalam kendala regulasi, permintaan nasabah, pendidikan keuangan, dan infrastruktur fisik (Lagna & Ravishankar, 2022). Dalam hal ini, kendala yang dihadapi tekfin kurang lebih sama dengan kendala yang dihadapi bank umum dalam mewujudkan inklusi keuangan (Ali et al., 2020). Studi lain juga menyorot pada permasalahan kesenjangan digital, sumberdaya sosial antara kaya dan miskin, kecakapan digital, dampak yang minim pada masyarakat miskin dan rural, membesarnya kekayaan masyarakat yang sudah kaya, dan eksklusi keuangan dan sosial masyarakat miskin (Nan et al., 2021). Penelitian lain menunjukkan adanya bias dalam penelitian-penelitian yang mengunggulkan manfaat tekfin bagi inklusi keuangan (Asongu et al., 2020). Sementara itu, *microfinance* dikritik karena memberikan beban bunga yang sangat tinggi yang membawa pada hutang berlebih dan kredit macet (Alexander & Karametaxas, 2021).

Sebenarnya, bank umum memiliki potensi besar dalam inklusi keuangan. Sistem bank umum yang bersifat formal memudahkan pemerintah memberikan subsidi pinjaman bank bagi masyarakat kecil, sebagaimana telah ditunjukkan dalam kasus-kasus di Jerman, Perancis, Inggris, Italia, dan Spanyol (Ozili, 2020). Masyarakat miskin juga lebih tertarik dengan akses fisik terhadap bank dan akses fisik ini paling mungkin disediakan oleh bank umum (Ozili, 2020). Penelitian lain menunjukkan bahwa inklusi keuangan masyarakat jauh lebih tinggi pada negara

yang mengizinkan bank umum untuk memiliki cakupan aktivitas yang lebih luas (Owen & Pereira, 2018). Hakimi et al. (2022) menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif pada stabilitas bank sehingga memperkuat bank dan karenanya, sistem keuangan secara nasional. Studi di Indonesia oleh Shrestha dan Nursamsu (2021) menunjukkan bahwa keberadaan cabang bank berpengaruh pada inklusi keuangan dalam bentuk kesejahteraan rumah tangga.

Sejauh ini, penelitian terdahulu menemukan banyak penyebab atas rendahnya inklusi keuangan. Termasuk dalam faktor ini adalah jarak yang jauh dari kantor bank dan institusi keuangan yang cenderung berada di kawasan kaya (Dupas et al., 2018), tingginya biaya membuka dan menjaga biaya relatif terhadap jumlah uang yang tersedia untuk ditabung (Bachas et al., 2018), kurangnya pendidikan keuangan (Bachas et al., 2021), dan tidak adanya pengalaman dalam meminjam ke bank (Bettin et al., 2022). Selain itu, ketiadaan jaminan untuk meminjam serta ketakutan akan risiko kehilangan barang yang sudah secara definisi, sedikit dimiliki, merupakan faktor lain yang menyebabkan rendahnya inklusi keuangan di masyarakat perdesaan (Bettin et al., 2022). Jika masyarakat miskin mendapatkan akses ke bank, misalnya dengan menghilangkan biaya awal, masyarakat akan belajar menggunakan sistem bank dan percaya kepada bank sehingga cenderung bersemangat untuk menabung (Bettin et al., 2022).

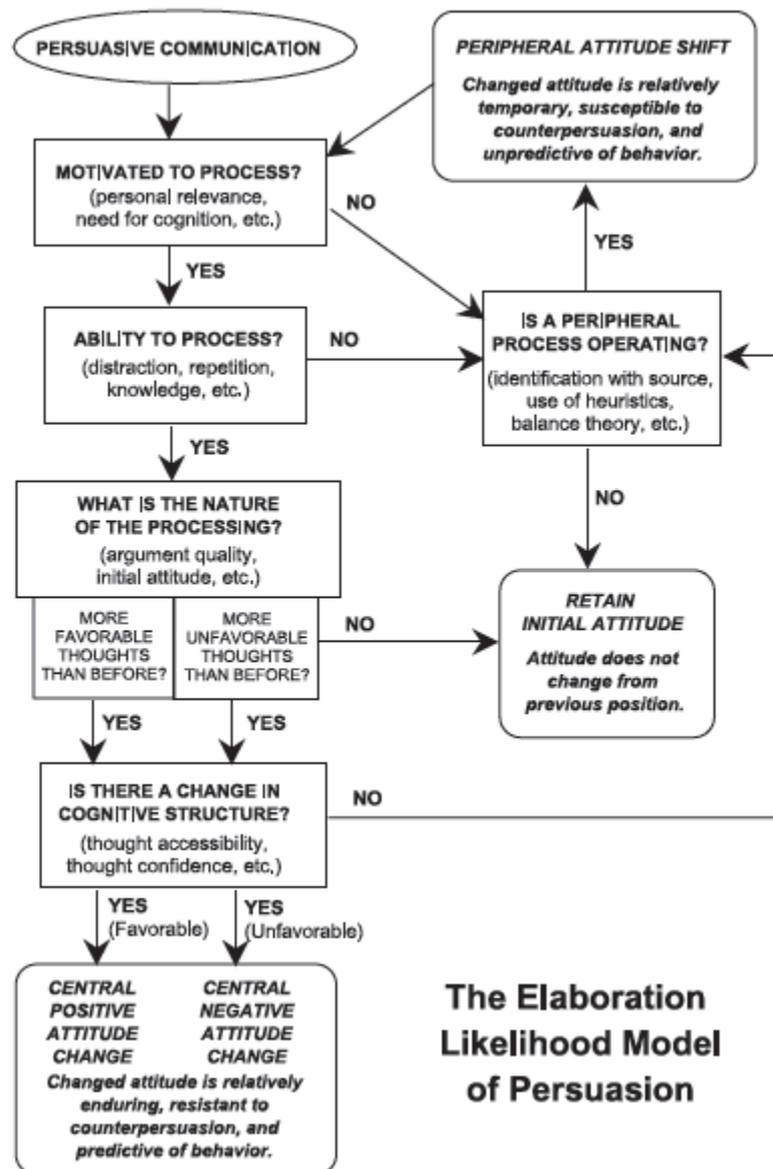
### **2.2.7 Elaboration Likelihood Model**

Elaboration Likelihood Theory (ELT) atau Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah sebuah teori mengenai pelaku komunikasi dalam tradisi sosiopsikologi (Littlejohn et al., 2017). ELM diajukan oleh Petty dan Cacioppo

pada tahun 1984 untuk memahami proses yang terjadi dalam proses persuasi agar mampu membawa pada perubahan sikap.

Menurut ELM, terdapat dua jalur proses persuasi yang dielaborasi oleh sebuah pesan yang memengaruhi kemungkinan (*likelihood*) persuasi dapat efektif (Han et al., 2018). Kedua jalur ini adalah *central route* dan jalur *peripheral route* (Wagner & Petty, 2022). Perbedaan kedua jalur terletak pada jumlah dan kedalaman proses atau elaborasi atas informasi yang diterima oleh komunikan (Petty, Brinol, et al., 2009). Artinya, ELM adalah teori bagaimana manusia berpikir dalam menerima pesan apakah menerima begitu saja (jalur *peripheral route*) atau perlu waktu untuk berpikir (*central route*).

*Central route* berfokus pada kualitas pesan untuk membujuk yang memerlukan agar komunikan mempertimbangkan secara kritis argumen yang tertanam di dalam pesan dan memikirkan keuntungan relatif serta relevansi argumen-argumen ini (Petty, Barden, et al., 2009). Jika seorang warga desa sangat termotivasi dan lebih mampu mengakses pesan, individu menjadi lebih mungkin tergantung pada kualitas argumen pesan. Gambar berikut menunjukkan ELM secara lengkap.



Gambar 2.1 Model Persuasi Kemungkinan Elaborasi (Petty & Cacioppo, 1986)

Pada gambar di atas, *central route* adalah garis lurus langsung di sisi kiri dari komunikasi persuasif hingga ke perubahan sikap. Rute ini dapat terjadi jika individu termotivasi untuk memproses komunikasi persuasif yang diperoleh karena adanya faktor relevansi personal, kebutuhan kognisi, dan sebagainya. Setelah termotivasi untuk memproses, individu harus mampu memproses. Kemampuan memproses ini tergantung pada distraksi, repetisi, pengetahuan, dan

sebagainya. Jika individu mampu memproses, tahap selanjutnya adalah bagaimana sifat dari pemrosesan tersebut. Termasuk dalam variabel sifat ini adalah kualitas argumen, sikap awal, dan sebagainya. Baik apakah pemikiran tersebut lebih baik atau lebih buruk dari sebelumnya, jalur kemudian membawa pada pertanyaan apakah ada perubahan dalam struktur kognitif. Perubahan ini dapat berupa aksesibilitas pemikiran, keyakinan pemikiran, dan sebagainya. Jika memang ada perubahan, maka apakah perubahan tersebut positif atau negatif? Jika positif, tentu perubahan sikap yang terjadi adalah positif. Jika negatif, maka perubahan sikap yang terjadi menjadi lebih negatif. Perubahan sikap ini relatif bertahan lama, resisten pada kontra persuasi, dan memprediksi perilaku.

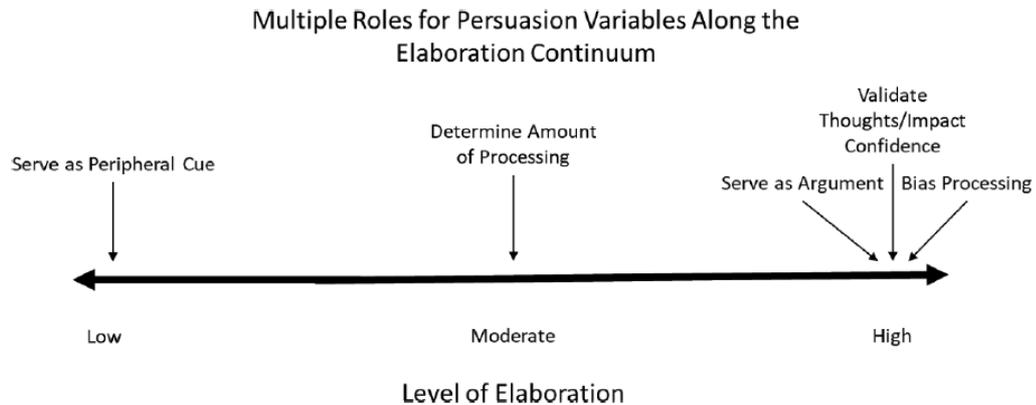
Jalur *peripheral route* terjadi ketika warga desa tidak mampu atau tidak ingin terlibat dalam banyak aktivitas berpikir terhadap pesan sehingga komunikasi bertopang pada petunjuk-petunjuk heuristik dalam mengambil keputusan. Sebagai contoh, seorang warga dapat memutuskan untuk setuju pada pesan yang ada karena sumber adalah seorang ahli atau memiliki penampilan yang menarik. Jalur *peripheral route* tidak memerlukan keterlibatan sebanyak *central route*.

Dalam diagram, *peripheral route* adalah jalur yang muncul di sisi kanan dari *central route*. Jalur ini dimulai ketika individu tidak termotivasi untuk memproses komunikasi persuasif yang datang. Ketika ia tidak termotivasi, maka selanjutnya apakah ada operasi proses periferal. Maksudnya adalah identifikasi dengan sumber, pemakaian heuristik, keseimbangan, dsb. Operasi proses periferal juga akan dipertanyakan jika dalam *central route*, individu tidak mengalami perubahan struktur kognitif. Jika ada maka akan ada perubahan sikap yang

bersifat periferal. Perubahan sikap ini bersifat sementara, rentan kontra persuasi, dan tidak memprediksi perilaku. Jika tidak ada proses periferal yang berlangsung, maka sikap awal akan tetap bertahan. Artinya, tidak ada perubahan dari posisi awal. Tidak adanya perubahan juga dapat terjadi jika pada rute sentral, proses membawa pada pemikiran yang lebih tidak mendukung dari sebelumnya.

Semenjak diajukan tahun 1984, ELM telah mengalami perkembangan signifikan. Perkembangan yang paling signifikan adalah *central route* memiliki dua peran tambahan selain sebagai argumentasi, yaitu sebagai validasi pemikiran dan sebagai penyimpang bagi pemikiran (Susmann et al., 2021).

Motivasi individu dan kemampuan untuk memikirkan tentang suatu pesan menentukan seberapa dalam tingkat elaborasi. Tingkat elaborasi ini pada gilirannya menentukan seperti apa efek dari persuasi dan mekanisme apa persuasi itu dapat berpengaruh. Jika elaborasi rendah, maka variabel yang sederhana dan mudah diperiksa akan menjadi jalur periferal. Jika elaborasi sedang, variabel persuasi dapat memengaruhi jumlah pengolahan pesan. Jika elaborasi tinggi, variabel dapat mengambil sejumlah peran. Pertama, sebagai argumen yang mendukung posisi yang diambil (*central route*). Kedua, sebagai penyimpang bagi pengolahan pesan, khususnya jika argumen di dalam pesan bersifat ambigu (Hansen et al., 2018). Ketiga, memberikan dampak pada jumlah keyakinan yang dimiliki seseorang dalam pikiran atau sikapnya ketika berhadapan dengan variabel tersebut setelah memunculkan pikiran individu mengenai objek sikap (Susmann et al., 2021). Proposisi-proposisi di atas dapat digambarkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Peran Variabel Berdasarkan Tingkat Elaborasi Menurut ELM

(Susmann et al., 2021)

Variabel persuasi dalam ELM dapat bersumber dari komunikator, pesan itu sendiri, penerima pesan, atau konteks di mana objek atau pesan sikap tersebut ditemui (Susmann et al., 2021). Proposisi utama dari ELM adalah bahwa setiap variabel persuasi dapat berperan ganda tergantung pada level elaborasi dan konteks disekitarnya.

### 2.2.8 Faktor Komunikasi dan Ekstra Komunikasi

Penelitian-penelitian dengan teori ELM telah mengidentifikasi berbagai variabel persuasi baik pada sisi komunikator, pesan, komunikan, maupun konteks (ekstra-komunikasi). Sejumlah variabel yang diketahui merupakan variabel persuasi adalah:

1. Sumber pesan:

Variabel-variabel yang telah ditemukan dalam penelitian terdahulu dapat memengaruhi kinerja persuasi dari sumber pesan adalah bias sumber, kejujuran sumber, kepakaran sumber, dan relevansi sumber terhadap pesan (Chang et al., 2020; Susmann et al., 2021). Bias sumber adalah persepsi

bahwa sumber pesan memiliki pendapat yang bias dalam mendukung kelompok tertentu (Wallace et al., 2020). sementara itu, kejujuran sumber adalah variabel yang umum dipandang sebagai jalur *peripheral route* dalam penelitian ELM. Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat akan lebih mungkin membagikan informasi dengan orang lain jika informasi tersebut datang dari sumber yang terpercaya (Lu et al., 2021). Kepakaran maupun relevansi sumber (misalnya latar belakang) terhadap pesan juga merupakan variabel persuasi dari sisi sumber (Susmann et al., 2021).

## 2. Pesan

Faktor pesan yang berpengaruh besar pada dampak persuasi adalah *value appeal*, kualitas argumen, moral di dalam pesan, pembahasan pesan (evaluatif vs faktual), kecenderungan berpihak (*message sidedness*), diskrepansi pesan (pro vs kontra sikap), estetika pesan, kelengkapan pesan, akurasi pesan, dan frekuensi pesan. Penelitian mengungkapkan kalau pesan yang mengandung nilai-nilai kemanusiaan meningkatkan efektivitas pesan dalam mengubah perilaku (Wolf et al., 2020). Variabel moral dalam pesan adalah variabel penting namun cenderung hanya efektif pada individu yang memiliki derajat moralitas yang tinggi (Skitka et al., 2010). Jika seseorang mendasari penilaiannya pada argumen moral, maka pesan yang mengandung nilai-nilai moral akan lebih mudah diterima (Luttrell & Sawicki, 2020; Philipp-Muller et al., 2020), khususnya jika nilai moral tersebut menekankan dampak pada masyarakat secara umum daripada dampak pada penerima pesan (Jordan et al., 2021). Studi

menunjukkan kalau pesan COVID-19 yang mengandung argumen moral lebih mudah mengubah perilaku daripada pesan tanpa nilai moral (Everett et al., 2020). Topik apapun bisa dimuat dengan komponen moral di dalamnya (Luttrell et al., 2019, 2021), termasuk pula kampanye inklusi keuangan. Gambaran ini sebenarnya menempatkan aspek personal yaitu moralitas dari pengguna, sehingga penelitian menggunakan moralitas sebagai variabel moderator (Hansen et al., 2018; Luttrell & Petty, 2021). Studi menunjukkan pula bahwa pesan yang bersifat netral (tidak berpihak) lebih mudah diterima daripada pesan yang tidak netral (Xu & Petty, 2022). Faktor pesan lain yang telah diketahui berpengaruh terhadap efektivitas persuasi adalah kualitas argumen, pembahasan pesan (evaluatif vs faktual), diskrepansi pesan (pro vs kontra sikap), estetika pesan, kelengkapan pesan, akurasi pesan, dan frekuensi pesan (Susmann et al., 2021).

### 3. Penerima pesan

Faktor penerima pesan yang memengaruhi persuasi adalah kebutuhan kognisi, kepribadian, kebutuhan mengevaluasi. Studi menunjukkan kalau individu dengan kepribadian conscientiousness dan agreeableness lebih mudah dipersuasi dari tipe kepribadian lainnya (Nofal et al., 2020). Kebutuhan mengevaluasi dan kebutuhan kognisi juga menjadi faktor penentu efektivitas persuasi (Xu et al., 2021). Karena berada pada sisi penerima pesan, maka variabel-variabel ini digunakan sebagai variabel moderator. Pengaruh variabel moderator terhadap pengaruh variabel

sumber dan pesan terhadap perubahan sikap disebut sebagai efek pencocokan (*matching effect*) (Teeny et al., 2021).

#### 4. Konteks (ekstra komunikasi):

Faktor konteks yang turut serta mengubah sikap lewat persuasi adalah norma subjektif, kondisi keuangan/kesehatan, persepsi kemudahan, keberadaan sosial, dan pengetahuan sebelumnya (Ajzen, 2020; Susmann et al., 2021). Seseorang dapat lebih mudah dipersuasi jika pada saat proses berlangsung, dirinya ditekan oleh orang-orang sekitarnya untuk menuruti persuasi, sedang dilihat orang lain, memiliki kondisi kesehatan atau keuangan yang baik, memiliki pengetahuan tentang pesan tersebut sebelumnya, dan merasa bahwa perubahan sikap yang akan dilakukan termasuk mudah.

