

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini berisi berbagai teori dan konsep yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi DIGI pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Panumbangan. Landasan teori yang digunakan terdiri atas tiga tingkatan, yaitu Grand Theory berupa Manajemen Pemasaran Bank yang digunakan untuk memahami kegiatan pemasaran pada sektor perbankan, Middle Theory berupa *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku, serta Applied Theory yang meliputi konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan minat penggunaan *Mobile Banking* sebagai variabel utama dalam penelitian ini. Seluruh teori dan konsep tersebut dijelaskan secara sistematis dalam setiap subbab dengan didukung oleh referensi ilmiah yang relevan dan terbaru.

2.1.1 Manajemen Pemasaran Bank

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, serta mengendalikan kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Musnaini et al. (2021), manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yg meliputi perencanaan, pelaksanaan dan

pengendalian pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Menurut Fauzan et al. (2023), manajemen pemasaran bank merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan perbankan, seperti penghimpunan dana, penyaluran dana, serta penyediaan jasa keuangan lainnya, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta meningkatkan kepuasan nasabah.

Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas penting seperti analisis pasar, segmentasi pasar, penentuan target pasar, penentuan posisi produk (*positioning*), serta pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Perkembangan teknologi informasi dan internet juga telah mengubah cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran, terutama dalam proses komunikasi dengan konsumen. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi pemasaran di era digital adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

2.1.2 Minat

2.1.2.1 Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu konstruk psikologis yang menggambarkan kecenderungan individu untuk memberikan perhatian serta melakukan tindakan terhadap suatu objek tertentu. Dalam bidang pemasaran, minat sering dikaitkan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan. Menurut Kotler et al. (2022), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap evaluasi informasi yang kemudian menghasilkan niat beli (*purchase Intention*) sebelum akhirnya

memutuskan membeli suatu produk. Dengan demikian, minat mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

Konsep minat juga dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2020). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa minat (*Intention*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Semakin kuat niat individu untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melakukan perilaku tersebut. Ajzen (2020) juga menjelaskan bahwa minat terbentuk dari tiga faktor utama yaitu:

a) Sikap (*attitude*)

Merupakan evaluasi atau penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan.

b) Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Menggambarkan tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitar individu, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial.

c) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Menunjukkan sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki kemudahan dalam melakukan suatu perilaku.

Dalam penelitian ini minat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi DIGI sebagai layanan *Mobile Banking* Bank bjb. Minat tersebut tercermin dari adanya perhatian, ketertarikan, serta keinginan untuk mencoba dan menggunakan aplikasi secara berkelanjutan dalam aktivitas

transaksi perbankan. Semakin tinggi minat nasabah terhadap aplikasi DIGI, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2.2 Dimensi Minat

Menurut Aulia et al. (2023), minat konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator-indikator tersebut menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk, merekomendasikannya kepada orang lain, menjadikannya sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan tersebut.

a) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian atau menggunakan suatu produk. Dalam konteks perbankan, minat ini terlihat dari keinginan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank. Minat transaksional terdiri dari:

- 1) Keinginan untuk membeli produk/jasa
- 2) Niat untuk segera melakukan transaksi
- 3) Kesiediaan mengeluarkan uang untuk produk

b) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Nasabah yang memiliki minat referensial biasanya akan menyarankan keluarga atau rekan untuk menggunakan produk bank tertentu. Minat referensial terdiri dari:

- 1) Keinginan merekomendasikan kepada orang lain

- 2) Kesiapan memberikan saran positif
- 3) Dorongan mengajak orang lain menggunakan produk
- c) Minat Preferensial, Minat preferensial merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lainnya. Nasabah akan lebih memilih produk dari bank tertentu karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Minat prreferensial terdiri dari:
 - 1) Menjadikan produk sebagai pilihan utama
 - 2) Tidak mudah beralih ke produk lain
 - 3) Memiliki ketertarikan yang lebih dibanding alternatif lain
- d) Minat eksploratif, Minat eksploratif adalah kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Nasabah akan mencari informasi tentang manfaat, prosedur, dan keunggulan produk bank sebelum memutuskan untuk menggunakannya.
 - 1) Keinginan mencari informasi tentang produk
 - 2) Ketertarikan mengetahui keunggulan produk
 - 3) Keaktifan mencari referensi atau ulasan

2.1.3 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi melalui media internet. Menurut Solihin & Ahyani (2022), E-WOM adalah diskusi informal mengenai perusahaan, produk, layanan, atau merek antara komunikator dan penerima yang dianggap bertindak dalam kapasitas nonkomersial. Sejalan dengan itu, Jalilvand dan Samiei dalam Muhammad (2021)

menjelaskan bahwa E-WOM merupakan komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa, maupun penjualnya.

