

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi pada masa kini telah menginduksi transformasi signifikan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Cara manusia melakukan transaksi mengalami perubahan akibat kemajuan teknologi, mendorong banyak orang untuk mencari solusi yang lebih cepat dan mudah. Industri perbankan, sebagai salah satu sektor yang terus menerus dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, semakin dihadapkan pada kebutuhan transaksi yang lebih efisien dan praktis.

Teknologi internet dan *smartphone* memainkan peran kunci dalam evolusi layanan perbankan. Fenomena ini menciptakan bank digital sebagai bentuk baru layanan keuangan yang dirancang untuk memenuhi tuntutan konsumen akan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi. Keberadaan bank digital menjadi representasi transformasi dalam industri perbankan, di mana inovasi teknologi mengarah pada model layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen modern.

Berbeda dengan Bank konvensional yang mempunyai banyak cabang di setiap kota. Bank digital hanya menawarkan layanan perbankan melalui akses digital saja. Oleh karena itu, bank digital menyediakan beberapa kemudahan dibandingkan dengan bank konvensional antara lain dalam membuat rekening, melakukan transaksi, dan melakukan investasi semuanya dapat dilakukan secara digital.

Tidak adanya kantor cabang di setiap wilayah membuat bank digital diperkirakan bisa lebih efisien dari segi biaya operasional dibandingkan dengan bank konvensional. Oleh karena itu, banyak bank digital yang menawarkan bunga simpanan lebih tinggi dan biaya administrasi yang lebih murah dibandingkan dengan bank konvensional.

Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh bank digital, seperti kemudahan penggunaan, tingkat bunga simpanan yang lebih tinggi, dan biaya administrasi yang lebih rendah, membuat bank digital memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan di masa depan. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh finder.com, yang dapat ditemukan pada Tabel 1.1, yang menunjukkan bahwa pengguna bank digital di Indonesia diproyeksikan meningkat secara signifikan pada tahun 2026.

Berdasarkan data dari Tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2021, jumlah pengguna bank digital di Indonesia mencapai 24,90% dari populasi orang dewasa di negara tersebut. Pengguna bank digital diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 14,12%, mencapai 39,02% dari jumlah orang dewasa di Indonesia pada tahun 2026. Dibandingkan dengan rata-rata pengguna bank digital di 30 negara, yang pada tahun 2021 sebesar 16,73% dari populasi orang dewasa, proyeksi untuk tahun 2026 menunjukkan pertumbuhan sebesar 11,20%, mencapai 27,93%.

**Tabel 1.1**  
**Persentase Pengguna Bank Digital dari Berbagai Negara**

No	Negara	2021	2026
1.	Brazil	32.08 %	50.39 %
2.	Indonesia	24.90 %	39.02 %
3.	Irlandia	24.77 %	35.47 %
4.	Vietnam	23.34 %	41.64 %
5.	Polandia	22.03 %	33.17 %
6.	Swiss	21.62 %	33.74 %
7.	Malaysia	20.36 %	37.86 %
8.	Jepang	20.14 %	24.39 %
9.	Jerman	19.33 %	27.58 %
10.	Hungaria	18.82 %	33.89 %
11.	Austria	18.52 %	29.13 %
12.	Filipina	18.34 %	36.18 %
13.	Singapura	17.95 %	30.11 %
14.	Hongkong	17.70 %	32.00 %
15.	UAE	17.17 %	30.55 %
16.	Italia	16.23 %	26.63 %
17.	Britania Raya	14.99 %	21.24 %
18.	Norwegia	14.65 %	24.47 %
19.	Portugal	14.31 %	27.87 %
20.	Spanyol	14.19 %	22.96 %
21.	Australia	13.21 %	20.12 %
22.	Prancis	13.16 %	17.87 %
23.	Selandia baru	11.99 %	20.39 %
24.	Belanda	11.91 %	24.40 %
25.	Swedia	11.56 %	20.97 %
26.	Denmark	11.40 %	20.33 %
27.	Meksiko	11.24 %	31.63 %
28.	Finlandia	10.60 %	16.65 %
29.	Kanada	9.25 %	15.92 %
30.	Amerika Serikat	6.00 %	11.30 %
	<b>Rata-rata</b>	<b>16.73 %</b>	<b>27.93 %</b>