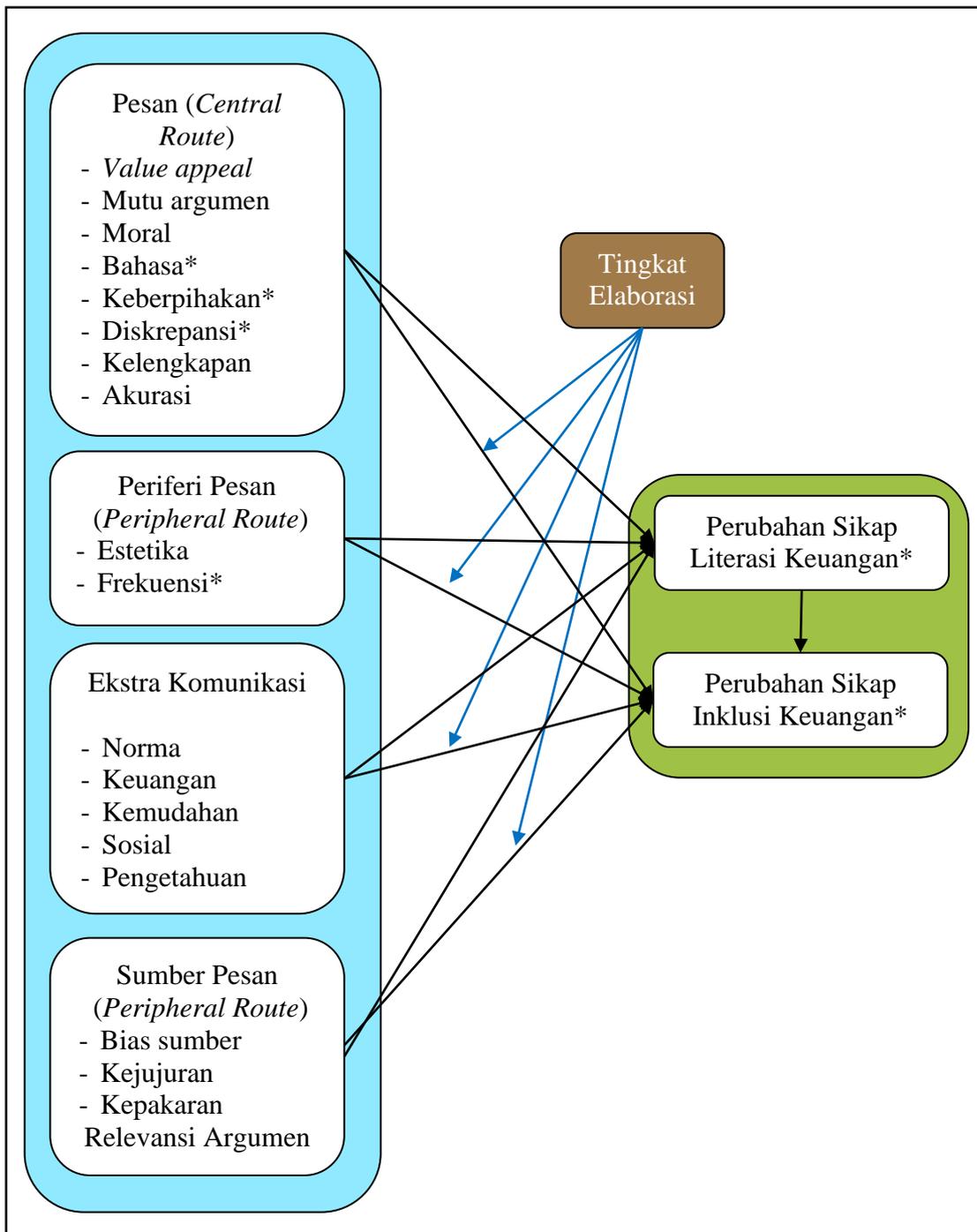
### **2.2.9 Model Inklusi Keuangan Berbasis ELM**

Dalam konteks penelitian sekarang, tiga kelompok variabel persuasi yaitu sumber pesan, pesan, dan ekstra-komunikasi akan menjadi variabel bebas dengan tingkat elaborasi sebagai variabel moderator dan kekuatan sikap sebagai variabel bebas. Sikap yang kuat menentukan apakah perilaku yang telah berubah dapat bertahan lama (Susmann et al., 2021). Pemakaian kekuatan sikap sebagai variabel terikat perlu diambil karena sampel dalam penelitian ini merupakan para nasabah yang telah membuka rekening di bank karena mendapatkan kampanye inklusi keuangan dari bank umum. Elaborasi adalah konsekuensi dari variabel penerima pesan karena berada di pikiran komunikan. Variabel penerima pesan sendiri tidak diteliti karena merupakan prediktor dari elaborasi. Hal ini akan

menghasilkan enam kelompok hipotesis penelitian: tiga untuk hubungan langsung dan tiga hubungan moderasi.

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini bersifat sementara dan hanya datang dari tinjauan literatur. Model ini masih harus ditandingkan dengan hasil wawancara informan sehingga menghasilkan faktor-faktor potensial yang kemudian diujikan dalam analisis statistik. Model yang diuji ini disajikan pada Gambar 2.3. Dalam model ini, *central route* adalah argumen pesan (*value appeal*, mutu argumen, moral, bahasa, keberpihakan, diskrepansi, kelengkapan, dan akurasi) sementara *peripheral route* mencakup sumber pesan (bias sumber, kejujuran, kepakaran, dan relevansi) dan periferi pesan (estetika dan frekuensi).



Catatan: panah biru = hipotesis moderasi, tanda \* = dimensi baru dari peneliti

Gambar 2.3. Model Penelitian

Sejumlah variabel dalam model tersebut ditarik dari penelitian terdahulu sementara beberapa lainnya merupakan variabel baru. Termasuk dalam variabel

yang telah diteliti sebelumnya mencakup sumber pesan (Sommariva, 2021), *value appeal* (Wolf et al., 2020), kualitas argumen (Cyr et al., 2018), moral (Everett et al., 2020), kelengkapan, akurasi, dan estetika (Chang et al., 2020), norma (Miller et al., 2019), kondisi keuangan (Susmann et al., 2021), kemudahan (Miller et al., 2019), sosial (Cyr et al., 2018), pengetahuan (Cyr et al., 2018), dan tingkat elaborasi (Miller et al., 2019). Sementara itu, variabel yang termasuk baru mencakup keberpihakan, pembahasan, diskrepansi, frekuensi, dan perubahan sikap terhadap inklusi keuangan. Sejalan dengan karakteristik ini, maka kebaruan dalam model ini terletak pada kehadiran dari lima variabel baru tersebut.

Berdasarkan model tersebut di atas, maka hipotesis penelitian ini mencakup antara lain:

Hipotesis 1: Argumen pesan berpengaruh positif signifikan pada perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 2: Periferi pesan berpengaruh positif signifikan pada perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 3: Faktor ekstra-komunikasi berpengaruh positif signifikan pada perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 4: Sumber pesan berpengaruh positif signifikan pada perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 5: Tingkat elaborasi memoderasi pengaruh argumen pesan terhadap perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 6: Tingkat elaborasi memoderasi pengaruh periferi pesan terhadap perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 7: Tingkat elaborasi memoderasi pengaruh faktor ekstra-komunikasi terhadap perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 8: Tingkat elaborasi memoderasi pengaruh sumber pesan terhadap perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 9: Argumen pesan berpengaruh positif signifikan pada perubahan sikap literasi keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 10: Periferi pesan berpengaruh positif signifikan pada perubahan sikap literasi keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 11: Faktor ekstra-komunikasi berpengaruh positif signifikan pada perubahan sikap literasi keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 12: Sumber pesan berpengaruh positif signifikan pada perubahan sikap literasi keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

Hipotesis 13: Perubahan sikap literasi keuangan berpengaruh terhadap perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat

#### **2.4 Kerangka Berpikir Penelitian**

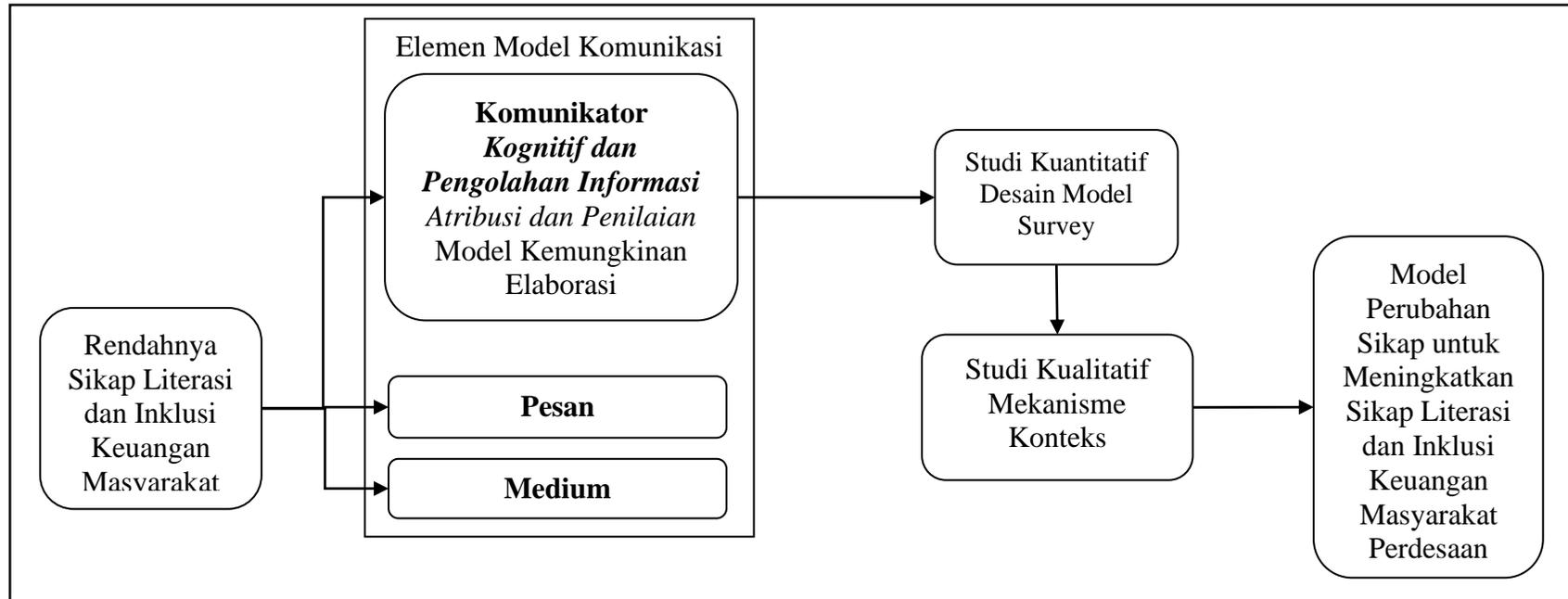
Kerangka berpikir pada dasarnya adalah proses penelitian yang divisualisasikan dalam bentuk bagan alur. Dalam kerangka ini, tantangan utama adalah tuntutan peningkatan peran serta bank dalam meningkatkan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, perlu dibangun model komunikasi persuasif untuk meningkatkan sikap inklusi finansial masyarakat perdesaan. Menurut Littlejohn et al. (2017), elemen dari model komunikasi ada tiga yaitu

komunikator, pesan, dan medium. Penelitian ini fokus pada elemen komunikator. Dalam elemen komunikator, terdapat lima kelompok teori berdasarkan topik yang dialamatkan: biofisika, kognisi dan pengolahan informasi, kompetensi komunikasi, identitas, dan keagenan (Littlejohn et al., 2017). Disertasi ini fokus pada topik kognisi dan pengolahan informasi. Terdapat tiga kelompok teori dalam topik kognisi dan pengolahan informasi yaitu atribusi dan penilaian, informasi-integrasi, dan konsistensi (Littlejohn et al., 2017). Disertasi ini fokus pada aspek atribusi dan penilaian.

Aspek atribusi dan penilaian adalah teori-teori komunikasi yang memberikan penjelasan bagaimana manusia memberikan tanggung jawab (atribusi) dan membuat penilaian terhadap informasi. Pada kelompok ini terdapat tiga teori: teori atribusi, teori penilaian sosial, dan teori kemungkinan elaborasi (Littlejohn et al., 2017). Teori atribusi menjelaskan bahwa penilaian dan atribusi (penjelasan) mengenai apa niat dan motivasi seseorang berperilaku dibuat berdasarkan pada konsistensi, keberbedaan, dan konsensus. Teori penilaian sosial berpendapat bahwa konteks dan titik jangkar (referensi internal) menentukan cakupan penerimaan, penolakan, dan non-komitmen terhadap suatu masalah. Teori kemungkinan elaborasi berpendapat bahwa elaborasi, atau pemikiran kritis, lebih mungkin terjadi ketika informasi diolah lewat *central route* ketimbang *peripheral route*. Intinya, ketiga teori ini berbeda dalam menjelaskan mengapa persuasi terjadi. Apakah karena konsistensi, keberbedaan, dan konsensus seperti dalam teori atribusi, apakah karena konteks dan titik jangkar seperti dalam teori penilaian sosial, atau apakah karena *central route* seperti dalam teori

kemungkinan elaborasi. Studi ini terarah pada kemungkinan elaborasi sebagai teori terapan karena sifat dari promosi inklusi keuangan yang hanya sesekali, bukan berulang kali sehingga memungkinkan konsensus (teori atribusi) atau referensi ke pengalaman (teori penilaian sosial).

Selanjutnya, dalam proses penelitian, riset ini menggunakan pendekatan campuran kuantitatif-kualitatif. Sesuai teori kemungkinan elaborasi, faktor-faktor ini akan dikelompokkan ke dalam dua kelompok: faktor sentral dan faktor *peripheral route*. Sebuah model statistik kemudian dirancang berdasarkan faktor yang teridentifikasi oleh analisis tematik dari hasil wawancara tersebut. Model ini kemudian diujikan pada data dari program inklusi keuangan bank umum. Selanjutnya, studi kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi mekanisme dan faktor-faktor lain yang mungkin terlibat dalam perubahan sikap masyarakat perdesaan terhadap inklusi keuangan. Hasil akhir adalah Model Perubahan Sikap untuk Meningkatkan Sikap Inklusi Keuangan Masyarakat Perdesaan.



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

## **BAB III**

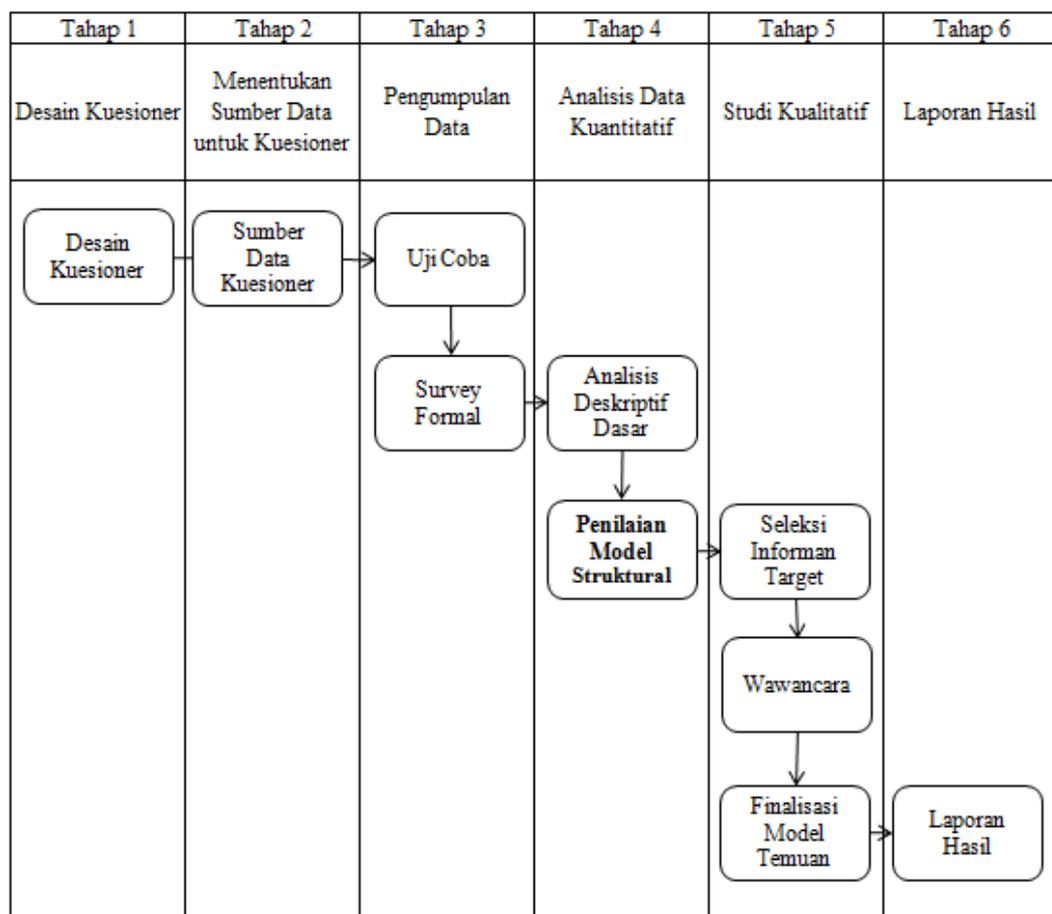
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengikuti metode campuran menggunakan desain riset eksplanatoris, mencakup pendekatan kuantitatif dan kualitatif, di mana data primer dikumpulkan lewat survei dan wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran karena peneliti bermaksud mendasari pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pada abstraksi model yang diujikan pada pengukuran dunia nyata yang objektif yang mekanismenya kemudian dipahami melalui pendekatan kualitatif lewat pendapat, keyakinan, dan pengalaman informan. Penelitian campuran ini bersifat sekuensial, di mana penelitian kuantitatif dilakukan terlebih dahulu, dilanjutkan dengan penelitian kualitatif (QUAN --> QUAL) (Denzin, 2010). Ranah untuk kuantitatif adalah pengujian model berdasarkan indikator dari tinjauan pustaka dan logika riset. Ranah untuk kualitatif adalah pengungkapan mekanisme dan faktor kontekstual yang berperan dalam menjelaskan hubungan yang ditemukan oleh analisis kuantitatif.

Penelitian ini terdiri dari lima tahapan yaitu desain kuesioner, menemukan sumber data untuk analisis kuantitatif, pengumpulan data, analisis data kuantitatif, studi kualitatif, dan laporan hasil. Penelitian dimulai dengan studi kuantitatif yang diawali dengan desain instrumen kuesioner. Kuesioner kemudian disebarakan kepada nasabah bank yang tercakup dalam program inklusi keuangan dalam survei. Pertama kali dilakukan uji coba untuk menguji coba kuesioner. Setelah

kuesioner direvisi dilakukan survei formal. Data kemudian dianalisis secara deskriptif dasar dan inferensial (penilaian model pengukuran dan penilaian model struktural), untuk kemudian hasilnya akan dijelaskan lewat studi kualitatif. Karena itu, setelah analisis kuantitatif dilakukan studi kualitatif, dengan tahap-tahap berupa seleksi informan target, wawancara, dan finalisasi model temuan. Selanjutnya, setelah model diperoleh, hasil dilaporkan. Agar lebih jelas, Gambar 3.1 menunjukkan *flowchart* tahapan penelitian.