Selain itu, menurut Haliza dan Setyawan (2025), menjelaskan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet oleh konsumen potensial maupun konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut. E-WOM merupakan perkembangan dari komunikasi Word of Mouth (WOM) tradisional yang kini dilakukan melalui media digital, sehingga memiliki jangkauan yang lebih luas serta dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi antar konsumen yang disampaikan melalui media digital yang berisi informasi, pengalaman, maupun opini mengenai suatu produk atau layanan, baik bersifat positif maupun negatif.

E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku individu. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, perilaku individu dipengaruhi oleh minat (*Intention*), yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam hal ini, E-WOM berperan sebagai sumber informasi eksternal yang dapat memengaruhi sikap melalui ulasan dan pengalaman pengguna, serta memengaruhi norma subjektif melalui rekomendasi atau pendapat dari orang lain.

Informasi yang bersifat positif dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung membentuk persepsi yang baik, sehingga meningkatkan minat individu untuk menggunakan suatu layanan. Sebaliknya, informasi yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat penggunaan.

E-WOM dapat terjadi melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, platform ulasan, serta aplikasi pesan instan. Hal ini sejalan dengan pandangan Rosario et al. (2020), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi berbasis digital yang dihasilkan oleh konsumen dan ditujukan kepada konsumen lain melalui berbagai platform online. Setiap platform memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, baik dari segi jangkauan, interaksi, maupun tingkat kepercayaan informasi yang disampaikan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan terbuka, sementara platform ulasan menyediakan penilaian berbasis pengalaman pengguna yang terdokumentasi. Di sisi lain, komunikasi melalui aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp Messenger* cenderung bersifat lebih personal dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena berasal dari orang terdekat. Dengan demikian, E-WOM tetap relevan pada kelompok usia dewasa hingga menjelang lansia yang mungkin tidak aktif di media sosial publik, tetapi menggunakan aplikasi pesan instan dalam komunikasi sehari-hari.

Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk minat konsumen, khususnya dalam penggunaan layanan berbasis digital seperti *Mobile Banking*.

2.1.3.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Pambudi (2022) E-WOM terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content*.

1) *Intensity*

Intenity dalam E-WOM adalah komentar yang dinyatakan oleh konsumen pada sosial media. Indikator *intensity* adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Intensitas frekuensi berinteraksi antara sesama pengguna sosial media.
- c. Ulasan *User* sosial media.

2) *Valence of Opinion*

Valence opinion adalah statement pelanggan. Pendapat tersebut baik positif dan pendapat yang negatif sebuah jasa, produk, ataupun merek. Jadi *Valence of Opinion* dapat berupa sifat negatif dan sifat positif. *Valence of Opinion* terdiri:

- a. Komen positif dan negatif *User* jejaring sosial
- b. Rekomendasi pengguna sosial media

3) *Content*

Content merupakan isi yang disampaikan dari sosial media yang berhubungan dengan produk dan jasa ataupun merek. Parameter *content* meliputi:

- a. Informasi variasi produk atau jasa
- b. Informasi kualitas produk atau jasa
- c. Informasi harga produk atau jasa

2.1.4 Digital Bankinng dan Mobile Banking

2.1.4.1 Digital Banking

Menurut Laudon & Traver (2019), *digital banking* merupakan transformasi layanan perbankan tradisional ke dalam platform digital yang memungkinkan interaksi antara nasabah dan bank melalui perangkat elektronik. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara layanan diberikan, tetapi juga memengaruhi model bisnis bank dengan mengintegrasikan teknologi informasi guna meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.

Sejalan dengan itu, Harsanto dan Susanti (2024) menjelaskan digital banking merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan secara mudah, cepat, dan efisien melalui platform digital. Layanan ini mencakup berbagai inovasi seperti *Mobile Banking*, internet banking, dan sistem pembayaran digital, yang tidak hanya meningkatkan kemudahan akses, tetapi juga mampu mengurangi biaya operasional serta memperluas jangkauan layanan perbankan

2.1.4.2 Mobile Banking

Mobile Banking merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Menurut Alexandra dan Rakhmawati (2025), *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan berbasis teknologi yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan secara

elektronik melalui perangkat *mobile* sehingga memberikan kemudahan dalam pengelolaan keuangan dan aktivitas transaksi sehari-hari.

