

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor perbankan (Kurniawan & Rahayu, 2021). Transformasi digital mendorong lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta daya saing. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi sistem operasional internal bank, tetapi juga mengubah pola interaksi antara bank dan nasabah yang kini semakin bergantung pada layanan berbasis internet.

Sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank dituntut untuk menyediakan layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses. Dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku nasabah, perbankan tidak lagi hanya mengandalkan pelayanan tatap muka, tetapi mengembangkan layanan berbasis elektronik (*electronic banking*) (Shabri, 2022). Layanan ini memungkinkan nasabah melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.

Salah satu bentuk *electronic banking* yang berkembang pesat adalah *Mobile Banking*. Layanan ini memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi melalui *smartphone* secara *Real Time*, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian, serta pengecekan saldo. Kemudahan dan fleksibilitas *Mobile Banking* mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan dan kepraktisan (Ningrum et al., 2023).

Keberhasilan implementasi layanan digital tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknologi, tetapi juga oleh penerimaan nasabah sebagai pengguna utama. Menurut Ajzen (2020) dalam *Theory of Planned Behavior*, minat (*Intention*) merupakan faktor utama yang memengaruhi terbentuknya perilaku aktual. Artinya, sebelum nasabah benar-benar menggunakan suatu layanan, terlebih dahulu harus muncul minat untuk menggunakannya.

Lebih lanjut, dalam teori tersebut dijelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Durman & Musdholifah, 2020). Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaan suatu layanan. Norma subjektif berkaitan dengan adanya pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau orang terdekat. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu atau mudah dalam menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, minat dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, di antaranya kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kegunaan (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*), serta tingkat keamanan sistem. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan, manfaat, dan kepercayaan terhadap layanan, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut (Natalia & Tesniwati, 2021).

Dalam era digital, pembentukan minat tidak hanya dipengaruhi oleh promosi resmi perusahaan, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari pengguna lain melalui internet. Konsumen cenderung mencari ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan. Fenomena komunikasi antar konsumen melalui media elektronik dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui berbagai platform digital, baik yang bersifat publik maupun personal. Menurut Haliza dan Setyawan (2025), E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak pihak. Informasi tersebut sering kali dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Dalam penelitian ini, E-WOM dibatasi pada platform yang umum digunakan oleh nasabah, yaitu media sosial seperti Instagram dan Facebook, aplikasi pesan instan berupa komunikasi personal melalui WhatsApp, serta platform distribusi aplikasi seperti Google Play Store dan App Store.

Pada media sosial seperti Instagram dan Facebook, E-WOM umumnya muncul dalam bentuk komentar pada unggahan, ulasan pengguna, serta testimoni yang disampaikan secara terbuka. Sementara itu, pada komunikasi personal melalui WhatsApp, E-WOM terjadi dalam bentuk rekomendasi, berbagi pengalaman penggunaan, maupun saran yang diberikan oleh orang terdekat seperti keluarga atau teman melalui chat pribadi. Adapun pada Google Play Store dan App Store, E-WOM diwujudkan melalui rating, ulasan tertulis, serta penilaian pengguna terhadap

kualitas aplikasi. Setiap platform memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, baik dari segi jangkauan, tingkat kepercayaan, maupun bentuk interaksi, yang berpotensi memberikan pengaruh yang berbeda terhadap minat penggunaan layanan.

Perkembangan E-WOM dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman maupun informasi kepada pengguna lain. Penelitian Ismagilova et al. (2019), menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi, pengalaman pengguna, serta interaksi sosial merupakan elemen penting dalam pembentukan dan penerimaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

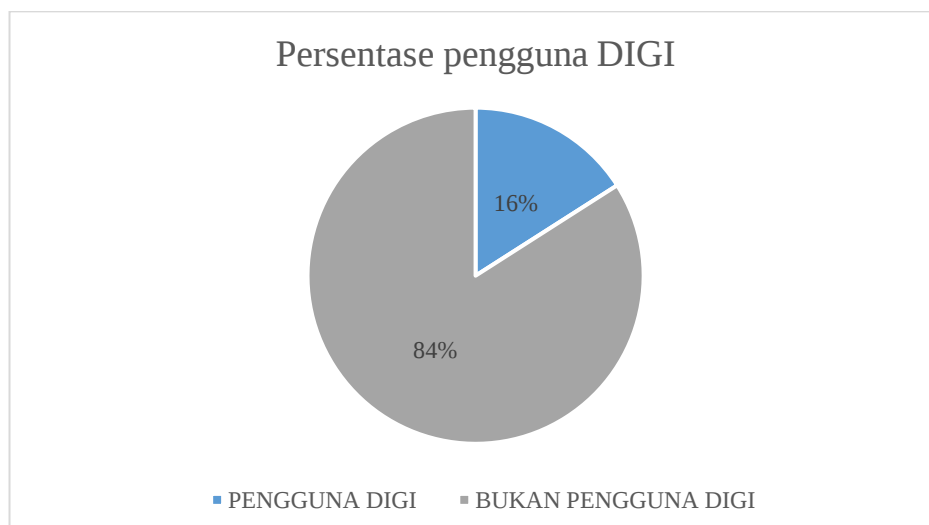
Safitriani dan Auliya (2023) menyatakan bahwa kualitas e-WOM mencerminkan kualitas informasi dalam ulasan online yang diukur melalui relevansi, akurasi, kelengkapan, serta kemudahan dipahami. Informasi yang berkualitas akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk atau layanan sehingga dapat memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, informasi yang dianggap bermanfaat dan mudah dipahami akan lebih besar kemungkinannya untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas ulasan yang tersedia dalam E-WOM, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi dan keputusan konsumen.

Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Informasi yang tersebar melalui media digital dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman pengguna lain sehingga

berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam penggunaan layanan perbankan digital.