Gambar 3.1 Flowchart Tahapan Penelitian

## **3.2 Tahap Penelitian Kuantitatif**

### **3.2.1 Desain Kuesioner**

Kuesioner dirancang secara cetak dalam bahasa Indonesia. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama mengumpulkan informasi demografi partisipan, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, status nasabah (debitur, kreditur, keduanya, bukan nasabah), nama bank, waktu menjadi nasabah, dan waktu melihat iklan atau diajak menjadi nasabah. Bagian kedua kuesioner mengandung pertanyaan-pertanyaan yang berisi indikator yang dikembangkan dari tinjauan literatur dan studi kualitatif. Indikator-indikator ini dikelompokkan menjadi variabel bebas, variabel terikat, dan variabel moderator.

#### **3.2.1.1 Variabel Bebas**

Penelitian ini memiliki empat variabel bebas yaitu isi pesan, periferi pesan, variabel ekstra-komunikasi dan sumber pesan. Pesan dalam penelitian ini mencakup ajakan langsung dari seorang pemasar, promosi yang dilakukan bank, atau iklan yang dibuat oleh bank. Persuasi dapat dilakukan dalam banyak cara, tetapi dalam konteks masyarakat rural, medium yang dapat digunakan lebih terbatas dari masyarakat urban. Medium yang mungkin digunakan adalah tatap muka dan spanduk iklan karena kedua medium ini sederhana. Jadi dalam kuesioner opsi yang diberikan pada responden mencakup ajakan (tatap muka) dan iklan (spanduk).

Variabel bebas argumen pesan mencerminkan karakteristik dari pesan yang dapat menjadi pertimbangan bagi komunikan dalam menerima persuasi untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan. Secara operasional, isi pesan

adalah karakteristik dari informasi yang diberitahukan atau dipromosikan bank yang dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam meningkatkan pemahaman mengenai cara mengelola uang dengan baik dan menjadi nasabah bank.

Indikator argumen pesan yang dirumuskan dari tinjauan literatur mencakup *value appeal*, kualitas argumen, moral di dalam pesan, pembahasan pesan (evaluatif vs faktual), kecenderungan berpihak (*message sidedness*), diskrepansi pesan (pro vs kontra sikap), estetika pesan, kelengkapan pesan, akurasi pesan, dan frekuensi pesan. *Value appeal* adalah kandungan nilai-nilai kemanusiaan yang ada di dalam pesan (Wolf et al., 2020). Kualitas argumen adalah kandungan logika yang ada di dalam pesan. Moral pesan adalah kandungan nilai-nilai moral yang menekankan dampak pada masyarakat secara umum (Jordan et al., 2021). Pembahasan pesan yang evaluatif mencerminkan kandungan pesan yang bersifat menyimpulkan, tidak sekedar menunjukkan fakta. Keberpihakan adalah kandungan pesan yang menunjukkan perbandingan. Diskrepansi pesan adalah isi pesan yang menonjolkan keunggulan dan menyembunyikan kekurangan. Kelengkapan pesan terkait dengan keluasan dan kedalaman informasi. Akurasi pesan merupakan kebenaran dari pesan tersebut menurut persepsi masyarakat.

Variabel periferi pesan mengandung dua indikator yaitu estetika pesan dan frekuensi pesan. Keduanya termasuk periferi karena tidak termasuk dalam isi pesan dan tidak dapat digunakan untuk menentukan kebenaran pesan. Estetika berkaitan lebih pada bagaimana pesan itu dipoles secara bahasa, visual, atau

emosional sementara frekuensi pesan terkait seberapa sering pesan tersebut diulang-ulang. Estetika pesan adalah isi pesan yang dibahasakan secara menarik. Frekuensi pesan adalah seberapa sering pesan disampaikan pada masyarakat.

Indikator *value appeal* diadaptasi dari Wolf et al. (2020), kualitas argumen dari Cyr et al. (2018), moralitas dari Everett et al. (2020), dan estetika, kelengkapan, serta akurasi pesan dari Chang et al. (2020). Indikator bahasa evaluatif, keberpihakan, diskrepansi, dan frekuensi diterjemahkan langsung berdasarkan definisi operasional indikator tersebut. Skala diukur berdasarkan skala Likert 5-butir dan terdiri dari 27 item pernyataan.

Variabel ekstra komunikasi adalah faktor kontekstual yang turut menentukan perubahan sikap melalui persuasi. Secara operasional, variabel ekstra peran adalah faktor di luar diri pengirim pesan, penerima pesan, dan isi pesan. Menurut tinjauan literatur, faktor-faktor ini mencakup norma subjektif, kondisi keuangan atau kesehatan, persepsi kemudahan, keberadaan sosial, dan pengetahuan sebelumnya (Ajzen, 2020; Susmann et al., 2021).

Norma subjektif adalah tekanan oleh orang-orang penting bagi penerima pesan. Kondisi keuangan adalah kecukupan dana setidaknya menutupi biaya awal yang dibutuhkan untuk membuka rekening di bank. Persepsi kemudahan adalah persepsi individu bahwa perubahan sikap yang dilakukan termasuk mudah. Keberadaan sosial adalah keberadaan orang-orang selain komunikator dan komunikan pada saat komunikasi berlangsung. Pengetahuan sebelumnya adalah memiliki pengetahuan tentang pesan tersebut sebelumnya.

Semua item diakomodasi dari literatur yang telah ada untuk meningkatkan validitas isi kecuali untuk indikator kondisi keuangan yang diterjemahkan langsung dari definisi. Indikator norma subjektif dan persepsi kemudahan dari Miller et al. (2019) sementara keberadaan sosial dan pengetahuan sebelumnya dari Cyr et al. (2018). Pernyataan-pernyataan dijawab menggunakan skala Likert lima butir terikat dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Skala terdiri dari 13 item.

Variabel sumber pesan adalah karakteristik dari komunikator yang dapat menjadi pertimbangan bagi komunikan dalam menerima persuasi untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan. Secara operasional, sumber pesan adalah karakteristik dari pihak bank yang dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam meningkatkan pemahaman mengenai cara mengelola uang dengan baik dan menjadi nasabah bank.

Indikator sumber pesan mencakup bias sumber, kejujuran sumber, kepakaran sumber, dan relevansi sumber terhadap pesan (Chang et al., 2020; Susmann et al., 2021). Bias sumber adalah persepsi bahwa sumber pesan memiliki pendapat yang bias dalam mendukung kelompok tertentu (Wallace et al., 2020). Sementara itu, kejujuran sumber adalah persepsi masyarakat terhadap komunikator bahwa komunikator tersebut dapat dipercaya. Kepakaran merupakan persepsi masyarakat terhadap kemampuan komunikator dalam menguasai apa yang ia sampaikan. Relevansi sumber terhadap pesan adalah persepsi masyarakat terhadap kepastian sumber dalam menyampaikan pesan.

Pengukuran variabel bebas sumber pesan menggunakan skala yang mencerminkan bias, kejujuran, kepakaran, dan relevansi sumber, seperti yang dilakukan oleh Sommariva (2021). Karenanya, terdapat empat item pada variabel ini, masing-masing satu item per indikator. Skala diukur dalam skala Likert 5-butir berjangkar antara 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju).

### **3.2.1.2 Variabel Moderator**

Variable moderator dalam penelitian ini adalah tingkat elaborasi. Tingkat elaborasi adalah seberapa dalam pemikiran responden terlibat dalam komunikasi. Miller et al. (2019) mengukur tingkat elaborasi menggunakan tiga indikator yaitu minat, kesadaran, dan keterlibatan kognitif. Sejalan dengan tiga indikator ini, penelitian ini menggunakan tiga item pertanyaan untuk mengukur tingkat elaborasi yaitu “sangat tertarik mendengarkan apa yang dijelaskan bank”, “sangat memperhatikan apa yang dijelaskan bank”, dan “melibatkan diri secara aktif dengan bank saat memberikan penjelasan”.

### **3.2.1.3 Variabel Mediator**

Variabel mediator dalam penelitian ini adalah perubahan sikap terhadap literasi keuangan. Perubahan sikap terhadap literasi keuangan adalah perubahan sikap responden menjadi lebih waspada terhadap risiko kejahatan keuangan secara online. Indikator perubahan sikap terhadap literasi keuangan dibuat dari berbagai teknik untuk menghindari kejahatan keuangan dalam empat bentuk: investasi palsu, judi daring, pinjaman daring ilegal, dan *trading* palsu. Agar setiap item mengandung spesifisitas, maka elemen TACT dimasukkan dalam

pernyataan pengantar variabel inklusi yaitu “setelah mendapatkan informasi terkait pengelolaan keuangan”.

#### **3.2.1.4 Variabel Terikat**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perubahan sikap terhadap inklusi keuangan. Perubahan sikap terhadap inklusi keuangan adalah perubahan sikap responden yang menjadi lebih positif terhadap peran bank dalam masyarakat. Inklusi keuangan dioperasionalkan sebagai respon positif berupa perubahan sikap menjadi lebih positif terhadap manfaat bank bagi masyarakat.

Indikator perubahan sikap terhadap inklusi keuangan dibuat sendiri sesuai dengan manfaat-manfaat inklusi keuangan bagi individu yaitu memberikan cara mudah untuk menabung, membayar tagihan, memenuhi kebutuhan darurat, mengelola uang masuk dan keluar, mendapat akses pinjaman, menjamin hari tua, dan melancarkan usaha (Ozili, 2021).

Agar setiap item mengandung spesifisitas, maka elemen TACT dimasukkan dalam pernyataan pengantar variabel inklusi yaitu “setelah mendapatkan informasi, ajakan, atau promosi agar menjadi nasabah bank”. Kata “menjadi nasabah” adalah target, “mendapatkan informasi, ajakan, atau promosi” adalah tindakan, “bank” adalah konteks, dan “setelah” adalah waktu.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Argumen Pesan dan Periferi Pesan

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
Argumen Pesan	Faktor-faktor komunikasi yang berasal dari pesan yang dapat digunakan untuk menentukan kebenaran pesan	<i>Value appeal</i>	Nilai agama	AP01	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai agama
			Nilai kemanusiaan	AP02	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai kemanusiaan
			Nilai kebangsaan	AP03	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai kebangsaan
			Nilai gotong royong	AP04	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai gotong royong
			Nilai keadilan	AP05	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai keadilan
		Kualitas Argumentasi	Informatif	AP06	Informasi yang diberikan bank informatif
			Bermanfaat	AP07	Informasi yang diberikan bank membantu
			Bernilai	AP08	Informasi yang diberikan bank berharga

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
			Persuasif	AP09	Informasi yang diberikan bank bersifat membujuk
		Moral	Utilitarian (manfaat bersama)	AP10	Menurut bank, kita harus memikirkan masa depan kita bersama
		Pembahasan	Menarik kesimpulan sendiri	AP11	Menurut bank, sekarang adalah kesempatan emas untuk menjadi nasabah bank
		Keberpihakan	Membandingkan produk	AP12	Bank membandingkan produknya dengan produk dari bank lainnya
			Membandingkan nasib	AP13	Bank membandingkan antara nasib orang yang menjadi nasabah dengan orang yang bukan nasabah bank
		Diskrepansi	Menunjuk-kan keuntungan diri sendiri	AP14	Bank menonjolkan keuntungan-keuntungan menjadi nasabah bank
			Menunjuk-kan kekurangan saingan	AP15	Bank menunjukkan kerugian tidak menjadi nasabah bank
		Kelengkapan	Mendalam	AP16	Bank memberikan informasi yang

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
					mendalam
			Meluas	AP17	Bank memberikan informasi yang luas
		Akurasi	Benar	AP18	Informasi yang diberikan benar
			Tidak ambigu	AP19	Informasi yang diberikan bank tidak ambigu
			Akurat	AP20	Informasi yang diberikan akurat
Periferi pesan	Faktor-faktor komunikasi yang berasal dari pesan yang tidak dapat digunakan untuk menentukan kebenaran pesan	Estetika	Kesopanan	PP01	Bank menyampaikan informasi dengan sopan
			Kelembutan	PP02	Bank menyampaikan informasi dengan bahasa yang lembut
			Menarik	PP03	Bank menyampaikan informasi dengan menarik
			Menyenangkan	PP04	Bank menyampaikan informasi dengan cara yang menyenangkan
		Frekuensi		Jumlah ajakan	PP05

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Ekstra Komunikasi

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
Ekstra komunikasi	Faktor kontekstual yang turut menentukan perubahan sikap melalui persuasi	Norma	Orang yang disayangi	EK01	Orang terdekat saya berpikir kalau saya harus menjadi nasabah bank
				EK02	Orang terdekat saya sudah menjadi nasabah bank
			Masyarakat umum ( <i>generalized others</i> )	EK03	Warga desa lain akan mendukung keputusan saya untuk mejadi nasabah bank
		Keuangan	Kondisi keuangan	EK04	Kondisi keuangan saya saat itu memungkinkan untuk mendaftar menjadi nasabah bank
		Kemudahan	Mudah	EK05	Menjadi nasabah bank sangat mudah
			Keputusan sendiri	EK06	Keputusan menjadi nasabah bank atau tidak sepenuhnya di tangan saya sendiri
			Tidak rumit	EK07	Mengurus syarat-syarat menjadi nasabah bank tidak rumit

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
		Sosial	Keberadaan orang lain dari pihak komunikan	EK08	Saya bersama dengan orang terdekat saat diajak oleh bank untuk menjadi nasabah
			Keberadaan orang lain dari pihak komunikator	EK09	Ada beberapa orang dari bank yang mengajak saya menjadi nasabah
			Informasi sosial	EK10	Orang lain tahu kalau saya diajak bank untuk menjadi nasabah
		Pengetahuan	Tahu manfaat	EK11	Sebelum diajak, saya sudah tahu banyak mengenai manfaat menjadi nasabah bank
			Tahu keuntungan dan kerugian	EK12	Tanpa diberi tahu pun, saya sudah mengerti tentang keuntungan dan kerugian menjadi nasabah bank
			Pengetahuan awal	EK13	Saya tahu banyak hal tentang bank sebelum ada penyuluhan atau ajakan dari bank menjadi nasabah

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Sumber Pesan

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
Sumber pesan	Faktor-faktor komunikasi yang berasal dari komunikator	Bias sumber	Kecondongan berlebihan komunikator dalam membujuk	SP01	Iklan atau ajakan tersebut berlebihan
		Kejujuran	Persepsi bahwa komunikator dapat dipercaya	SP02	Saya yakin dengan kejujuran iklan atau ajakan tersebut
		Kepakaran	Persepsi bahwa komunikator ahli dalam keuangan	SP03	Saya yakin dengan keahlian pihak bank dalam mengelola uang
		Relevansi	Persepsi bahwa komunikator memahami isi pesan	SP04	Iklan tersebut terlihat sangat mencerminkan sifat bank tersebut

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Tingkat Elaborasi

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
Tingkat Elaborasi	Seberapa dalam pemikiran responden terlibat dalam komunikasi	Minat	Tertarik untuk mendengarkan	TE01	Sangat tertarik mendengarkan apa yang dijelaskan bank
		Kesadaran	Memperhatikan seksama	TE02	Sangat memperhatikan apa yang dijelaskan bank
		Keterlibatan kognitif	Melibatkan diri secara aktif	TE03	Melibatkan diri secara aktif dengan bank saat memberikan penjelasan

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Terikat Sikap Literasi Keuangan

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
Perubahan sikap literasi keuangan	Perubahan sikap menjadi lebih waspada terhadap kejahatan keuangan	Waspada terhadap kejahatan keuangan	Melakukan riset	LK01	Ketika mendapatkan tawaran investasi, kita harus benar-benar menyelidiki kepada organisasi apa kita berinvestasi
			Memahami bisnis	LK02	Ketika mendapatkan tawaran investasi, kita harus memahami benar-benar bagaimana kita bisa mendapatkan

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
					keuntungan dari investasi tersebut
			Pemeriksaan dengan OJK	LK03	Ketika mendapatkan tawaran investasi atau pinjaman, kita harus memeriksa terlebih dahulu apakah organisasi tersebut terdaftar di OJK atau tidak
			Efek buruk	LK04	Judi online dapat mengubah hidup seseorang menjadi jauh lebih buruk
			Demotivasi	LK05	Tidak ada cara instan untuk mendapatkan uang dalam jumlah besar, kecuali dengan sabar dan bekerja keras
			Moderasi	LK06	Pengelolaan uang harus dikendalikan dengan ketat agar tidak jatuh pada kesalahan yang tidak mungkin diperbaiki
			Transparansi	LK07	Pinjaman online yang sah memiliki besaran bunga pinjaman yang jelas dan pasti
			Pengendalian	LK08	Jika ada ajakan yang memaksa untuk

Variabel	Definisi opsional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
			diri		meminjam secara online kemungkinan besar pinjaman tersebut bermasalah
			Rekam jejak digital	LK09	Ketika mendapatkan tawaran pinjaman online, kita harus memeriksa rekam jejak digital organisasi tersebut
			Aplikasi dan situs resmi	LK10	Ketika mendapatkan tawaran pinjaman online, kita harus memeriksa aplikasi dan situs resmi dari organisasi tersebut
			Bagi hasil	LK11	Trading yang menawarkan keuntungan tetap kemungkinan besar adalah ilegal

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel Terikat Sikap Inklusi Keuangan

Variabel	Definisi opsional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
Perubahan sikap terhadap Inklusi keuangan	Perubahan sikap menjadi lebih positif terhadap manfaat bank	Perubahan sikap terhadap Inklusi keuangan	Menabung	IK01	Menjadi nasabah bank memungkinkan saya menyimpan uang lebih baik lagi
			Membayar tagihan	IK02	Rekening bank layak digunakan untuk membayar tagihan

Variabel	Definisi opsional	Dimensi	Indikator	Kode	Item
			Memenuhi kebutuhan darurat	IK03	Menjadi nasabah bank adalah langkah yang benar agar kita dapat memenuhi kebutuhan pada saat darurat
			Mengelola uang masuk-keluar	IK04	Dengan menjadi nasabah bank, kita lebih nyaman dalam mengelola uang
			Mendapat akses pinjaman	IK05	Saya senang menjadi nasabah bank karena dapat memperoleh akses pinjaman
			Menjamin hari tua	IK06	Menjadi nasabah bank lebih menguntungkan karena hari tua kita jadi lebih terjamin
			Melancarkan usaha	IK07	Menjadi nasabah bank berguna untuk melancarkan usaha

### 3.2.2 Uji Coba

Tujuan dari **uji coba** adalah melihat kemampuan dari pengisi kuesioner untuk memahami pertanyaan dengan benar. Pada bagian akhir kuesioner dibuat pertanyaan mengenai mana pernyataan yang kurang dipahami dan mengapa tidak mengerti. Masukan dari penjawab akan digunakan untuk merevisi kuesioner. Setelah kuesioner direvisi baik berdasarkan masukan dari rekan sejawat maupun dari pengisi, kusioner siap untuk **survei** formal. Dalam **uji coba** ini, digunakan sampel sebanyak 30 orang mahasiswa.

Data dari hasil **uji coba** diuji validitas dan reliabilitasnya secara statistik menggunakan SPSS. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson sementara reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha. Item yang tidak valid atau tidak reliabel dibuang dari kuesioner untuk penelitian utama. Item dikatakan tidak valid jika hasil korelasi Pearson item terhadap skor total item tidak bermakna signifikan ( $p\text{-value} > 0,05$ ). Item dikatakan tidak reliabel jika hasil Cronbach's alpha menunjukkan skor dibawah 0,700.