Selain itu, menurut Rahmayanti & Ilhami (2023), *r4Mobile Banking* merupakan layanan perbankan digital yang disediakan oleh bank untuk memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo melalui aplikasi pada perangkat *smartphone*.

Pendapat lain menyatakan bahwa *Mobile Banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah mengakses informasi rekening serta melakukan berbagai transaksi perbankan secara online melalui perangkat *mobile* sehingga aktivitas perbankan menjadi lebih praktis dan efisien.

2.1.4.3 Aplikasi DIGI sebagai Layanan *Mobile Banking* Bank BJB

Transformasi digital dalam industri perbankan mendorong setiap bank untuk mengembangkan layanan berbasis teknologi guna meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing. Sebagai bagian dari implementasi digital banking, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk mengembangkan layanan *Mobile Banking* yang dikenal dengan nama DIGI. Aplikasi DIGI merupakan sarana layanan perbankan berbasis aplikasi yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat *smartphone* secara elektronik. Perkembangan produk dan jasa perbankan berbasis digital merupakan bagian dari upaya industri perbankan dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi serta perubahan kebutuhan masyarakat yang semakin mengandalkan layanan keuangan yang cepat, mudah, dan efisien. Kondisi ini mendorong bank untuk terus

berinovasi dalam menghadirkan berbagai produk dan layanan berbasis digital, termasuk *Mobile Banking*.

Dalam hal ini, pengembangan produk dan jasa perbankan didukung oleh regulasi yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), salah satunya melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum yang mengatur kegiatan usaha bank, termasuk penyediaan jasa perbankan kepada nasabah. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, OJK juga menetapkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 21 Tahun 2023 tentang Layanan Digital oleh Bank Umum yang mengatur penyelenggaraan layanan perbankan berbasis digital, termasuk *Mobile Banking*, dengan tetap memperhatikan aspek keamanan, perlindungan konsumen, serta kualitas layanan.

Sebagai layanan *Mobile Banking*, DIGI menyediakan berbagai fitur transaksi seperti pengecekan saldo dan mutasi rekening, transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran berbagai tagihan, serta pembelian produk digital yang dapat diakses secara *Real Time*. Kehadiran aplikasi ini mencerminkan upaya bank dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan perangkat digital dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti,					
No	Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Komara & Utami (2023) <i>The Effect of Customer Satisfaction, E-Word of Mouth, and Initial Trust on Livin's Mobile Banking Adoption Interest.</i>	Sama-sama meneliti pengaruh E-WOM terhadap minat menggunakan an <i>Mobile Banking</i>	Penelitian ini menambahk an variabel customer satisfaction dan initial trust, sedangkan penelitian penulis hanya menggunak an variabel E-WOM	E-WOM berpengaruh positif terhadap minat adopsi <i>Mobile Banking</i>	Jurnal Manajemen, Universitas Ibn Khaldun Bogor.
2	Wijaya & Gayatri (2025). <i>Study of the Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Perception of Government Support on</i>	Sama-sama meneliti pengaruh E-WOM terhadap minat menggunakan an <i>Mobile Banking</i>	Penelitian ini menambahk an variabel dukungan pemerintah dan model TAM	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan an <i>Mobile Banking</i>	Eduvest: Journal of Universal Studies.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Interest and Motivation for Mobile Banking Adoption.</i>				
3	Sari & Putri (2025) Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia	Sama-sama menggunakan variabel E-WOM dalam sektor perbankan	Variabel dependen penelitian ini keputusan menabung, bukan minat menggunakan an aplikasi	E-WOM dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Universitas Muhammad Iyiah Surabaya.