Bank BJB telah mengembangkan aplikasi DIGI sebagai layanan *Mobile Banking* resmi untuk memudahkan transaksi nasabah secara digital. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur seperti transfer antar rekening, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan token listrik, hingga pengecekan mutasi rekening secara *Real Time*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank BJB KCP Panumbangan, diperoleh data mengenai jumlah nasabah serta jumlah nasabah yang telah menggunakan aplikasi DIGI. Perbandingan antara jumlah nasabah dan pengguna aplikasi DIGI tersebut dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1.1 Persentase Pengguna dan Non Pengguna Aplikasi DIGI

**Sumber: PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk
KCP Panumbangan, 2026**

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank BJB KCP Panumbangan tercatat sebanyak 10.115 nasabah,

sementara pengguna aplikasi DIGI hingga Februari 2026 hanya berjumlah 1.614 nasabah. Dengan demikian, masih terdapat 8.501 nasabah yang belum memanfaatkan aplikasi DIGI. Jika dibandingkan dengan total jumlah nasabah, tingkat penggunaan aplikasi tersebut tergolong masih rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah nasabah potensial dengan jumlah nasabah yang telah menggunakan layanan digital tersebut.

Rendahnya tingkat penggunaan ini perlu dilihat dalam konteks perkembangan penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023–2024, penetrasi internet nasional telah mencapai lebih dari 78% populasi dan terus mengalami peningkatan, termasuk pada kelompok generasi milenial dan *baby boomers*. Hal ini menunjukkan bahwa akses terhadap internet tidak lagi terbatas pada usia muda, sehingga faktor usia tidak dapat dijadikan satu-satunya alasan rendahnya penggunaan layanan digital.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan peneliti melalui penelusuran pada media sosial Instagram, ditemukan beberapa ulasan dari pengguna yang menunjukkan pengalaman kurang baik terhadap aplikasi DIGI Bank BJB. Beberapa pengguna menyampaikan keluhan terkait kendala teknis, seperti aplikasi yang sering mengalami error, tidak dapat digunakan untuk melakukan transaksi maupun pengecekan saldo, serta adanya gangguan jaringan yang menyebabkan aplikasi tidak dapat diakses. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai kegagalan transaksi seperti penggunaan QRIS yang tidak berjalan dengan baik, serta keterbatasan fitur layanan dalam aplikasi. Ulasan-ulasan tersebut

menunjukkan adanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang bersifat negatif yang tersebar di media sosial. Informasi negatif tersebut berpotensi memengaruhi persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan aplikasi DIGI, sehingga dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

Meskipun ulasan tersebut berasal dari media sosial resmi Bank BJB pada tingkat pusat, informasi tersebut tetap relevan dengan konteks penelitian di KCP Panumbangan. Hal ini disebabkan karena media sosial memiliki jangkauan yang luas dan tidak dibatasi oleh wilayah geografis, sehingga informasi yang disampaikan dapat diakses oleh seluruh nasabah. Dengan demikian, nasabah Bank BJB KCP Panumbangan juga berpotensi terpapar *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi serta minat dalam menggunakan aplikasi DIGI.

Oleh karena itu, rendahnya penggunaan aplikasi DIGI diduga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebiasaan dan usia, tetapi juga oleh persepsi dan informasi yang diterima nasabah dari lingkungan sosialnya. Komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain yang tersebar melalui media sosial maupun komunikasi digital berpotensi membentuk persepsi terhadap kemudahan dan keamanan aplikasi. Informasi yang positif dapat meningkatkan minat, sedangkan informasi negatif dapat menimbulkan keraguan dalam penggunaan layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat penggunaan layanan digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat, seperti yang dikemukakan oleh Wijaya & Gayatri (2025) serta Komara & Utami (2023) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas dan intensitas informasi yang diterima, maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*. Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2020), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking*.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap minat nasabah masih belum konsisten, khususnya dalam konteks layanan perbankan digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan kontekstual, terutama pada penggunaan aplikasi DIGI.

Berdasarkan fenomena tersebut, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dipandang sebagai salah satu variabel yang relevan untuk diteliti, mengingat perannya dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui komunikasi digital, baik yang bersifat publik maupun semi-privat.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat nasabah menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan penjelasan terhadap fenomena rendahnya penggunaan layanan digital di tengah tingginya penetrasi internet. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Analisis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Nasabah Menggunakan**

Aplikasi DIGI pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Panumbangan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat 3 pokok permasalahan yang akan diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengenai aplikasi DIGI di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, KCP Panumbangan.
2. Bagaimana minat nasabah dalam menggunakan aplikasi DIGI di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, KCP Panumbangan.
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi DIGI di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, KCP Panumbangan.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi yang telah disebutkan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengenai aplikasi di DIGI Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, KCP Panumbangan.
2. Untuk mengetahui minat nasabah dalam menggunakan aplikasi DIGI di Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, KCP Panumbangan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi DIGI di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, KCP Panumbangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan Tugas Akhir ini disusun dengan harapan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan minat nasabah dalam penggunaan layanan perbankan digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai perilaku konsumen dalam konteks layanan perbankan berbasis teknologi.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengalaman penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran perbankan dan layanan digital. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk melatih kemampuan analisis terhadap fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam memengaruhi minat nasabah.

b. Bagi Jurusan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan referensi ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan mahasiswa, khususnya Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam memahami perkembangan perbankan digital dan perilaku nasabah.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, KCP Panumbangan dalam meningkatkan strategi komunikasi digital, khususnya dalam mengelola *Electronic Word of Mouth* guna meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi DIGI.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Panumbangan yang beralamat di Jl. Raya Panumbangan No.242, Panumbangan, Kec. Panumbangan, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46263.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei.