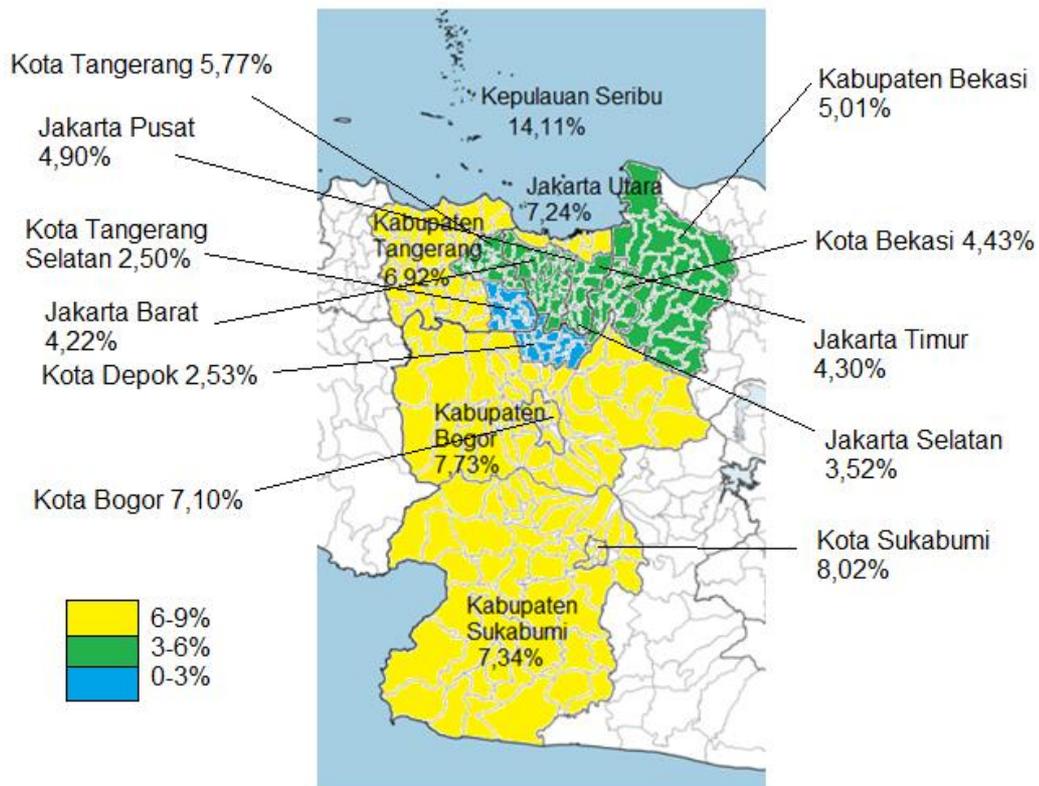
Selain bertujuan menguji validitas dan reliabilitas, **uji coba** juga bertujuan mereduksi jumlah item pertanyaan. Jumlah item awal adalah sebanyak 63 item, yang menimbulkan syarat sampel yang sangat besar, yaitu sebanyak 1.100 orang (lebih lanjut lihat bagian teknik penentuan sampel). Jumlah sampel ini terlalu banyak untuk dapat dikumpulkan dari kawasan perdesaan. Strategi yang akan diambil peneliti adalah mereduksi jumlah item pertanyaan hingga setiap dimensi variabel bebas hanya diwakili oleh satu item yang paling mewakili dimensi tersebut. Item variabel terikat dipertahankan karena variabel-variabel ini sudah

bersifat unidimensional. Secara statistik, item yang paling mewakili adalah item dengan korelasi tertinggi terhadap total. Jadi, dalam uji validitas, item dengan korelasi tertinggi akan dipertahankan pada setiap dimensi, sementara selebihnya dibuang. Dengan metode ini, maka jumlah item total adalah 40 item.

### **3.2.3 Survei Formal**

Penelitian ini melaksanakan **survei** formal dengan dukungan dari masyarakat perdesaan dan dapat dipastikan memiliki aktivitas transaksi keuangan dengan bank. Peneliti memilih masyarakat perdesaan yang menjadi konsumen dari agen laku pandai (layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka inklusif). Agen laku pandai adalah mitra bank dalam melayani kebutuhan keuangan masyarakat desa.

Selanjutnya, untuk mempersempit sampel dan memungkinkan penelitian dilakukan dalam batasan geografis yang ada, penarikan sampel dipusatkan di Kabupaten Sukabumi. Kabupaten Sukabumi dipilih karena berada cukup dekat dengan ibukota Jakarta, namun tidak terlalu dekat sehingga memungkinkan adanya desa dan masyarakat yang masih memiliki literasi keuangan yang rendah. Selain itu, tingkat kemiskinan di Kabupaten Sukabumi tergolong tinggi. Persentase penduduk miskin di Kabupaten Sukabumi mencapai 7,34% pada tahun 2022. Walaupun Kabupaten Bogor sedikit lebih tinggi dalam tingkat kemiskinan (7,73%) namun kawasan ini lebih dekat ke pusat ekonomi dan industri keuangan di Jakarta. Kabupaten Sukabumi berada jauh di selatan dan memiliki tingkat kemiskinan yang signifikan.



Gambar 3.2 Tingkat Kemiskinan di kawasan Jabodetabek dan Sukabumi 2022

Sumber data BPS (2023) dipetakan di atas peta administrasi Pulau Jawa oleh

Pura (2020)

### 3.2.4 Populasi dan *Sampling*

Adapun metode penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* untuk model persamaan struktural *a priori*. Metode ini menggunakan *input* ukuran dampak yang diantisipasi, level kekuatan statistik yang diinginkan, jumlah variabel laten, jumlah variabel observasi, dan level probabilitas. Jumlah variabel laten dalam penelitian ini adalah tujuh sementara variabel observasi, yaitu item pengukuran dalam kuesioner, berjumlah 40 indikator. Sementara itu, parameter lain ditetapkan sebagai parameter yang umum digunakan yaitu 0,3 untuk ukuran dampak sedang, 0,8 untuk level kekuatan statistik, dan 0,05 untuk

level probabilitas. Berdasarkan parameter tersebut, perhitungan sampel *a priori* model persamaan struktural menggunakan piranti lunak dari [Soper \(2022\)](#), yang merupakan koreksi terhadap piranti lunak dari [Westland \(2010\)](#), sebagaimana diakui oleh [Westland \(2012\)](#) sendiri dalam erratumnya.

Perhitungan ini dilakukan menggunakan piranti lunak karena rumus yang digunakan untuk memperkirakan jumlah sampel *a priori* tergolong kompleks. Rumus ini terdiri dari dua bagian, sebagaimana ditunjukkan pada persamaan (1):

$$n = \max(n_1, n_2) \quad (1)$$

Persamaan di atas bermakna bahwa sampel minimum merupakan nilai maksimal dari dua alternatif perhitungan yaitu  $n_1$  dan  $n_2$ . Adapun rumus untuk menghitung  $n_1$  adalah:

$$n_1 = \left[ 50 \left( \frac{j}{k} \right)^2 - 450 \left( \frac{j}{k} \right) + 1100 \right] \quad (2)$$

Dengan

$j$  = jumlah variabel observasi, dalam penelitian ini sebanyak 40 item

$k$  = jumlah variabel laten, dalam penelitian ini sebanyak tujuh variabel laten

total nilai  $n_1$  adalah

$$n_1 = \left[ 50 \left( \frac{40}{7} \right)^2 - 450 \left( \frac{40}{7} \right) + 1100 \right] = 162 \quad (3)$$

Jika menghitung nilai  $n_1$  tergolong mudah, perhitungan nilai  $n_2$  tergolong kompleks, yaitu:

$$n_2 = \left[ \frac{1}{2H} \left( A \left( \frac{\pi}{6} - B + D \right) + H + \sqrt{\left( \left( A \left( \frac{\pi}{6} - B + D \right) + H \right)^2 + 4AH \left( \frac{\pi}{6} + \sqrt{A} + 2B - C - 2D \right) \right)} \right) \right]$$

(4)

Dengan

$$A = 1 - \rho^2 \quad (5)$$

$$B = \rho \arcsin \left( \frac{\rho}{2} \right) \quad (6)$$

$$C = \rho \arcsin (\rho) \quad (7)$$

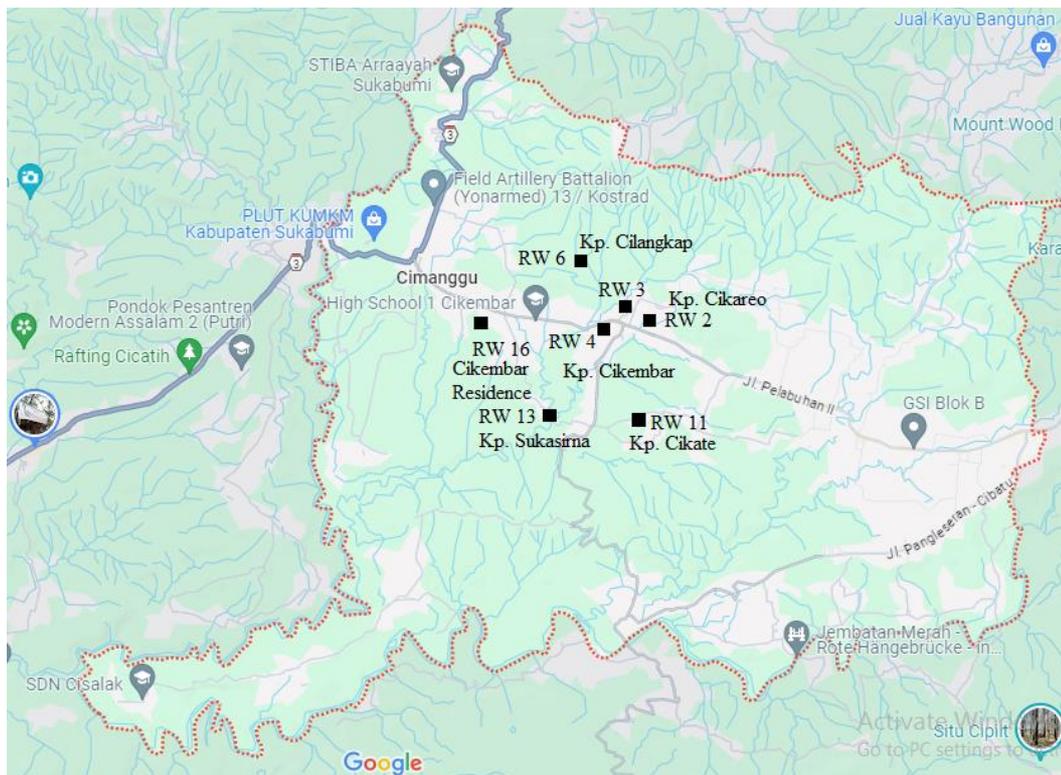
$$D = \frac{A}{\sqrt{3-A}} \quad (8)$$

$$H = \left( \frac{\delta}{z_{1-\alpha/2} - z_{1-\beta}} \right)^2 \quad (9)$$

Rumus di atas menunjukkan bahwa untuk menemukan  $n_2$ , perhitungan harus terlebih dahulu dilakukan untuk mendapatkan nilai A, B, C, D, dan H, menggunakan parameter-parameter input yang merupakan hitungan yang lain lagi, diperoleh dari input-input berupa tiga nilai ukuran dampak, kekuatan statistik, dan taraf signifikansi. Satu-satunya parameter langsung yang ada adalah nilai  $\delta$  yang merupakan ukuran dampak. Sementara itu, parameter ukuran kekuatan statistik dan taraf signifikansi perlu diolah menjadi parameter  $\rho$  yaitu estimasi korelasi Gini untuk vektor acak normal bivariat,  $\alpha$  yaitu tingkat galat (*error*) Tipe I terkoreksi Sidak,  $\beta$  yaitu tingkat galat Tipe II, dan  $z$  yaitu skor normal standar. Perhitungan menggunakan piranti lunak yang disediakan Soper (2022) menghasilkan nilai 170.

Kembali ke rumus awal yang mencari nilai maksimal antara dua nilai, maka dengan adanya jumlah sampel 162 yang dihitung untuk  $n_1$  dan jumlah sampel 170 yang dihitung untuk  $n_2$ , maka nilai jumlah sampel minimum yang perlu diambil adalah sebanyak 170 orang responden. Peneliti menetapkan jumlah sampel 174 orang dalam penelitian ini untuk mengkompensasi kemungkinan ada jawaban kosong, ganda, atau data hilang pada sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner pada pelaku UMKM. Proses pengumpulan data terus berjalan hingga kuota 174 responden tercapai. Desa Cikembar memiliki 15 RW sehingga target untuk mendapatkan responden di setiap RW adalah 12 orang responden. Dalam pelaksanaannya, data hanya dapat dikumpulkan dari tujuh RW yaitu RW 2 dan RW 3 (Kampung Cikareo), RW 4 (Kampung Cikembar), RW 6 (Kampung Cilangkap), RW 11 (Kampung Cikate), RW 13 (Kampung Sukasirna), dan RW 16 (Cikembar Residence), sebagaimana ditunjukkan pada peta di Gambar 3.3 berikut.



Gambar 3.3 Peta Lokasi Pengumpulan Data di Desa Cikembar

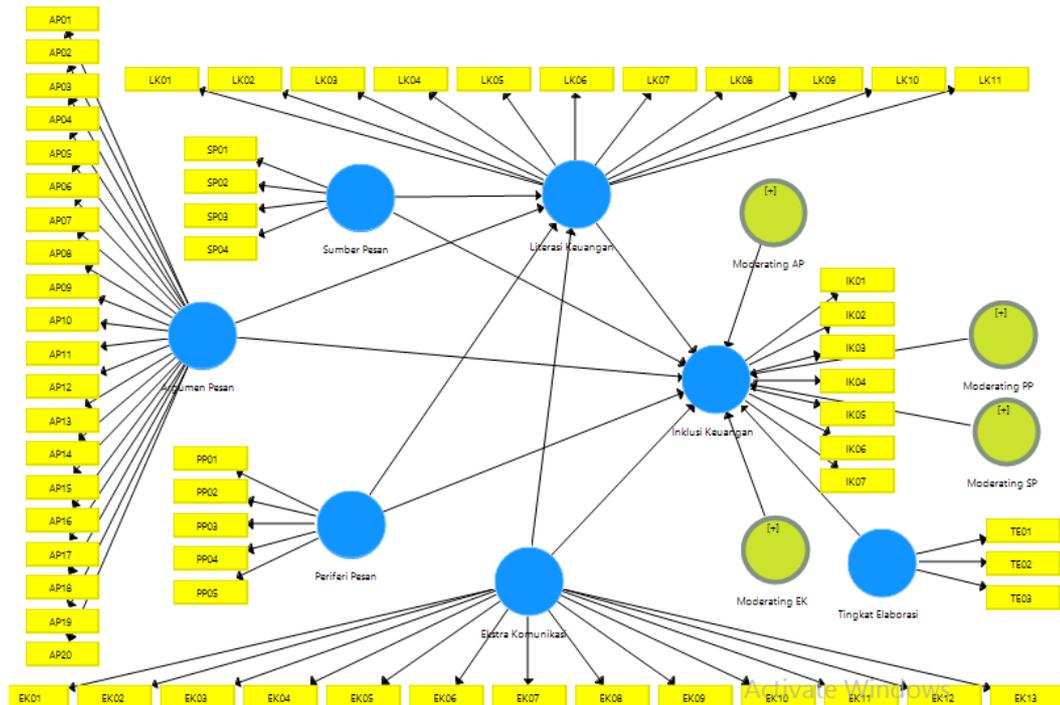
### 3.2.5 Analisis Data Kuantitatif

Data yang dikumpulkan pertama-tama dianalisis menggunakan SPSS 20.0 untuk analisis deskriptif dasar. Analisis deskriptif dasar ini mencakup perhitungan jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik tertentu seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, status nasabah (debitur, kreditur, keduanya, bukan nasabah), nama bank, waktu menjadi nasabah, dan waktu melihat iklan atau diajak menjadi nasabah.

Hubungan kausal yang dihipotesiskan diuji lewat analisis model struktural. Bootstrapping dengan 5,000 sub-sampel digunakan untuk menguji hipotesis sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2013). Kecocokan model diperiksa dengan nilai faktor inflasi varian (*variance inflation factor*) (VIF), koefisien

determinasi ( $R^2$ ), dan indikator keberlembihan lintas validasi berbasis blindfolding (*blindfolding-based cross-validated redundancy measure*) ( $Q^2$ ). Hair et al. (2019) menyarankan parameter yang harus diterima adalah  $VIF < 3,0$ ,  $R^2 > 0,25$ , dan  $Q^2 >$

0. Adapun model awal penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.4 Model Awal Penelitian

### 3.3 Tahap Penelitian Kualitatif

Tujuan penelitian kualitatif adalah mengungkap mekanisme dan faktor kontekstual yang berperan dalam menjelaskan hubungan yang ditemukan oleh analisis kuantitatif. Jadi, ketimbang melakukan pembahasan berdasarkan hanya pada penelitian terdahulu, teori, dan logika peneliti seperti pada penelitian kuantitatif murni pada umumnya, penelitian campuran ini menggunakan data kualitatif yang diperoleh secara empiris dari narasumber untuk membahas mengapa suatu hipotesis ditolak atau diterima dalam riset kuantitatif dan

melengkapi model akhir inklusi finansial dengan faktor-faktor kontekstual. Tahap penelitian kualitatif diawali dengan seleksi informan target.

### 3.3.1 Seleksi Informan Target

Informan target dalam penelitian ini mencakup sejumlah perbankan umum yang beroperasi di Kabupaten Sukabumi, pelaku UMKM, dan regulator. Bank umum tersebut mencakup Bank Mandiri, Bank Syariah Indonesia, Bank BJB, BCA, dan BRI sementara komunitas UMKM diwakili oleh Koperasi UMKM Sukabumi, dan regulator oleh Kantor OJK Jawa Barat dan Kantor BI Jawa Barat. Bank dipilih karena merupakan fokus dari penelitian ini sementara regulator merupakan kelompok pada level makro yang mengembangkan strategi inklusi keuangan, sedangkan dari sisi mikro yang menjadi sasaran program diwakili oleh komunitas UMKM. Tabel berikut merangkum tokoh yang direncanakan untuk wawancara dalam penelitian ini.

Tabel 3.7 Kriteria Narasumber

No	Kelompok	Nama Narasumber	Institusi	Jabatan
1	Bank	NN	Bank Mandiri Pusat, Jakarta	Direktur
2		NN	Bank Syariah Indonesia Pusat, Jakarta	Direktur
3		NN	Bank BJB Pusat, Bandung	Direktur
4		NN	BCA Pusat, Jakarta	Direktur
5		NN	BRI Pusat, Jakarta	Public Relations
6	UMKM	NN	PNM Sukabumi	Area Manager
7	Regulator	NN	OJK Pusat, Jakarta	Badan Supervisi
8		NN	Bank Indonesia Pusat, Jakarta	Kepala Departemen

Nama narasumber masih bersifat tentatif dan dapat digantikan dengan perwakilan. Begitu pula jumlah narasumber. Jumlah delapan orang yang ditargetkan akan berkurang seiring kesediaan maupun kesempatan yang ada di sisi informan target. Peneliti memutuskan untuk menghentikan pengumpulan data kualitatif jika telah mendapatkan enam orang informan. Morse (2000) dan Guest et al. (2006) berargumen bahwa jumlah enam wawancara telah cukup untuk mencapai kejenuhan dalam riset kualitatif. Jumlah wawancara yang lebih banyak dapat mengkompromi kredibilitas dan kontekstualitas data dan kutipan (Sebele-Mpofu, 2020).