4	Akib & Wiranto (2023) Peran <i>Electronic Word of Mouth</i> Tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan	Sama-sama meneliti pengaruh E-WOM terhadap perilaku konsumen	Objek penelitian produk pegadaian, bukan aplikasi <i>Mobile Banking</i>	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah	Journal of Economics and Entrepreneurship Studies.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pembelian Produk Amanah				
5	Kadang Berlianto (2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Characteristic s pada Repurchase <i>Intention</i> melalui <i>Trust</i> dan <i>Perceived usefulness</i>	& Sama-sama meneliti pengaruh E-WOM terhadap minat perilaku konsumen	Objek penelitian e-commerce, bukan sektor perbankan	Karakteristik E-WOM berpengaruh terhadap repurchase <i>Intention</i> melalui <i>trust</i>	Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi, Universitas Sam Ratulangi.
6	Melati (2025) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Promosi, dan Keamanan Aplikasi terhadap Minat Pengguna Bank Digital	Sama-sama meneliti E-WOM terhadap minat penggunaan layanan perbankan digital	Menambahk an variabel promosi dan keamanan aplikasi	E-WOM berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank digital	Repository UIN Raden Intan Lampung.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7	Yuniawan, Efendy & Shohiha (2021) Meningkatkan E-WOM dan Komitmen Produk <i>Mobile Banking</i> melalui Pemasaran Media Sosial	Sama-sama membahas E-WOM pada <i>Mobile Banking</i>	Fokus penelitian strategi pemasaran media sosial	Pemasaran media sosial meningkatkan E-WOM dan komitmen terhadap <i>Mobile Banking</i>	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Indonesia.
8	Nafis (2021) Inovasi, Kepercayaan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> untuk Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan	Sama-sama menggunakan variabel E-WOM terhadap minat	Objek penelitian pariwisata, bukan perbankan	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan	Jurnal Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
9	Janah & Dewi (2024) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan,	Sama-sama meneliti minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Tidak menggunakan variabel E-WOM	Kemudahan , kepercayaan , dan manfaat berpengaruh	Costing: <i>Journal of Economic, Business and Accounting.</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	dan Manfaat terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i>			positif terhadap minat menggunak an <i>Mobile Banking</i>	
10	Ikhtiar Nurul Imam Subhekti (2023) Pengaruh <i>Facilitating Conditions, Electronic Word of Mouth</i> (E- WOM), dan <i>Cyber Crime</i> terhadap Minat Masyarakat untuk Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> (BSI Mobile)	Sama-sama meneliti minat penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> serta menggunak an variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E- WOM) sebagai faktor yang memengaru hi minat.	Menambahk an variabel <i>facilitating conditions</i> dan <i>cyber crime</i> , sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada E- WOM.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E- WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunak an layanan <i>Mobile Banking</i> .	Repository UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2.2 Kerangka Pemikiran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan minat nasabah untuk menggunakan aplikasi DIGI pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Panumbangan. Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam industri perbankan, terutama dalam hal layanan perbankan yang ditawarkan melalui aplikasi *mobile*. Aplikasi DIGI, yang merupakan transformasi digital yang ditawarkan oleh Bank BJB, memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi dengan mudah, cepat, dan secara *Real Time* melalui *smartphone*.