Sumber : <https://www.finder.com/online-bank-adoption>

Data tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pertumbuhan pengguna bank digital di Indonesia berada di atas rata-rata global. Potensi pertumbuhan yang tinggi telah mendorong munculnya berbagai penyedia layanan digital. Sebelum tahun 2020, bank digital yang hadir di Indonesia meliputi Jenius, Wokee, dan Digibank. Namun, dengan proyeksi pertumbuhan pengguna bank digital yang signifikan,

berbagai aplikasi bank digital baru muncul. Beberapa bank digital yang muncul setelahnya antara lain Jenius, NeoBank, Jago, SeaBank, Digibank, LINE Bank, Blu, dan Allo Bank.

Kehadiran beragam bank digital ini telah memberikan dinamika baru dalam persaingan di industri perbankan, menjadikannya semakin kompetitif. Sebagai contoh, Xinja, sebuah bank digital asal Australia, mengalami penutupan operasional pada Januari 2021 dikarenakan ketidakmampuannya bersaing dengan pesaing lain (Dean, 2020). Walaupun kegagalan bank digital belum pernah terjadi di Indonesia karena kehadirannya yang relatif baru, namun dengan bermunculannya banyak bank digital, kemungkinan terjadinya kegagalan di masa depan tetap menjadi suatu potensi yang perlu diantisipasi.

Pemilihan strategi yang tepat sangat penting agar perusahaan bank digital dapat bersaing dengan bank lainnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen bank digital menjadi kunci untuk membantu perusahaan menentukan strategi yang paling efektif. Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital antara lain *Digital marketing*, *E-WOM*, *Customer trust*, dan *Service quality*.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), *Digital marketing* adalah upaya perusahaan dalam memasarkan produk, barang, dan jasa melalui media internet secara online. Keunggulan utama *Digital marketing* terletak pada peningkatan efektivitas pemasaran dengan respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih terjangkau. Dalam konteks ini, penyebaran informasi yang cepat dapat memberikan

kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan mencapai target perusahaan.

Penelitian terkini, seperti yang dilakukan oleh Putri (2022), Arifuddin et al., (2019), dan Inayati et al., (2022) menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen di berbagai sektor. Dalam konteks bank digital, diduga bahwa *Digital marketing* juga memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen terkait penggunaan layanan bank digital. Konsep *Digital marketing* yang dirancang dengan baik mengenai layanan dan manfaat bank digital akan mendorong seseorang untuk menggunakan layanan tersebut.

*Electronic word of mouth (E-WOM)* berkembang seiring dengan bertambahnya paparan internet dan teknologi digital pada masyarakat umum. *Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan pengembangan dari *Word of mouth (WOM)* dengan penggunaan teknologi digital dan internet. Kotler & Keller (2021) mendefinisikan *Word of mouth (WOM)* marketing sebagai kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan ataupun tulisan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut *E-WOM* dapat diartikan sebagai berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet.

Semakin banyaknya pemakai internet, cara konsumen dalam berkomunikasi mengenai suatu produk mengalami perubahan. Banyak konsumen yang memilih

membagikan pendapat mengenai produk atau jasa yang pernah mereka pakai, begitupun dengan calon konsumen yang menjadi lebih banyak melakukan pencarian informasi di internet mengenai bagaimana penilaian suatu produk atau jasa yang akan mereka gunakan dari konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh I. Sari et al. (2022), Kartika & Ganarsih (2019), dan Inayati et al. (2022). Dalam konteks bank digital, diduga *E-WOM* juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen bank digital. Oleh karena itu, bank digital perlu mengelola reputasi mereka secara efektif di ranah digital guna memastikan bahwa *E-WOM* yang tersebar menciptakan citra yang positif. Hal ini diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan layanan perbankan digital.