### **3.3.2 Wawancara**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur dilakukan untuk mendapatkan mekanisme yang mengakibatkan hubungan antar variabel signifikan atau tidak signifikan serta faktor-faktor kontekstual yang menjadi penyerta pada *central route* dan jalur *peripheral route* dalam meningkatkan inklusi keuangan perbankan masyarakat perdesaan.

Adapun pertanyaan wawancara yang akan diajukan pada bank antara lain:

1. Bagaimana cara bank anda dalam meningkatkan literasi keuangan dan inklusi keuangan masyarakat perdesaan di Kabupaten Sukabumi?
2. Apa isi pesan yang anda sampaikan secara spesifik dan detail kepada masyarakat perdesaan di Kabupaten Sukabumi untuk meningkatkan literasi dan mendorong inklusi keuangan? Point-point apa yang ditekankan?

3. Bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada masyarakat?  
Apa media yang digunakan?
4. Bagaimana respon masyarakat terhadap program tersebut? Apakah mereka terlibat aktif dalam program? Mengapa?
5. Bagaimana tingkat efektivitas dan efisiensi dari program tersebut? Apa dampaknya bagi literasi keuangan masyarakat? Apa pula dampaknya bagi inklusi keuangan masyarakat?
6. Faktor apa saja yang anda temukan menjadi faktor pendorong dalam keberhasilan program tersebut?
7. Faktor apa yang menghambat pencapaian keberhasilan program literasi dan inklusi tersebut?
8. Apa program ke depannya yang akan dilakukan untuk meningkatkan dan melanjutkan program yang telah ada sekarang untuk mendorong inklusi dan literasi keuangan masyarakat desa?

Adapun pertanyaan wawancara yang akan diajukan pada lembaga UMKM

antara lain:

1. Bagaimana cara anda dalam meningkatkan literasi keuangan dan inklusi keuangan masyarakat perdesaan di Kabupaten Sukabumi? Apakah bekerjasama dengan pihak bank? Bank apa? Bagaimana kerjasamanya? Apakah mereka sangat membantu?
2. Apa isi pesan yang anda sampaikan secara spesifik dan detail kepada masyarakat perdesaan di Kabupaten Sukabumi untuk meningkatkan literasi dan mendorong inklusi keuangan? Point-point apa yang

ditekankan? (Tanyakan ini jika lembaga memiliki program, jika lembaga tidak memiliki program, tanyakan pengamatan mereka terhadap program yang dilakukan oleh bank)

3. Bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada masyarakat? Apa media yang digunakan?
4. Bagaimana respon masyarakat terhadap program tersebut? Apakah mereka terlibat aktif dalam program? Mengapa?
5. Bagaimana tingkat efektivitas dan efisiensi dari program tersebut? Apa dampaknya bagi literasi keuangan masyarakat? Apa pula dampaknya bagi inklusi keuangan masyarakat?
6. Faktor apa saja yang anda temukan menjadi faktor pendorong dalam keberhasilan program tersebut?
7. Faktor apa yang menghambat pencapaian keberhasilan program literasi dan inklusi tersebut?
8. Apa program ke depannya yang akan dilakukan untuk meningkatkan dan melanjutkan program yang telah ada sekarang untuk mendorong inklusi dan literasi keuangan masyarakat desa?

Adapun pertanyaan wawancara yang akan diajukan pada regulator antara lain:

1. Bagaimana cara lembaga anda dalam meningkatkan literasi keuangan dan inklusi keuangan masyarakat perdesaan di Jawa Barat? Apakah anda bekerjasama dengan bank umum? dalam hal apa? Bagaimana kinerja bank umum dalam mendorong literasi dan inklusi masyarakat rural Jawa Barat?

2. Apa isi pesan yang anda sampaikan secara spesifik dan detail kepada masyarakat perdesaan di Jawa Barat untuk meningkatkan literasi dan mendorong inklusi keuangan? Point-point apa yang ditekankan?
3. Bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada masyarakat? Apa media yang digunakan?
4. Bagaimana respon masyarakat terhadap program tersebut? Apakah mereka terlibat aktif dalam program? Mengapa?
5. Bagaimana tingkat efektivitas dan efisiensi dari program tersebut? Apa dampaknya bagi literasi keuangan masyarakat? Apa pula dampaknya bagi inklusi keuangan masyarakat?
6. Faktor apa saja yang anda temukan menjadi faktor pendorong dalam keberhasilan program tersebut?
7. Faktor apa yang menghambat pencapaian keberhasilan program literasi dan inklusi tersebut?
8. Apa program ke depannya yang akan dilakukan untuk meningkatkan dan melanjutkan program yang telah ada sekarang untuk mendorong inklusi dan literasi keuangan masyarakat desa?

### **3.3.3 Analisis Kualitatif**

Peneliti menganalisis transkrip wawancara menggunakan metode penelitian kualitatif (Scharp & Sanders, 2019). Data dikodekan menggunakan pendekatan induktif dan deduktif. Peneliti membuat daftar kode awal yang mencakup definisi kode dan contoh kode setelah meninjau semua transkrip. Transkrip kemudian dibaca kembali seluruhnya untuk memeriksa kembali apakah

perlu dilakukan revisi terhadap kode awal. Setelah kode selesai dibangun, peneliti mengorganisasikan kode-kode menjadi tema-tema yang kembali dirapikan dengan membandingkan dan mengkontraskannya satu sama lain.

Analisis dilakukan untuk mengekstraksi mekanisme dan faktor-faktor kontekstual sikap inklusi keuangan masyarakat. Dalam membaca tema, kata-kata yang menunjukkan kausalitas disorot. Determinan (penyebab) dan akibat diabstraksi dan diskematisasi sebagai mekanisme-mekanisme yang akan dibandingkan dengan hasil riset kuantitatif dan digunakan untuk membahas hasil penelitian kuantitatif tersebut. Sementara itu, faktor-faktor kontekstual yang muncul pada hasil wawancara namun tidak terkonsepsikan dalam model kuantitatif kemudian ditambahkan untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif. Model kemudian dibandingkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagai pembahasan hasil penelitian yang lebih umum dan komprehensif.

#### **3.3.4 Laporan Hasil**

Setelah data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif, hasil dilaporkan sebagai bagian dari bab 4 disertasi ini. Laporan ini mencakup didalamnya hasil dari tahapan penelitian kuantitatif (hasil uji coba, survei formal, dan analisis data PLS-SEM) dan hasil penelitian kualitatif. Hasil ini juga akan dibahas dengan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu. Sebagai riset post-positivisme (realisme ilmiah kritis), pembahasan tidak hanya menguraikan temuan statistik yang positivistik tetapi juga aspek-aspek kualitatif yang ditemukan pada riset pengembangan model.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Kuantitatif**

**4.1.1 Data Demografi**

Tabel 4.1 menyajikan profil demografi sampel penelitian. Sampel terdiri dari 59,8% perempuan dan 40,2% laki-laki. Lebih dari separuh responden (60,9%) berusia antara 36 dan 45. Sekitar 63,2% responden hanya menggunakan bank untuk menabung, diikuti oleh sekelompok responden (25,9%) yang hanya menggunakan bank untuk meminjam. Lebih dari separuh responden (76,4%) menjadi nasabah lebih dari setahun yang lalu.

Tabel 4.1 Profil Sampel

Demografi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Gender		
Laki-laki	70	40,2
Perempuan	104	59,8
Usia		
25-35	12	6,9
36-45	106	60,9
46-55	56	32,2
56 ke atas	0	0
Pekerjaan		
Pedagang	174	100
Tipe nasabah		
Penabung	110	63,2
Peminjam	45	25,9

Keduanya	19	10,9
Bank		
BCA	17	9,8
BJB	10	5,7
BNI	30	17,2
BRI	50	28,7
BSI	9	5,2
BTN	29	16,7
Mandiri	29	16,7
Lama menjadi nasabah		
Tiga bulan lalu	6	3,4
Enam bulan lalu	11	6,3
Setahun yang lalu	24	13,8
Lebih dari setahun yang lalu	133	76,4
Iklan/ajakan pertama		
Sebulan sebelumnya	111	63,8
Tiga bulan sebelumnya	20	11,5
Enam bulan sebelumnya	31	17,8
Setahun sebelumnya	3	1,7
Lebih dari setahun sebelumnya	9	5,2
Tidak pernah	0	0

#### 4.1.2 Hasil Uji Coba

Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, kuesioner dibagikan ke 30 mahasiswa sebagai uji coba sebelum pemakaian di lapangan. Proses uji coba mengindikasikan bahwa tidak ada yang perlu diubah lagi dari kuesioner dan terbukti bahwa kuesioner telah valid dan reliabel. Validitas ditunjukkan dengan hasil uji korelasi yang sepenuhnya signifikan antara item-item suatu variabel

dengan nilai total variabel tersebut (Lampiran A). Sementara itu, hasil uji coba juga menunjukkan kalau semua variabel memiliki reliabilitas tinggi yaitu nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,700 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Coba

Konstruk	Jumlah item	Cronbach's alpha
Argumen Pesan (AP)	20	0,955
Periferi Pesan (PP)	5	0,828
Ekstra Komunikasi (EK)	13	0,929
Sumber Pesan (SP)	4	0,786
Tingkat Elaborasi (TE)	3	0,808
Literasi Keuangan (LK)	11	0,912
Inklusi Keuangan (IK)	7	0,874

Catatan: \*\* sangat signifikan ( $p < 0,001$ )

Variabel argumen pesan hanya memiliki delapan dimensi padahal item pertanyaan sebanyak 20 item. Ini artinya 12 item harus dibuang sredemikian hingga setiap dimensi hanya diwakili satu item. Item yang mewakili adalah item dengan korelasi tertinggi dengan total. Item yang diambil untuk variabel ini ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Korelasi Variabel Argumen Pesan dan Item Terpilih

Dimensi	Item	Korelasi	Item terpilih	Korelasi	Narasi
<i>Value appeal</i>	AP01	0,778	AP04	0,904	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai gotong royong
	AP02	0,702			
	AP03	0,760			
	AP04	0,904			

Dimensi	Item	Korelasi	Item terpilih	Korelasi	Narasi
	AP05	0,637			
Kualitas Argumentasi	AP06	0,846	APO6	0,846	Informasi yang diberikan bank informatif
	AP07	0,720			
	AP08	0,657			
	AP09	0,798			
Moral	AP10	0,615	AP10	0,615	Menurut bank, kita harus memikirkan masa depan kita bersama
Pembahasan	AP11	0,705	AP11	0,705	Menurut bank, sekarang adalah kesempatan emas untuk menjadi nasabah bank
Keberpihakan	AP12	0,697	AP13	0,784	Bank membandingkan antara nasib orang yang menjadi nasabah dengan orang yang bukan nasabah bank
	AP13	0,784			
Diskrepansi	AP14	0,561	AP15	0,767	Bank menunjukkan kerugian tidak menjadi nasabah bank
	AP15	0,767			
Kelengkapan	AP16	0,768	AP16	0,768	Bank memberikan informasi yang mendalam
	AP17	0,763			
Akurasi	AP18	0,750	AP19	0,767	Informasi yang diberikan bank tidak mabigu
	AP19	0,767			
	AP20	0,718			

Variabel periferi pesan juga memiliki item yang perlu dibuang karena dimensi pertama, yaitu estetika, mengandung empat item. Keempat item ini memiliki korelasi yang berbeda-beda dengan total, dengan item PP01 memiliki korelasi tertinggi, yaitu sebesar 0,839. Item PP02, PP03, dan PP04 memiliki korelasi yang lebih rendah dan karenanya dibuang. Item PP01 berbunyi “bank menyampaikan informasi dengan sopan”. Adapun dimensi frekuensi hanya memiliki satu item sehingga tidak ada lagi penghapusan. Tabel 4.4 menunjukkan korelasi setiap item dalam variabel periferi pesan.

Tabel 4.4 Korelasi Variabel Periferi Pesan dan Item Terpilih

<b>Dimensi</b>	<b>Item</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Item terpilih</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Narasi</b>
Estetika	PP01	0,760	PP04	0,816	Bank menyampaikan informasi dengan cara yang menyenangkan
	PP02	0,781			
	PP03	0,794			
	PP04	0,816			
Frekuensi	PP05	0,628	PP05	0,628	Bank beberapa kali mengajak masyarakat menjadi nasabah

Variabel ekstra komunikasi terdiri dari lima dimensi dengan 13 item pertanyaan. Delapan item perlu dibuang dari dimensi ini, sedemikian hingga kelima dimensi masing-masing diwakili oleh satu item pertanyaan saja. Sebagaimana telah dijelaskan di bab 3, penyisihan ini perlu agar jumlah item pertanyaan menjadi minim sehingga sesuai dengan jumlah sampel yang tersedia

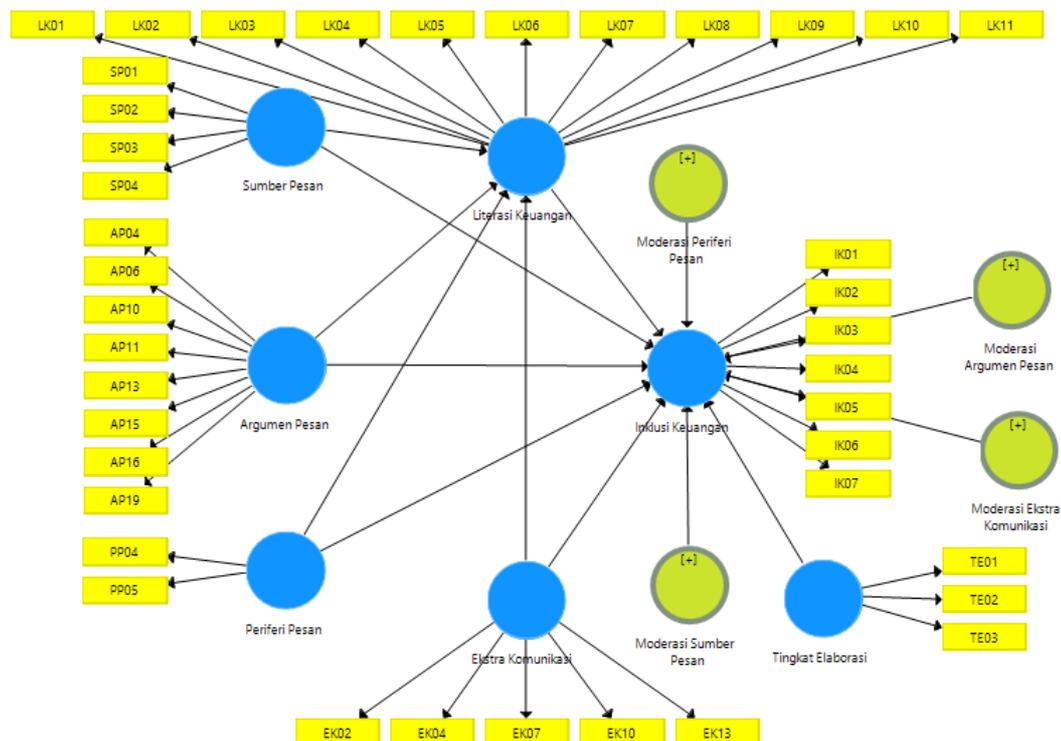
dalam analisis selanjutnya, yaitu analisis dengan data inti sebanyak 174 responden. Tabel 4.5 menunjukkan hasil amputasi.

Tabel 4.5 Korelasi Variabel Ekstra Komunikasi dan Item Terpilih

Dimensi	Item	Korelasi	Item terpilih	Korelasi	Narasi
Norma	EK01	0,639	EK02	0,760	Orang terdekat saya sudah menjadi nasabah bank
	EK02	0,760			
	EK03	0,714			
Keuangan	EK04	0,816	EK04	0,816	Kondisi keuangan saya saat itu memungkinkan untuk mendaftar menjadi nasabah bank
Kemudahan	EK05	0,622	EK07	0,809	Mengurus syarat-syarat menjadi nasabah bank tidak rumit
	EK06	0,792			
	EK07	0,809			
Sosial	EK08	0,706	EK10	0,786	Orang lain tahu kalau saya diajak bank untuk menjadi nasabah
	EK09	0,785			
	EK10	0,786			
Pengetahuan	EK11	0,697	EK13	0,811	Saya tahu banyak hal tentang bank sebelum ada penyuluhan atau ajakan dari bank menjadi nasabah
	EK12	0,593			
	EK13	0,811			

Untuk variabel sumber pesan, karena terdapat empat dimensi dan setiap dimensi hanya diwakili satu item, maka otomatis setiap item tetap dipertahankan sehingga tidak ada item dibuang dari variabel sumber pesan. Sama seperti variabel sumber pesan, variabel tingkat elaborasi juga sudah memiliki jumlah item

minimal. Variabel tingkat elaborasi terdiri dari tiga dimensi dan tiga item sehingga tidak ada yang dapat disederhanakan lebih lanjut. Hal ini juga berlaku bagi variabel literasi keuangan dan inklusi keuangan, dengan alasan yang berbeda. Kedua variabel ini memiliki dimensi tunggal sehingga tidak lagi perlu amputasi. Walau begitu, masih sah jika item-item dari variabel ini untuk dihapus dalam analisis selanjutnya. Hanya saja, tanpa menghapus item-item dalam variabel inklusi dan literasi keuangan pun, syarat kecukupan sampel telah tercapai. Akibat proses amputasi ini, gambar model yang akan diujikan menjadi lebih sederhana, seperti ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Model PLS hasil amputasi

### 4.1.3 Deskripsi Hasil Kuesioner

Hasil isian kuesioner responden disajikan dalam sejumlah tabel berikut ini. Dimensi dengan standar deviasi tertinggi dalam variabel argumen pesan adalah keberpihakan dan dikrepani, masing-masing dengan standar deviasi 0,93 dan 0,90. Tingginya standar deviasi menunjukkan tingginya variasi yang ada dalam jawaban responden terkait isu keberpihakan dalam pesan yang disampaikan bank dan isu kecenderungan untuk menunjukkan kelebihan menjadi nasabah bank. Sejalan dengan hal ini, item dengan mena terendah adalah AP13 yang ada dalam dimensi keberpihakan, dimana bank membandingkan nasib orang yang menjadi nasabah dan bukan nasabah bank.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Argumen Pesan

Dimensi	Kode	Item	Mean	Std.D
<i>Value appeal</i> Mean = 4,43 Std.D = 0,69	AP01	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai agama	4,53	0,633
	AP02	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai kemanusiaan	4,51	0,634
	AP03	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai kebangsaan	4,45	0,701
	AP04	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai gotong royong	4,33	0,800
	AP05	Informasi yang diberikan bank mengandung nilai keadilan	4,33	0,683
Kualitas Argumentasi Mean = 4,35 Std. D = 0,71	AP06	Informasi yang diberikan bank informatif	4,47	0,624
	AP07	Informasi yang diberikan bank membantu	4,29	0,759
	AP08	Informasi yang diberikan bank	4,32	0,680