Meskipun aplikasi DIGI menawarkan berbagai fitur transaksi seperti pengecekan saldo, pembayaran tagihan, transfer, dan pembelian produk digital, tingkat penggunaannya di KCP Panumbangan masih rendah dibandingkan dengan jumlah total nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan belum tertarik untuk menggunakan aplikasi DIGI. Dalam teori perilaku konsumen, minat adalah faktor yang mendahului perilaku aktual. Artinya, konsumen harus tertarik pada aplikasi sebelum mereka benar-benar menggunakannya.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel X dalam penelitian ini menjadi salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat tersebut. Di era digital, nasabah tidak hanya memperoleh informasi dari promosi resmi bank, tetapi juga dari ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna lain yang disampaikan melalui media elektronik seperti media sosial, forum online, dan

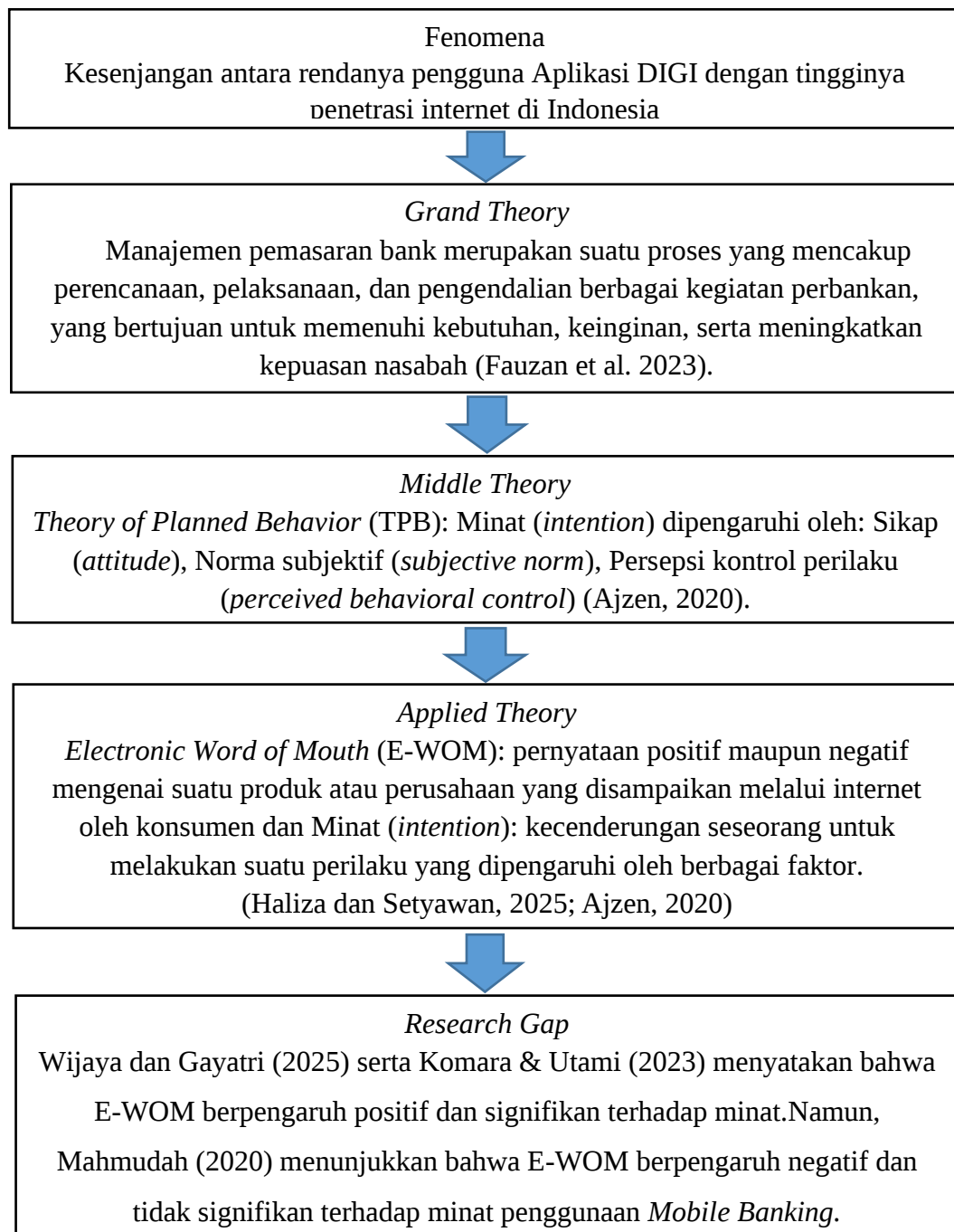
aplikasi pesan instan. Informasi tersebut dapat membentuk persepsi, kepercayaan, serta keyakinan terhadap kualitas dan manfaat aplikasi DIGI.

Dalam penelitian ini, dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terdiri dari "*intensity, Valence of Opinion, dan content*". *Intensity* terkait dengan frekuensi dan tingkat interaksi pelanggan saat mengakses atau menerima informasi terkait aplikasi DIGI melalui media digital. Dikenal sebagai *Valence of Opinion*, opini yang disampaikan dapat bersifat positif atau negatif. Opini positif tentang kemudahan penggunaan, keamanan, dan keuntungan aplikasi dapat meningkatkan minat, sedangkan opini negatif dapat menimbulkan keraguan. *Content* berkaitan dengan isi yang disampaikan, termasuk fitur, kualitas layanan, variasi transaksi, dan keunggulan aplikasi DIGI.

Di sisi lain, minat nasabah sebagai variabel Y diwakili oleh beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Nasabah dengan minat yang paling tinggi akan menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan aplikasi DIGI saat bertransaksi, menjadikannya pilihan utama, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka juga akan aktif mencari informasi lebih lanjut tentang fitur dan keuntungan aplikasi tersebut.

Dengan demikian, apabila *Electronic Word of Mouth* yang beredar mengenai aplikasi DIGI bersifat positif, intens, dan informatif, maka minat nasabah untuk menggunakan aplikasi akan meningkat. Sebaliknya, apabila informasi yang beredar cenderung negatif, kurang jelas, atau jarang diakses, maka minat nasabah dapat menurun. Oleh karena itu, pengelolaan *Electronic Word of Mouth* menjadi faktor

strategis bagi Bank BJB dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi DIGI di tengah persaingan layanan digital perbankan yang semakin ketat. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi awal yang akan diuji dengan metode penelitian yang sistematis. Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi DIGI pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Panumbangan.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi DIGI pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Panumbangan.