Kepercayaan konsumen, sebagaimana yang dikemukakan oleh Fachmi & Setiawan (2020), merujuk pada keyakinan konsumen terhadap mitra atau perusahaan, meliputi aspek jaminan kepuasan, kejujuran penyedia layanan, dan keamanan informasi pribadi nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2022), Kartika & Ganarsih (2019), serta Emeraldal et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di berbagai sektor, termasuk dalam konteks layanan keuangan.

Dalam konteks layanan keuangan, khususnya layanan bank digital, kepercayaan konsumen terhadap platform digital memainkan peran krusial sebagai

landasan bagi keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan tersebut. Jaminan terhadap kepuasan, integritas penyedia layanan, dan perlindungan terhadap informasi pribadi nasabah menjadi faktor-faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan bank digital. Oleh karena itu, pemahaman dan penguatan kepercayaan konsumen menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan adopsi dan pemanfaatan layanan bank digital.

Dalam layanan bank digital, *service quality* diduga sangat mempengaruhi seorang konsumen bisa mengadopsinya. Menurut (Zalloum et al., 2019) ketika bank memberikan layanan yang berkualitas dalam *mobile banking*, bank mampu menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada, membantu menyelesaikan masalah, mengurangi keluhan dan menangani pelanggan. Pada pembuatan keputusan pembelian persepsi kualitas dari pelayanan menjadi acuan utama.

*Service quality* bertujuan memberikan kemudahan bagi konsumen. Dalam proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena *service quality* berhubungan dengan keputusan konsumen. Pelayanan yang baik menjadi misi utama di sektor perbankan dimana kepuasan konsumen menjadi utama.

*Digital marketing, E-WOM, Customer trust dan Service quality* masing-masing diduga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen, akan tetapi penelitian mengenai hal tersebut belum banyak dilakukan, terutama dalam kaitannya dengan Bank Digital, karena Bank Digital sendiri masih

merupakan hal yang baru di Indonesia. Kondisi tersebut menimbulkan adanya *research-gap* yang bisa diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan *research-gap* di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital marketing*, *E-WOM*, *Customer Trust* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Bank Digital**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *Digital marketing*, *E-WOM*, *customer trust*, *service quality*, dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital.
2. Bagaimana pengaruh *Digital marketing*, *E-WOM*, *customer trust*, *service quality* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital secara parsial.
3. Bagaimana pengaruh *Digital marketing*, *E-WOM*, *customer trust*, *service quality* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital secara bersama-sama.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kondisi *Digital marketing*, *E-WOM*, *customer trust*, *service quality*, dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital.

2. Pengaruh *Digital marketing, E-WOM, customer trust, service quality* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital secara parsial.
3. Pengaruh *Digital marketing, E-WOM, customer trust, service quality* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank digital secara bersama-sama.

#### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan secara praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hal yang baru dari penelitian ini adalah terkait objek bank digital terutama pada bagaimana konsumen dapat tertarik untuk menggunakan layanan mereka. Penelitian ini menjelaskan bagaimana konsumen dapat membuat keputusan untuk menggunakan layanan bank digital dengan variabel bebas *Digital marketing, E-WOM, Customer trust* dan *service quality*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu terutama terkait dengan *Digital marketing, E-WOM, Customer trust, service quality* dan Keputusan Penggunaan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan bank digital dalam penerapan minat bertransaksi secara online, sehingga penggunaannya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk transaksi secara online di perbankan.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kota Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya dipilih karena pertimbangan keterbatasan waktu, biaya penulis. Pembagian kuesioner dilakukan secara online melalui *google form* dengan ruang lingkup *Digital marketing, E-WOM, Customer trust* Dan *Service quality* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan *Bank Digital*.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan oktober 2023 sampai dengan bulan Juni 2024 dengan rincian jadwal penelitian yang dapat dilihat pada Lampiran 1.