<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.D</b>
		berharga		
	AP09	Informasi yang diberikan bank bersifat membujuk	4,30	0,771
Moral Mean = 4,37 Std.D = 0,708	AP10	Menurut bank, kita harus memikirkan masa depan kita bersama	4,37	0,708
Pembahasan Mean = 4,39 Std.D = 0,703	AP11	Menurut bank, sekarang adalah kesempatan emas untuk menjadi nasabah bank	4,39	0,703
Keberpihakan Mean = 4,19 Std.D = 0,93	AP12	Bank membandingkan produknya dengan produk dari bank lainnya	4,38	0,756
	AP13	Bank membandingkan antara nasib orang yang menjadi nasabah dengan orang yang bukan nasabah bank	4,00	1,107
Diskrepansi Mean = 4,14 Std.D = 0,90	AP14	Bank menonjolkan keuntungan-keuntungan menjadi nasabah bank	4,07	1,046
	AP15	Bank menunjukkan kerugian tidak menjadi nasabah bank	4,23	0,756
Kelengkapan Mean = 4,21 Std. D = 0,77	AP16	Bank memberikan informasi yang mendalam	4,20	0,780
	AP17	Bank memberikan informasi yang luas	4,22	0,751
Akurasi Mean = 4,22 Std.D = 0,78	AP18	Informasi yang diberikan benar	4,20	0,795
	AP19	Informasi yang diberikan bank tidak ambigu	4,24	0,818
	AP20	Informasi yang diberikan akurat	4,23	0,740
Total Variabel Argumen Pesan			4,30	0,762

Mean terendah pada dimensi variabel periferi pesan terletak pada dimensi frekuensi dengan mean 4,20, lebih rendah dari dimensi estetika yang memiliki mean 4,31. Seluruh simpangan baku variabel periferi pesan kurang dari satu ( $\text{Std.D} < 1$ ) menunjukkan variasi jawaban yang tidak terlalu tinggi dari responden terhadap variabel ini. Simpangan baku tertinggi ada pada item PP04 yaitu 0,943. PP04 berbunyi “Bank menyampaikan informasi dengan cara yang menyenangkan”. Hasil ini menunjukkan kalau sebagian bank menyampaikan informasi yang menyenangkan sementara sebagian lagi tidak terlalu menyenangkan.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Periferi Pesan

<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.D</b>
Estetika Mean = 4,31 Std.D = 0,77	PP01	Bank menyampaikan informasi dengan sopan	4,44	0,631
	PP02	Bank menyampaikan informasi dengan bahasa yang lembut	4,33	0,762
	PP03	Bank menyampaikan informasi dengan menarik	4,40	0,744
	PP04	Bank menyampaikan informasi dengan cara yang menyenangkan	4,09	0,943
Frekuensi Mean = 4,20 Std. D = 0,919	PP05	Bank beberapa kali mengajak masyarakat menjadi nasabah	4,20	0,919
Total variabel periferi pesan			4,29	0,80

Selanjutnya untuk variabel ekstra komunikasi, ada dua item dengan simpangan baku yang tinggi ( $\text{Std.D} > 1$ ) yaitu EK06 dan EK07. Keduanya merupakan item dari dimensi kemudahan, yaitu “keputusan menjadi nasabah bank atau tidak sepenuhnya di tangan saya sendiri” dan “mengurus syarat-syarat menjadi nasabah bank tidak rumit”. Tingginya simpangan baku ini menandakan bahwa persepsi kemudahan sangat subjektif bagi nasabah, dalam artian sebagian diantaranya memandang sangat mudah sementara lainnya memandang sangat sulit. Hal ini mencerminkan kondisi yang berbeda-beda pada masyarakat perdesaan pada faktor-faktor yang menyebabkan kesulitan tersebut muncul seperti kemampuan baca tulis atau keleluasaan bertindak.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Ekstra Komunikasi

<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.D</b>
Norma	EK01	Orang terdekat saya berpikir kalau saya harus menjadi nasabah bank	4.36	0.672
	EK02	Orang terdekat saya sudah menjadi nasabah bank	4.37	0.682
	EK03	Warga desa lain akan mendukung keputusan saya untuk mejadi nasabah bank	4.34	0.710
Keuangan	EK04	Kondisi keuangan saya saat itu memungkinkan untuk mendaftar menjadi nasabah bank	4.24	0.817
Kemudahan	EK05	Menjadi nasabah bank sangat mudah	4.09	0.999
	EK06	Keputusan menjadi nasabah bank atau tidak sepenuhnya di tangan saya sendiri	4.07	1.031
	EK07	Mengurus syarat-syarat menjadi nasabah bank tidak rumit	3.81	1.155

<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.D</b>
Sosial	EK08	Saya bersama dengan orang terdekat saat diajak oleh bank untuk menjadi nasabah	4.34	0.725
	EK09	Ada beberapa orang dari bank yang mengajak saya menjadi nasabah	4.39	0.702
	EK10	Orang lain tahu kalau saya diajak bank untuk menjadi nasabah	4.30	0.700
Pengetahuan	EK11	Sebelum diajak, saya sudah tahu banyak mengenai manfaat menjadi nasabah bank	4.37	0.656
	EK12	Tanpa diberi tahu pun, saya sudah mengerti tentang keuntungan dan kerugian menjadi nasabah bank	4.26	0.773
	EK13	Saya tahu banyak hal tentang bank sebelum ada penyuluhan atau ajakan dari bank menjadi nasabah	4.24	0.788
Total variabel ekstra komunikasi			4,24	0,80

Simpangan baku tertinggi pada variabel sumber pesan adalah 1,094 yang dimiliki oleh SP01. SP01 merupakan indikator bias sumber yaitu bank terkesan berlebihan dalam mengkomunikasikan literasi dan inklusi keuangan. Tingginya simpangan baku menunjukkan bahwa ada keragaman tinggi dalam jawaban responden. Sebagian responden memandang bank berlebihan, sementara sebagian lagi melihat iklan atau ajakan tersebut tidak berlebihan. Item yang tidak memiliki jawaban “sangat tidak setuju” dalam dimensi ini adalah SP03 dan SP04. Artinya, tidak ada responden yang sangat tidak yakin dengan keahlian pihak bank dan tidak ada pula responden yang melihat iklan bank sebagai sesuatu yang sangat tidak relevan.

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Sumber Pesan

<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.D</b>
Bias sumber	SP01	Iklan atau ajakan tersebut berlebihan	3.99	1.094
Kejujuran	SP02	Saya yakin dengan kejujuran iklan atau ajakan tersebut	4.11	.918
Kepakaran	SP03	Saya yakin dengan keahlian pihak bank dalam mengelola uang	4.22	.774
Relevansi	SP04	Iklan tersebut terlihat sangat mencerminkan sifat bank tersebut	4.13	.919
Total variabel sumber pesan			4,11	0,93

Variabel moderator tingkat elaborasi memiliki mean yang terendah dari semua variabel, dengan mean terkecil mencapai 3,62 sedangkan tertinggi hanya 4,22. Temuan ini menunjukkan kalau secara umum, tingkat elaborasi nasabah bank di perdesaan tergolong rendah. Nasabah khususnya banyak yang kurang tertarik mendengarkan apa yang dijelaskan oleh bank kepada mereka. Mereka juga sebagian kurang memperhatikan apa yang dijelaskan bank. Walau begitu, karena simpangan baku tinggi ( $\text{Std.D} > 1$ ) pada item TE01 dan TE02, maka akan ada sebagian responden yang sangat tertarik dengan penjelasan bank dan sangat memperhatikan apa yang diberikan oleh bank.

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Tingkat Elaborasi

<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.D</b>
Minat	TE01	Sangat tertarik mendengarkan apa yang dijelaskan bank	3.62	1.223
Kesadaran	TE02	Sangat memperhatikan apa yang dijelaskan bank	3.80	1.126
Keterlibatan kognitif	TE03	Melibatkan diri secara aktif dengan bank saat memberikan penjelasan	4.22	.852
Total variabel tingkat elaborasi			3,88	1,07

Variabel mediator perubahan sikap literasi keuangan memiliki rerata total yang tinggi, yaitu 4,31. Nilai ini adalah yang tertinggi dari semua variabel penelitian. Adanya nilai yang tinggi ini menunjukkan kalau masyarakat perdesaan relatif telah memiliki pengetahuan dan sikap yang waspada terhadap kejahatan keuangan, sebagai indikasi dari literasi keuangan. Simpangan baku variabel juga cukup rendah, hanya 0,78, menandakan bahwa masyarakat secara umum memiliki keseragaman dalam pandangan terhadap kejahatan keuangan.

Tabel 4.11 Statistik Deksriptif Variabel Sikap Literasi Keuangan

<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.D</b>
Waspada terhadap kejahatan keuangan	LK01	Ketika mendapatkan tawaran investasi, kita harus benar-benar menyelidiki kepada organisasi apa kita berinvestasi	4.33	.777
	LK02	Ketika mendapatkan tawaran investasi, kita harus memahami benar-benar bagaimana kita bisa mendapatkan keuntungan dari investasi tersebut	4.29	.753
	LK03	Ketika mendapatkan tawaran invetasi	4.23	.836

<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.D</b>
		atau pinjaman, kita harus memeriksa terlebih dahulu apakah organisasi tersebut terdaftar di OJK atau tidak		
	LK04	Judi online dapat mengubah hidup seseorang menjadi jauh lebih buruk	4.36	.721
	LK05	Tidak ada cara instan untuk mendapatkan uang dalam jumlah besar, kecuali dengan sabar dan bekerja keras	4.37	.762
	LK06	Pengelolaan uang harus dikendalikan dengan ketat agar tidak jatuh pada kesalahan yang tidak mungkin diperbaiki	4.35	.789
	LK07	Pinjaman online yang sah memiliki besaran bunga pinjaman yang jelas dan pasti	4.33	.763
	LK08	Jika ada ajakan yang memaksa untuk meminjam secara online kemungkinan besar pinjaman tersebut bermasalah	4.31	.823
	LK09	Ketika mendapatkan tawaran pinjaman online, kita harus memeriksa rekam jejak digital organisasi tersebut	4.27	.776
	LK10	Ketika mendapatkan tawaran pinjaman online, kita harus memeriksa aplikasi dan situs resmi dari organisasi tersebut	4.29	.783
	LK11	Trading yang menawarkan keuntungan tetap kemungkinan besar adalah ilegal	4.32	.766
Total variabel sikap literasi keuangan			4.31	0,78

Variabel terikat perubahan sikap inklusi keuangan memiliki dua nilai mean di bawah 4,0 yaitu IK06 sebesar 3,97 dan IK07 sebesar 3,98. IK06 membicarakan tentang sikap bahwa menjadi nasabah bank lebih menguntungkan karena hari tua kita jadi lebih terjamin, sedangkan IK07 terkait dengan sikap menjadi nasabah bank berguna untuk melancarkan usaha. Responden kurang yakin dengan dua hal ini karena sebagian nasabah mungkin masih terlalu muda (usia 30-an) untuk memikirkan hari tua. Selain itu, tidak semua responden adalah peminjam yang memandang pentingnya bank untuk melancarkan bisnis.

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Inklusi Keuangan

<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.D</b>
Perubahan sikap terhadap Inklusi keuangan	IK01	Menjadi nasabah bank memungkinkan saya menyimpan uang lebih baik lagi	4.40	0.704
	IK02	Rekening bank layak digunakan untuk membayar tagihan	4.28	0.748
	IK03	Menjadi nasabah bank adalah langkah yang benar agar kita dapat memenuhi kebutuhan pada saat darurat	4.26	0.839
	IK04	Dengan menjadi nasabah bank, kita lebih nyaman dalam mengelola uang	4.25	0.779
	IK05	Saya senang menjadi nasabah bank karena dapat memperoleh akses pinjaman	4.20	0.804
	IK06	Menjadi nasabah bank lebih menguntungkan karena hari tua kita	3.97	0.988

Dimensi	Kode	Item	Mean	Std.D
		jadi lebih terjamin		
	IK07	Menjadi nasabah bank berguna untuk melancarkan usaha	3.98	1.020
Total variabel perubahan sikap inklusi keuangan			4,19	0,84

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

*Confirmatory factor analysis* (CFA) keseluruhan konstruk dilakukan untuk menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan pengukuran. *Loading factor* standar idealnya berada di atas 0,7. Pada CFA awal, hanya ada dua *item* dengan *loading factor* kurang dari 0,7 yaitu AP19 dan EK07. Karena itu, AP19 dan EK07 dibuang dan *confirmatory factor analysis* diulang kembali. Hasil CFA seperti pada Tabel 4.4 tidak lagi mengandung *item* dengan *loading factor* kurang dari 0,700.

Tabel 4.13 Hasil CFA

Variabel	Item	Loading Factor
Argumen Pesan CR = 0,905 AVE = 0,576	AP04	0,728
	AP06	0,745
	AP10	0,799
	AP11	0,734
	AP13	0,780
	AP15	0,802
Periferi Pesan CR = 0,897 AVE = 0,813	PP01	0,891
	PP05	0,912
Ekstra Komunikasi CR = 0,931 AVE = 0,771	EK02	0,845
	EK04	0,888
	EK10	0,875
	EK13	0,905

Sumber Pesan CR = 0,928 AVE = 0,763	SP01	0,819
	SP02	0,877
	SP03	0,876
	SP04	0,919
Tingkat Elaborasi CR = 0,900 AVE = 0,751	TE01	0,850
	TE02	0,914
	TE03	0,833
Literasi Keuangan CR = 0,972 AVE = 0,757	LK01	0,865
	LK02	0,863
	LK03	0,866
	LK04	0,844
	LK05	0,899
	LK06	0,853
	LK07	0,870
	LK08	0,879
	LK09	0,874
	LK10	0,870
	LK11	0,887
Inklusi Keuangan CR = 0,935 AVE = 0,674	IK01	0,785
	IK02	0,799
	IK03	0,833
	IK04	0,809
	IK05	0,876
	IK06	0,769
	IK07	0,870

Tabel 4.13 juga menghadirkan *construct reliability* dan *average variance extracted*. Agar memenuhi validitas konvergen, *construct reliability* (CR) harus lebih dari 0,700 dan *average variance extracted* (AVE) harus lebih dari 0,500. Terlihat semua CR lebih dari 0,700 dan AVE lebih dari 0,500 sehingga syarat validitas konvergen terpenuhi.

Selanjutnya diperiksa validitas diskriminan dengan melihat matriks Fornell-Larcker. Berdasarkan syarat statistik, nilai akar kuadrat AVE harus

melebihi nilai korelasi antar konstruk. Tabel 4.14 menunjukkan matriks inter korelasi konstruk dengan komponen diagonal menunjukkan akar kuadrat AVE. Dapat dilihat bahwa komponen diagonal argumen pesan, ekstra komunikasi, dan inklusi keuangan belum lebih besar dari komponen vertikal dan horizontal variabel terkait. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti melihat matriks cross-loading.

Tabel 4.14 Matriks Validitas Diskriminan Awal

	AP	EK	IK	LK	PP	SP	TE
Argumen Pesan (AP)	0.759						
Ekstra Komunikasi (EK)	0.765	0.878					
Inklusi Keuangan (IK)	0.816	0.876	0.821				
Literasi Keuangan (LK)	0.855	0.822	0.869	0.87			
Periferi Pesan (PP)	0.694	0.789	0.789	0.758	0.902		
Sumber Pesan (SP)	0.673	0.804	0.797	0.776	0.804	0.873	
Tingkat Elaborasi (TE)	0.609	0.691	0.704	0.665	0.727	0.753	0.866

Matriks cross-loading menunjukkan sejumlah item yang perlu dibuang agar validitas diskriminan terpenuhi. Item-item ini adalah item yang memuat pada beberapa variabel laten sekaligus ditandai dengan nilai koefisien jalur yang hampir sama antar variabel. Sesuai saran dari analisis, dibuanglah item AP13, IK01, AP06, AP11, IK02, dan IK05. Setelah amputasi ini, data memenuhi syarat validitas diskriminan karena komponen diagonal lebih besar dari komponen vertikal maupun horizontal, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Matriks Validitas Diskriminan Akhir

	AP	EK	IK	LK	PP	SP	TE
Argumen Pesan (AP)	<b>0.801</b>						
Ekstra Komunikasi (EK)	0.708	<b>0.878</b>					
Inklusi Keuangan (IK)	0.688	0.823	<b>0.85</b>				
Literasi Keuangan (LK)	0.788	0.822	0.806	<b>0.870</b>			
Periferi Pesan (PP)	0.636	0.789	0.761	0.758	<b>0.902</b>		
Sumber Pesan (SP)	0.618	0.805	0.758	0.776	0.805	<b>0.873</b>	
Tingkat Elaborasi (TE)	0.586	0.689	0.711	0.663	0.725	0.75	<b>0.867</b>

Selanjutnya analisis struktural untuk uji hipotesis dijalankan. Sebelum menafsirkan hasil, perlu dilihat parameter kecocokan model yaitu faktor inflasi varian (*variance inflation factor*) (VIF), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan indikator keberlebihan lintas validasi berbasis blindfolding (*blindfolding-based cross-validated redundancy measure*) ( $Q^2$ ). [Hair et al. \(2019\)](#) menyarankan parameter yang harus diterima adalah  $VIF < 3,0$ ,  $R^2 > 0,25$ , dan  $Q^2 > 0$ .

VIF adalah indikator multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan kalau VIF dalam model ini lebih dari 3,0 untuk 14 dari 36 item dan 11 dari 14 hubungan. Walau begitu, [Hair et al. \(2019\)](#) masih mengizinkan VIF lebih dari 3,0 asalkan kurang dari 5,0. Dalam kasus ini, jumlah item dengan VIF lebih dari 5,0 hanya ada satu yaitu LK05 dan hubungan dengan VIF lebih dari 5 hanya ada lima. Peneliti memutuskan untuk bertindak moderat dengan menentukan batas VIF untuk item sebesar 4,0 sehingga tiga item dihapus, yaitu LK05, LK01, dan LK08.

Adapun hubungan yang dihapus harus lebih hati-hati karena hubungan berkaitan langsung dengan hipotesis. Hubungan dengan VIF tertinggi yaitu 8,148 adalah faktor moderasi periferi pesan yang mengalami inflasi dengan variabel inklusi keuangan. Tampak bahwa variabel-variabel moderasi adalah variabel yang

mengalami VIF tinggi karena dua variabel moderasi lain memiliki VIF tinggi. Moderasi ekstra komunikasi memiliki VIF 7,003 sedangkan moderasi sumber pesan sebesar 7,918. Menariknya, moderasi argumen pesan justru rendah, yaitu VIF 2,764. Peneliti juga melihat tabel hasil uji hipotesis dan menemukan bahwa hipotesis moderasi periferi pesan dan sumber pesan tidak signifikan. Untuk moderasi periferi pesan, nilai p-value hanya 0,279 sementara moderasi sumber pesan hanya 0,405. Jadi bahkan seandainya hubungan ini dipertahankan, hasil uji hipotesis akan membawa pada kesimpulan pengaruh yang tidak signifikan. Jadi kedua hubungan ini aman untuk dihilangkan untuk menurunkan nilai VIF.

Setelah membuang tiga item (LK01, LK05, dan LK08) dan dua hubungan (moderasi periferi pesan dan moderasi sumber pesan), hasil VIF dari semua item berada di bawah 5,0, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.16 dan 4.17. Hasil ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi syarat kecocokan model untuk kriteria VIF, walaupun menggunakan threshold yang lebih moderat, yaitu  $VIF < 5,0$ .

Tabel 4.16 Hasil Uji VIF Item (Outer VIF) dan Loading Factor Revisi

Variabel	Item	Loading Factor	VIF
Argumen Pesan	AP04	0,744	1,6
	AP10	0,811	1,725
	AP15	0,861	2,299
	AP16	0,785	1,944
Periferi Pesan	PP04	0,893	1,649
	PP05	0,911	1,649
Ekstra Komunikasi	EK02	0,844	2,137
	EK04	0,888	2,634

	EK10	0,875	2,729
	EK13	0,905	3,253
Sumber Pesan	SP01	0,821	1,931
	SP02	0,876	2,704
	SP03	0,874	2,636
	SP04	0,918	3,389
Tingkat Elaborasi	TE01	0,857	2,606
	TE02	0,916	3,181
	TE03	0,825	1,595
Literasi Keuangan	LK02	0,864	3,134
	LK03	0,871	3,538
	LK04	0,858	3,472
	LK06	0,862	3,271
	LK07	0,875	3,431
	LK09	0,876	3,543
	LK10	0,866	3,239
	LK11	0,889	3,720
Inklusi Keuangan	IK03	0,867	2,336
	IK04	0,804	1,767
	IK06	0,824	2,154
	IK07	0,901	2,810

Tabel 4.17 Hasil Uji VIF Hubungan (Inner VIF)

Variabel	Inklusi Keuangan	Literasi Keuangan
Argumen Pesan	3.225	2.074
Ekstra Komunikasi	4.711	3.951
Inklusi Keuangan		
Literasi Keuangan	4.729	
Moderasi Argumen Pesan	2.507	

Moderasi Ekstra Komunikasi	3.186	
Periferi Pesan	3.728	3.445
Sumber Pesan	4.446	3.622
Tingkat Elaborasi	2.638	

Selanjutnya, parameter yang perlu diperiksa adalah  $R^2 > 0,25$  dan  $Q^2 > 0$ . Hasil pemeriksaan pada nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi hanya berlaku untuk variabel terikat, dalam hal ini inklusi keuangan dan literasi keuangan. Tabel 4.10 menunjukkan kalau kedua variabel memiliki nilai  $R^2$  yang memenuhi syarat yaitu 0,773 untuk inklusi keuangan dan 0,779 untuk literasi keuangan. Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar persentase varian variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai 0,773 bermakna bahwa 77,3% dari nilai variabel perubahan sikap inklusi keuangan dapat dijelaskan oleh variabel argumen pesan, periferi pesan, ekstra komunikasi, sumber pesan, tingkat elaborasi, dan literasi keuangan. Sementara itu, nilai 0,779 bermakna bahwa 77,9% dari nilai variabel perubahan sikap literasi keuangan dapat dijelaskan oleh variabel argumen pesan, periferi pesan, ekstra komunikasi, dan sumber pesan.

Tabel 4.18 Hasil Uji  $R^2$

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Inklusi Keuangan	0,773	0,761
Literasi Keuangan	0,779	0,773

Terakhir untuk memperoleh nilai  $Q^2$ , dilakukan prosedur blindfolding. Nilai  $Q^2$  yang diperoleh adalah 0,536 untuk inklusi keuangan dan 0,581 untuk literasi keuangan. Hasil ini positif atau  $> 0$ , sehingga memenuhi syarat kelayakan

model. Nilai  $Q^2$  menggambarkan kinerja prediktif dari model dan semakin mendekati 1 maka model yang dibuat memiliki prediksi yang semakin baik.

Tabel 4.19 Hasil Uji  $Q^2$

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
Inklusi Keuangan	696	323,19	0,536
Literasi Keuangan	1392	583,83	0,581

Lolosnya model dari berbagai pengujian di atas membawa pada model akhir yang telah final dan akan digunakan untuk menarik kesimpulan uji hipotesis. Adapun hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel berikut. Hasil tersebut menunjukkan 12 hubungan, sembilan diantaranya memiliki nilai yang signifikan. Hubungan-hubungan ini berelasi dengan hipotesis-hipotesis penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa delapan dari 13 hipotesis yang dikemukakan diterima.

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis

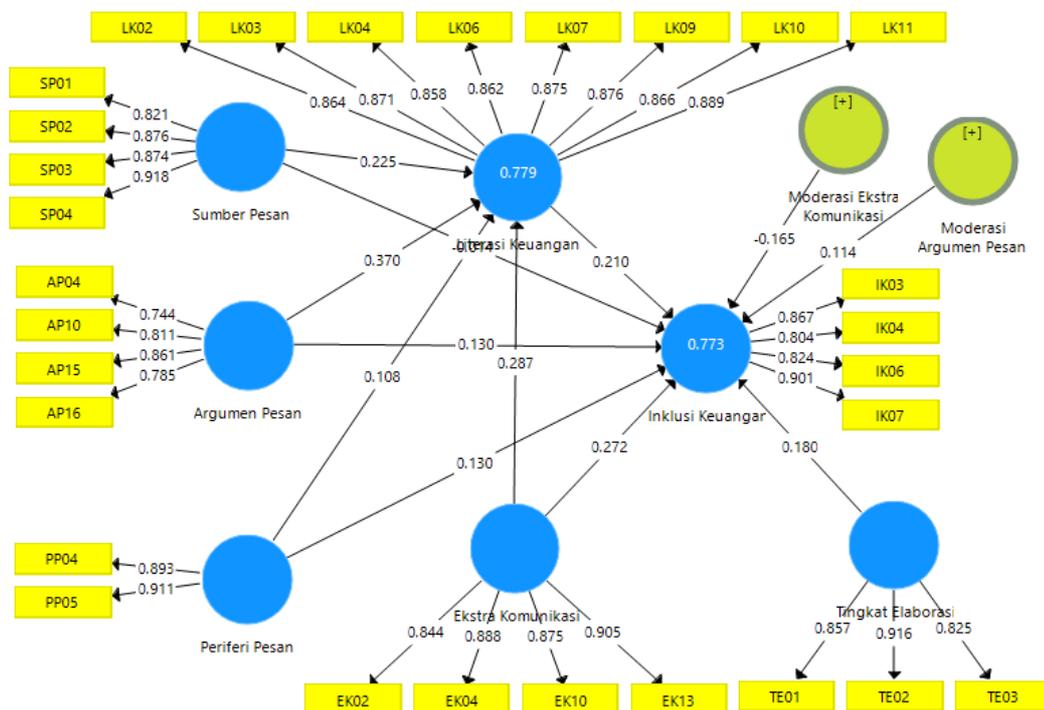
	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keputusan
Argumen Pesan -> Inklusi Keuangan	0.13	0.135	0.071	1.825	0.069	H01	Diterima
Periferi Pesan -> Inklusi Keuangan	0.13	0.127	0.103	1.257	0.209	H02	Ditolak
Ekstra Komunikasi -> Inklusi Keuangan	0.272	0.259	0.11	2.478	0.014	H03	Diterima
Sumber Pesan -> Inklusi Keuangan	-0.014	-0.01	0.091	0.154	0.878	H04	Ditolak
Moderasi Argumen Pesan -> Inklusi Keuangan	0.114	0.108	0.055	2.051	0.041	H05	Diterima
Moderasi Ekstra Komunikasi -> Inklusi Keuangan	-0.165	-0.162	0.06	2.758	0.006	H07	Diterima
Argumen Pesan -> Literasi Keuangan	0.37	0.367	0.079	4.667	0.000	H09	Diterima
Periferi Pesan -> Literasi Keuangan	0.108	0.117	0.071	1.53	0.127	H10	Ditolak
Ekstra Komunikasi -> Literasi Keuangan	0.287	0.279	0.086	3.339	0.001	H11	Diterima
Sumber Pesan -> Literasi Keuangan	0.225	0.226	0.082	2.756	0.006	H12	Diterima
Literasi Keuangan -> Inklusi Keuangan	0.21	0.204	0.105	2.001	0.046	H13	Diterima
Tingkat Elaborasi -> Inklusi Keuangan	0.18	0.193	0.072	2.499	0.013	Kontrol	Kontrol

Pada hasil di atas tidak terlihat hipotesis keenam dan kedelapan karena telah tersisihkan dalam proses pengujian VIF akibat yang terlalu besar. Otomatis hal ini juga membuat kedua hipotesis tertolak. Selain itu, pada tabel di atas, terdapat jalur tambahan yaitu tingkat elaborasi --> inklusi keuangan. Jalur ini wajib ada sebagai bagian dari prosedur analisis moderasi. Tanpa jalur ini, analisis moderasi tidak dapat dilakukan. Jalur tambahan ini signifikan ( $p\text{-value} = 0,013 < 0,050$ ), menunjukkan kalau tingkat elaborasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap inklusi keuangan. Kolom keputusan menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak. Sebagai konvensi dalam statistik, sebuah hipotesis diterima sebagai pengaruh yang signifikan jika  $p\text{-value} < 0,050$  dan pengaruh sangat signifikan jika  $p\text{-value} < 0,010$ . Walau begitu, hipotesis masih dapat diterima jika  $p\text{-value} < 0,100$ , seperti kasus H01 ( $p\text{-value} = 0,069$ ) dengan interpretasi bahwa masih ada pengaruh yang signifikan namun lemah. Nilai  $p\text{-value} > 0,100$  sudah tidak signifikan sama sekali sehingga pada kasus H02, H04, dan H10, hipotesis-hipotesis ini ditolak.

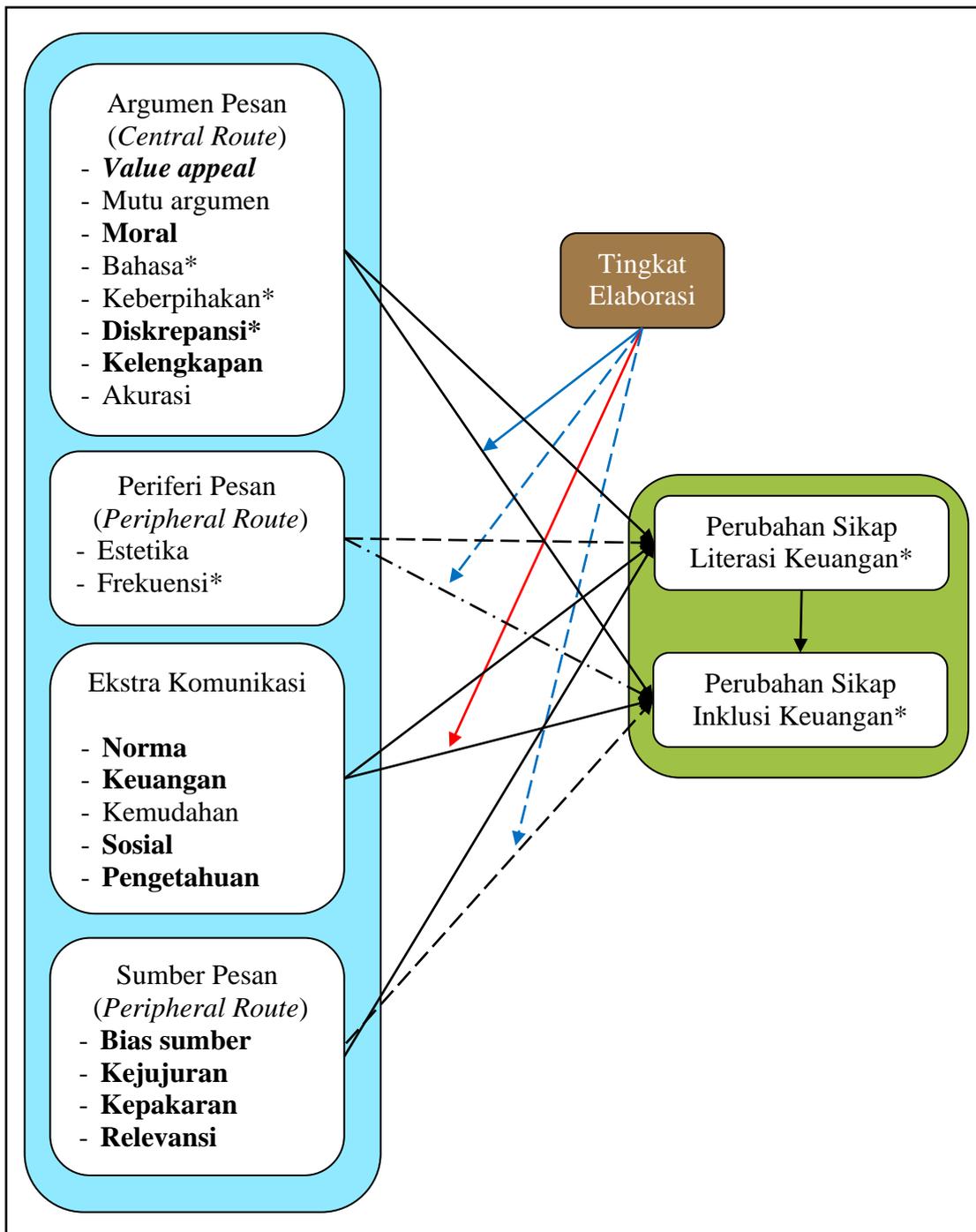
Hal lain yang perlu disorot dari hasil di atas adalah terdapat hubungan yang negatif, yaitu pada kasus H04 dan H07. H04 ditolak karena  $p\text{-value} = 0,878 > 0,100$ . H07 diterima karena  $p\text{-value} = 0,006 < 0,010$ . Adapun tanda negatif dapat diabaikan untuk mengambil keputusan hipotesis karena hipotesis ini adalah hipotesis moderasi dan peneliti tidak membuat prediksi apakah hubungan moderasi yang terjadi bersifat positif atau negatif. Hipotesis ketujuh penelitian ini berbunyi “tingkat elaborasi memoderasi pengaruh faktor ekstra-komunikasi terhadap perubahan sikap Inklusi Keuangan masyarakat desa di Jawa Barat.” Hal

ini berbeda dengan hipotesis hubungan langsung yang penting untuk memiliki tanda (positif atau negatif) dalam hipotesis. Sebagai contoh, hipotesis kesembilan berbunyi “argumen pesan berpengaruh positif signifikan pada perubahan sikap literasi keuangan masyarakat desa di Jawa Barat”.

Walau bagaimanapun, nilai negatif pada hubungan moderasi tetap memiliki makna, yaitu melemahkan hubungan yang dimoderasi. Hubungan moderasi yang positif bermakna menguatkan hubungan yang dimoderasi. Adapun interpretasi lebih lanjut mengenai hasil uji hipotesis ini tidak disajikan karena menunggu data dari hasil wawancara dengan para stakeholder. Adapun model akhir penelitian ini baik dalam perspektif Smart PLS maupun konseptual disajikan pada Gambar 4.2 dan 4.3 berikut.



Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis Perspektif Software



Catatan: panah merah = hubungan signifikan negatif, panah putus-putus = hubungan tidak signifikan, tanda \* = dimensi baru dari peneliti, indikator ditebalkan = indikator yang bertahan pada model akhir

Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis Perspektif Konseptual

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alexander, K., & Karametaxas, X. (2021). Digital transformation and financial inclusion. In *Routledge Handbook of Financial Technology and Law* (pp. 273–290). Routledge.
- Ali, M. M., Devi, A., Furqani, H., & Hamzah, H. (2020). Islamic financial inclusion determinants in Indonesia: An ANP approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(4), 727–747. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2019-0007>
- AMA. (2017). Definition of Marketing. In *AMA Dictionary*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anani-Bossman, A., & Mudzanani, T. E. (2020). Towards a framework for public relations practice in the financial services sector of Ghana. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0021>
- Ashta, A., & Herrmann, H. (2021). Artificial intelligence and fintech: An overview of opportunities and risks for banking, investments, and microfinance. *Strategic Change*, 30(3), 211–222. <https://doi.org/10.1002/jsc.2404>
- Asongu, S., Biekpe, N., & Cassimon, D. (2020). On the diffusion of mobile phone innovations for financial inclusion. *AGDI Working Paper*, 041, 22.
- Bachas, P., Gertler, P., Higgins, S., & Seira, E. (2018). Digital Financial Services Go a Long Way: Transaction Costs and Financial Inclusion. *AEA Papers and Proceedings*, 108, 444–448. <https://doi.org/10.1257/pandp.20181013>
- Bachas, P., Gertler, P., Higgins, S., & Seira, E. (2021). How Debit Cards Enable the Poor to Save More. *The Journal of Finance*, 76(4), 1913–1957. <https://doi.org/10.1111/jofi.13021>

- Bank Indonesia. (2021). Jadi Pandemic Winner, Pemerintah, OJK dan BI Terus Dukung Fintech dengan Investasi Infrastruktur dan Regulasi Akomodatif untuk Optimalisasi Potensi, Inovasi, dan Perlindungan Konsumen. *Siaran Pers Bank Indonesia*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2332721.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2332721.aspx)
- Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on public managers' attitudes toward digital transformation. *Technology in Society*, 67, 101776. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101776>
- Bender, A., & Beller, S. (2020). Cognition and Cognitive Science. In J. Stanlaw (Ed.), *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology* (1st ed., pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118786093.iela0057>
- Bettin, G., Pigni, C., & Zazzaro, A. (2022). Lifting You up or Dragging You Down? The Role of Financial Inclusion in Poverty Transitions Among Italian Households. *Review of Income and Wealth*, roiw.12588. <https://doi.org/10.1111/roiw.12588>
- BPS. (2022). *Garis Kemiskinan (GK)*. <https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/indikator/50>
- BPS. (2023). *Persentase Penduduk Miskin Menurut Kabupaten Kota 2021-2022*. <https://www.bps.go.id/indikator/23/621/1/persentase-penduduk-miskin-menurut-kabupaten-kota.html>
- Castellanos, S., Jimenez-Hernandez, D., Mahajan, A., & Seira, E. (2019). The Difficulties of Financial Inclusion via Large Banks: Evidence from Mexico. *CEGA Working Paper Series, WPS-077*.
- Centeno, E., & Vargas, D. (2021). Community Financial Literacy: The Case of Pio, Model Community, Porac, Pampanga, Philippines. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3823820>
- Chang, H. H., Lu, Y.-Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>

- Chirkov, V., & Anderson, J. (2018). Statistical positivism versus critical scientific realism. A comparison of two paradigms for motivation research: Part 2. A philosophical and empirical analysis of critical scientific realism. *Theory & Psychology*, 28(6), 737–756. <https://doi.org/10.1177/0959354318816829>
- Chun, T., & Abdullah, M. (2022). The effects of language teachers' attitudes, barriers and enablers in teaching 21st century skills at Chinese vernacular schools. *Malaysian Journal of Learning and Instruction*, 19(1), 115–146.
- Cooper, B., Giordano, C. R., Erez, A., Foulk, T. A., Reed, H., & Berg, K. B. (2022). Trapped by a first hypothesis: How rudeness leads to anchoring. *Journal of Applied Psychology*, 107(3), 481–502. <https://doi.org/10.1037/apl0000914>
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807–821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>
- Denzin, N. K. (2010). Moments, Mixed Methods, and Paradigm Dialogs. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 419–427. <https://doi.org/10.1177/1077800410364608>
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Doerfel, M., & Gibbs, J. (Eds.). (2020). *Organizing inclusion: Moving diversity from demographics to communication process*. Routledge.
- Dupas, P., Karlan, D., Robinson, J., & Ubfal, D. (2018). Banking the Unbanked? Evidence From Three Countries. *American Economic Journal: Applied Economics*, 10(2), 257–297.
- Duvendack, M., & Mader, P. (2020). Impact of financial inclusion in low-and middle-income countries: A systematic review of reviews. *Journal of Economic Surveys*, 34(3), 594–629.
- Ekiyor, A., & Altan, F. (2020). Marketing Communication and Promotion in Health Services. In U. Ayman & A. Kemal Kaya (Eds.), *Promotion and*

- Marketing Communications.* IntechOpen.  
<https://doi.org/10.5772/intechopen.91656>
- El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2023). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 433–454.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033>
- Erlando, A., Riyanto, F. D., & Masakazu, S. (2020). Financial inclusion, economic growth, and poverty alleviation: Evidence from eastern Indonesia. *Heliyon*, 6(10), e05235.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05235>
- Everett, J. A. C., Colombatto, C., Chituc, V., Brady, W. J., & Crockett, M. (2020). *The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic* [Preprint]. PsyArXiv.  
<https://doi.org/10.31234/osf.io/9yqs8>
- Fernandes, C., Borges, M. R., & Caiado, J. (2021). The contribution of digital financial services to financial inclusion in Mozambique: An ARDL model approach. *Applied Economics*, 53(3), 400–409.  
<https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1808177>
- Fitri, W., & Elvianti. (2021). Tinjauan Yuridis Penegakan Hukum terhadap Investasi Bodong yang Memakai Skema Ponzi. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(3), 598–611.
- Gaur, D., & Mohapatra, D. R. (2020). The nexus of economic growth, priority sector lending and non-performing assets: Case of Indian banking sector. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 70–90.  
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2020-0010>
- Goel, V., & Waechter, R. (2016). Inductive & Deductive Reasoning: Integrating Insights from Philosophy, Psychology & Neuroscience. In V. Thompson & L. Ball (Eds.), *International Handbook on Thinking and Reasoning*. Taylor & Francis.

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J., Matthews, L., Matthews, R., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.10008574>
- Hakimi, A., Boussaada, R., & Karmani, M. (2022). Are financial inclusion and bank stability friends or enemies? Evidence from MENA banks. *Applied Economics*, 54(21), 2473–2489. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1992342>
- Halttu, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2021). Need for Cognition Among Users of Self-Monitoring Systems for Physical Activity: Survey Study. *JMIR Formative Research*, 5(10), e23968. <https://doi.org/10.2196/23968>
- Han, J.-T., Chen, Q., Liu, J.-G., Luo, X.-L., & Fan, W. (2018). The persuasion of borrowers' voluntary information in peer to peer lending: An empirical study based on elaboration likelihood model. *Computers in Human Behavior*, 78, 200–214. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.004>
- Hansen, S. L., Eisner, M. I., Pfaller, L., & Schicktanz, S. (2018). “Are You In or Are You Out?!” Moral Appeals to the Public in Organ Donation Poster Campaigns: A Multimodal and Ethical Analysis. *Health Communication*, 33(8), 1020–1034. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331187>
- Hua, X., Huang, Y., & Zheng, Y. (2019). Current practices, new insights, and emerging trends of financial technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1401–1410. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2019-0431>

- Hughes, H. (2021). The Complex Implications of Fintech for Financial Inclusion. *Law & Contemporary Problems*, 84, 115–153. <https://doi.org/10.1002/9781119541851.ch10>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. (2021). The Use of Elaboration Likelihood Model in eWOM Research: Literature Review and Weight-Analysis. In D. Dennehy, A. Griva, N. Pouloudi, Y. K. Dwivedi, I. Pappas, & M. Mäntymäki (Eds.), *Responsible AI and Analytics for an Ethical and Inclusive Digitized Society* (Vol. 12896, pp. 495–505). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-85447-8\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-030-85447-8_41)
- Jordan, J. J., Yoeli, E., & Rand, D. G. (2021). Don't get it or don't spread it: Comparing self-interested versus prosocial motivations for COVID-19 prevention behaviors. *Scientific Reports*, 11(1), 20222. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-97617-5>
- Kim, B., Cooks, E., & Kim, Y. (2021). Thinking, checking and learning: Testing a moderated-mediation model of social media news use conditional upon elaboration on political knowledge via fact-checking. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2020-0584>
- Kling, G., Pesqué-Cela, V., Tian, L., & Luo, D. (2022). A theory of financial inclusion and income inequality. *The European Journal of Finance*, 28(1), 137–157. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1792960>
- Kominfo. (2022). *Tingkatkan Kesejahteraan Masyarakat, Pemerintah Akselerasi Inklusi Keuangan*. <https://m.kominfo.go.id/content/detail/42948/tingkatkan-kesejahteraanmasyarakat-pemerintah-akselerasi-inklusi-keuangan/0/berita>
- Kumar, V., Thrikawala, S., & Acharya, S. (2021). Financial inclusion and bank profitability: Evidence from a developed market. *Global Finance Journal*, 100609. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100609>
- Kustina, K. T., & Harta, I. (2023). Pengaruh Risiko terhadap Minat Investasi dengan Pengetahuan Investasi sebagai Moderasi Terkait Kasus Trading

- Binomo dan Robot Trading. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 15(1), 139–149.
- Lagna, A., & Ravishankar, M. N. (2022). Making the world a better place with fintech research. *Information Systems Journal*, 32(1), 61–102. <https://doi.org/10.1111/isj.12333>
- Larson, E. W., Linabary, J. R., & Long, Z. (2022). Communicating inclusion: A review and research agenda on inclusion research in organizational communication. *Annals of the International Communication Association*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2069045>
- Liang, H.-L., & Lin, P.-I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJMS-03-2017-0022>
- Libriyanti, A. (2022). *Dua Strategi Utama Pemerintah Tingkatkan Inklusi Keuangan di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4501514/2-strategi-utama-pemerintahtingkatkan-inklusi-keuangan-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Lu, L., Liu, J., Yuan, Y. C., Burns, K. S., Lu, E., & Li, D. (2021). Source Trust and COVID-19 Information Sharing: The Mediating Roles of Emotions and Beliefs About Sharing. *Health Education & Behavior*, 48(2), 132–139. <https://doi.org/10.1177/1090198120984760>
- Luttrell, A., & Petty, R. E. (2021). Evaluations of Self-Focused Versus Other-Focused Arguments for Social Distancing: An Extension of Moral Matching Effects. *Social Psychological and Personality Science*, 12(6), 946–954. <https://doi.org/10.1177/1948550620947853>
- Luttrell, A., Philipp-Muller, A., & Petty, R. E. (2019). Challenging Moral Attitudes With Moral Messages. *Psychological Science*, 30(8), 1136–1150. <https://doi.org/10.1177/0956797619854706>

- Luttrell, A., & Sawicki, V. (2020). Attitude strength: Distinguishing predictors versus defining features. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(8). <https://doi.org/10.1111/spc3.12555>
- Luttrell, A., Teeny, J. D., & Petty, R. E. (2021). Morality Matters in the Marketplace: The Role of Moral Metacognition in Consumer Purchasing. *Social Cognition*, 39(3), 328–351. <https://doi.org/10.1521/soco.2021.39.3.328>
- Mader, P. (2018). Contesting Financial Inclusion. *Development and Change*, 49(2), 461–483.
- Maity, S., & Sahu, T. N. (2022). Global Initiatives Toward Financial Inclusion. In S. Maity & T. N. Sahu, *Financial Inclusion and the Role of Banking System* (pp. 17–35). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-6085-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-16-6085-6_2)
- Maki, K. G., & Feeley, T. H. (2021). Influencing HIV Testing Intentions: Comparing Narrative and Statistical Messages. *Communication Studies*, 72(2), 178–194. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1833355>
- Mandiri Research Center. (2021). Riset Bank Mandiri: Inklusi Keuangan Berkembang Signifikan Tapi Belum Maksimal. *Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211105/9/1462048/riset-bank-mandiri-inklusi-keuangan-berkembang-signifikan-tapi-belum-maksimal>
- Martin, S. L., Javalgi, R. (Raj) G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.044>
- Meng, L., & Si, W. (2022). Pro-Environmental Behavior: Examining the Role of Ecological Value Cognition, Environmental Attitude, and Place Attachment among Rural Farmers in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 17011. <https://doi.org/10.3390/ijerph192417011>

- Miller, Z. D., Freimund, W., Metcalf, E. C., Nickerson, N., & Powell, R. B. (2019). Merging elaboration and the theory of planned behavior to understand bear spray behavior of day hikers in Yellowstone National Park. *Environmental Management*, 63(3), 366–378. <https://doi.org/10.1007/s00267-019-01139-w>
- Mohamad, K. (2023). Awas! Siaga Satu Kejahatan Sektor Keuangan. *Infobank*. <https://infobanknews.com/awas-siaga-satu-kejahatan-sektor-keuangan>
- Morse, J. (2000). *Determining Sample Size*. SAGE Inc. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2020.1838706>
- Nan, W. (Vince), Zhu, X. (Christina), & Lynne Markus, M. (2021). What we know and don't know about the socioeconomic impacts of mobile money in SUB-SAHARAN Africa: A systematic literature review. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(2). <https://doi.org/10.1002/isd2.12155>
- Nofal, A. M., Cacciotti, G., & Lee, N. (2020). Who complies with COVID-19 transmission mitigation behavioral guidelines? *PLOS ONE*, 15(10), e0240396. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240396>
- Nono, I. Y., Dewi, A. A. S. L., & Seputra, I. P. G. (2021). Penegakan Hukum Terhadap Selebgram yang Mempromosikan Situs Judi Online. *Jurnal Analogi Hukum*, 3(2), 235–239. <https://doi.org/10.22225/ah.3.2.2021.235-239>
- OJK. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025*. OJK.
- Omar, M. A., & Inaba, K. (2020). Does financial inclusion reduce poverty and income inequality in developing countries? A panel data analysis. *Journal of Economic Structures*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s40008-020-00214-4>
- Owen, A. L., & Pereira, J. M. (2018). Bank concentration, competition, and financial inclusion. *Review of Development Finance*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.rdf.2018.05.001>
- Ozili, P. K. (2020). Theories of financial inclusion. *MPRA Working Paper*, 104257, 24.

- Ozili, P. K. (2021). Financial inclusion research around the world: A review. In *Forum for Social Economics* (Vol. 50, pp. 457–479). Routledge.
- Pambudianti, F. F. R., Purwanto, B., & Maulana, T. N. A. (2020). The implementation of fintech: Efficiency of MSMEs loans distribution and users' financial inclusion index. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 24(1), 68–82. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v24i1.3218>
- Pande, R., Cole, S., Sivasankaran, A., Bastian, G., & Durlacher, K. (2012). *Does poor people's access to formal banking services raise their incomes?* DFID Systematic Review EPPI-Centre, Social Science Research Unit, Institute of Education.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (2016).
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Developing Health Promotions for Sustained Behavioral Change. In R. DiClemente, R. Crosby, & M. Kegler (Eds.), *Emerging Theories in Health Promotion Practice and Research* (2nd Edition, p. 35). Josey Bass.
- Petty, R. E., Brinol, P., & Priester, J. (2009). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd Edition, pp. 125–164). Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Philipp-Muller, A. Z., Wallace, L. E., & Wegener, D. T. (2020). Where does moral conviction fit?: A factor analytic approach examining antecedents to attitude strength. *Journal of Experimental Social Psychology*, 86, 103900. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103900>

- Pillai, D., & Kumar, R. (2018). Challenges Faced by Banks for Financial Inclusion: Growth and Viability in the Indian Context. In D. Jain & A. Sharma (Eds.), *Marketing Techniques for Financial Inclusion and Development*: (pp. 1–31). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-4035-9>
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Pratono, A. H., Herdiana, W., & Wen, T. C. (2022). Product Development Under Information Technological Turbulence: The Role of Marketing Communication for Competitive Advantage in Small Businesses Enterprises. In N. Faghieh & A. Forouharfar (Eds.), *Contextual Strategic Entrepreneurship* (pp. 137–154). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-86028-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-86028-8_8)
- Pura, P. (2020). Berkas: Peta Administratif Pulau Jawa.png. In *Wikipedia*. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Peta\\_Administratif\\_Pulau\\_Jawa.png](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Peta_Administratif_Pulau_Jawa.png)
- Putri, D., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2020). CSR in New Normal: Realizing Good Citizenship and Corporate Social Performance for Community Development. *The Proceedings of the 4th International Conference of Social Science and Education, ICSSSED 2020, August 4-5 2020, Yogyakarta, Indonesia*. The Proceedings of the 4th International Conference of Social Science and Education, ICSSSED 2020, August 4-5 2020, Yogyakarta, Indonesia, Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.4-8-2020.2302429>
- Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z., & Zhang, M. (2019). Visiting Intangible Cultural Heritage Tourism Sites: From Value Cognition to Attitude and Intention. *Sustainability*, 12(1), 132. <https://doi.org/10.3390/su12010132>

- Quiserto, R. (2022). *10 Fintech Terbaik di Indonesia 2022*.  
<https://duwitmu.com/pinjaman-online/fintech-terbaik-di-indonesia>
- Responsibank. (2022). *Inklusi Keuangan*.  
<https://responsibank.id/banks/tema/inklusi-keuangan/>
- Scharp, K. M., & Sanders, M. L. (2019). What is a theme? Teaching thematic analysis in qualitative communication research methods. *Communication Teacher*, 33(2), 117–121. <https://doi.org/10.1080/17404622.2018.1536794>
- Sebele-Mpofu, F. Y. (2020). Saturation controversy in qualitative research: Complexities and underlying assumptions. A literature review. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1838706. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1838706>
- Shi, J., Hu, P., Lai, K. K., & Chen, G. (2018). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective. *Internet Research*, 28(2), 393–418. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0038>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed). South-Western Cengage Learning.
- Shin, S. I., Hall, D. J., Han, S., Paradice, D., & Lang, T. (2021). Do Social Networking Fan Page Posts Matter for Corporate Image?: Modified Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.0a17>
- Shinkafi, A. A., Yahaya, S., & Sani, T. A. (2019). Realising financial inclusion in Islamic finance. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 143–160. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0020>
- Shrestha, R., & Nursamsu, S. (2021). Financial Inclusion and Savings in Indonesia. In T. Cavoli & R. Shrestha (Eds.), *Financial Inclusion in Asia and Beyond: Measurement, Development Gaps, and Economic Consequences* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035916>

- Siano, A., Raimi, L., Palazzo, M., & Panait, M. C. (2020). Mobile Banking: An Innovative Solution for Increasing Financial Inclusion in Sub-Saharan African Countries: Evidence from Nigeria. *Sustainability*, *12*(23), 10130. <https://doi.org/10.3390/su122310130>
- Skitka, L. J., Hanson, B. E., Morgan, G. S., & Wisneski, D. C. (2010). The Psychology of Moral Conviction. *Social and Personality Psychology Compass*, *4*(4), 267–281.
- Slimani, A., & Ziky, M. (2021). Crowdfunding and Financial Inclusion: A Systematic Literature Review and a Conceptual Framework. *International Journal of Business and Economy*, *3*(4), 25–37.
- Sommariva, S. (2021). *Promoting HPV vaccination with vaccine-hesitant parents using social media: A formative research mixed-method study* [PhD]. University of South Florida.
- Soper, D. (2022). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* [Computer software]. <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Sugangga, R., & Sentoso, E. H. (2020). Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Pinjaman Online (Pinjol) Ilegal. *PAJOU (Pakuan Justice Journal of Law)*, *01*(01), 47–61.
- Suheriadi. (2017). OJK: Jumlah Agen Laku Pandai Tembus 428.852. *Info Bank News*. <https://infobanknews.com/ojk-jumlah-agen-laku-pandai-tembus-428-852/>
- Sunarso. (2022). How one bank is digitalizing financial inclusion in Indonesia. *WEForum*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/digitalization-financial-inclusion-in-indonesia/>
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2021). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, 1–37. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>
- Teeny, J. D., Siev, J. J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2021). A Review and Conceptual Framework for Understanding Personalized Matching Effects

- in Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 382–414.  
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1198>
- Thomas, H., & Hedrick-Wong, Y. (2019). How Digital Finance and Fintech can Improve Financial Inclusion. In *Inclusive Growth: The Global Challenges of Social Inequality and Financial Inclusion*. Emerald Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1108/9781789737790>
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Resistance to Persuasion and Attitude Certainty: The Moderating Role of Elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(11), 1446–1457.  
<https://doi.org/10.1177/0146167204264251>
- Truong, N. T. T. (2021). *Service Innovation Management for Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. The Case of Boutique Hotel Sector in an Emerging Country*. RMIT University.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. 1998  
<https://bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf>
- Vallee, O. (2020). Toward Financial Inclusion: Pitfalls in Illustrating and Discussing Financial Inclusion. In *Organizing Inclusion* (pp. 200–217). Routledge.
- Wagner, B. C., & Petty, R. E. (2022). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Thoughtful and Non-Thoughtful Social Influence. In D. Chadee (Ed.), *Theories in Social Psychology* (2nd Edition, p. 23). John Wiley & Sons, Ltd.
- Wallace, L. E., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2020). When Sources Honestly Provide Their Biased Opinion: Bias as a Distinct Source Perception With Independent Effects on Credibility and Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(3), 439–453.  
<https://doi.org/10.1177/0146167219858654>
- Wang, X., Chao, F., Yu, G., & Zhang, K. (2022). Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating

- effect of cognitive ability. *Computers in Human Behavior*, *130*, 107174.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107174>
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(6), 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>
- Westland, J. C. (2012). Erratum to “Lower bounds on sample size in structural equation modeling” [Electron. Commerce Res. Appl. 9 (6) (2010) 476–487]. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*, 445. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>
- Wolf, L., Haddock, G., Manstead, A., & Maio, G. (2020). The importance of (shared) human values for containing the COVID-19 pandemic. *British Journal of Social Psychology*, *59*(2), 618–627.
- World Bank. (2018). *The Little Data Book on Financial Inclusion*. World Bank.
- Xu, M., & Petty, R. E. (2022). Two-Sided Messages Promote Openness for Morally Based Attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *48*(8), 1151–1166. <https://doi.org/10.1177/0146167220988371>
- Xu, M., Petty, R. E., Wright, N., & Briñol, P. (2021). Individual differences in three aspects of evaluation: The motives to have, learn, and express attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *121*(2), 257–284. <https://doi.org/10.1037/pspa0000279>