

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong sektor perbankan di Indonesia untuk bertransformasi secara digital. Bank-bank berlomba menghadirkan layanan berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi. Salah satu wujud nyata transformasi ini adalah kehadiran *mobile banking* yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan kapan saja dan di mana saja secara efisien (Soelistya dan Agustina, 2018).

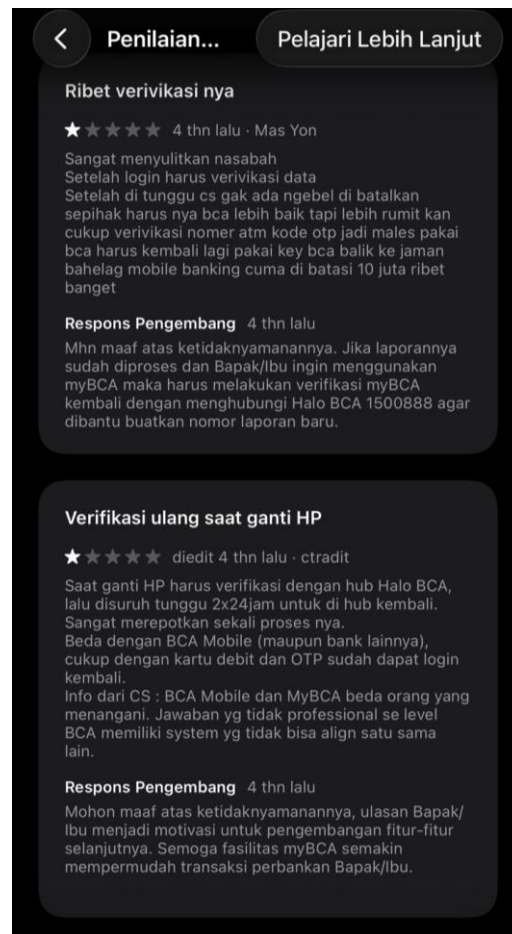
Dalam ekosistem perbankan *digital*, layanan *onboarding digital* menjadi tahap awal yang krusial dalam proses akuisisi calon nasabah baru. Pada penelitian ini, *onboarding digital* merujuk pada proses registrasi awal nasabah, pembukaan rekening secara daring, pembuatan identitas pengguna digital, serta verifikasi identitas melalui teknologi e-KYC (*electronic Know Your Customer*) tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Aplikasi myBCA sebagai salah satu kanal digital Bank Central Asia (BCA) menyediakan layanan tersebut melalui proses pembuatan BCA ID, verifikasi data, pembukaan rekening, dan aktivasi layanan perbankan dalam satu alur yang terintegrasi, mudah digunakan, dan minim hambatan. Data BCA menunjukkan bahwa lebih dari 60% rekening baru dibuka secara online melalui myBCA dan BCA *Mobile*, sementara total pengguna *mobile banking* BCA mencapai 33,4 juta per kuartal I/2025 dengan pertumbuhan transaksi digital sebesar 19–22% yang diakses pada <https://www.bca.co.id>. Data tersebut menunjukkan

bahwa layanan *onboarding digital* memiliki peran strategis, tidak hanya sebagai fitur pendukung, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi akuisisi nasabah dan perluasan layanan perbankan *digital*.

Keputusan calon nasabah untuk menggunakan layanan *onboarding digital* dapat dipahami sebagai keputusan dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement decision*), karena tidak hanya berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga menyangkut kepercayaan terhadap keamanan data pribadi, identitas *digital*, serta akses terhadap layanan finansial. Pada tahap ini, proses *onboarding digital* berperan sebagai titik kontak awal (*first touchpoint*) antara calon nasabah dan bank. Pengalaman pada tahap awal tersebut dapat memengaruhi persepsi calon nasabah terhadap kredibilitas, keamanan, dan kualitas layanan digital yang ditawarkan. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk mendaftar atau membuka rekening secara daring, calon nasabah cenderung mencari informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan. Informasi tersebut tidak hanya bersumber dari komunikasi resmi bank, tetapi juga dari pengalaman, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain yang tersebar melalui media elektronik.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi non-formal yang disampaikan melalui teknologi berbasis internet mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Litvin et al., 2008 dalam Maulidi, 2019). Berbeda dengan *Word of Mouth* (WOM) tradisional yang berlangsung secara tatap muka, e-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas, lebih mudah diakses, dan dapat bertahan dalam bentuk jejak digital melalui berbagai platform, seperti Google Play Store, App Store, media

sosial TikTok, Instagram, X/Twitter, serta forum digital. Dalam konteks layanan *onboarding* digital myBCA, e-WOM dapat muncul dalam bentuk ulasan positif mengenai kemudahan registrasi, kecepatan verifikasi, dan kenyamanan pembukaan rekening secara daring, maupun ulasan negatif terkait kendala verifikasi identitas, kegagalan aktivasi, gangguan teknis, atau kekhawatiran terhadap keamanan data. Ulasan dan rekomendasi tersebut dapat memengaruhi persepsi calon nasabah terhadap manfaat, risiko, dan keandalan layanan, sehingga berperan dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan *digital* perbankan (Prasetyo dan Putra, 2024; Putri et al., 2024). Hal ini diperkuat dengan bukti nyata yang ditemukan di lapangan. Berdasarkan hasil penelusuran pada platform ulasan digital, terdapat sejumlah screenshot ulasan negatif dari pengguna aplikasi myBCA yang secara langsung menyoroti pengalaman buruk mereka selama proses *onboarding digital*. Ulasan-ulasan tersebut umumnya mengeluhkan kendala teknis seperti kegagalan verifikasi identitas, hingga proses yang berbelit-belit. Keberadaan ulasan negatif ini, yang dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan oleh siapa pun melalui internet, menjadi salah satu faktor yang secara signifikan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon nasabah sebelum mereka mencoba menggunakan layanan tersebut. Screenshot ulasan negatif dimaksud dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 1 Screenshoot Ulasan Aplikasi myBCA

Sejumlah penelitian terdahulu juga telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan perbankan digital, termasuk peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Sari dan Giri (2023) meneliti pengaruh e-WOM terhadap niat adopsi *mobile banking* dengan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dan menemukan bahwa kualitas argumen, valensi, serta konsistensi informasi e-WOM dapat meningkatkan niat penggunaan *mobile banking* melalui kepercayaan awal pengguna (Sari dan Giri, 2023). Penelitian lain oleh Kamila (2024) mengkaji pengaruh kemudahan, kualitas layanan, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking* bank syariah pada Generasi Z di

Kota Malang, dengan hasil bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Kamila, 2024). Selanjutnya, Nursyahda (2025) meneliti pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan, e-WOM, dan *e-service quality* terhadap keputusan menggunakan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek (Nursyahda, 2025). Adzim, Rizan, dan Rahmi (2025) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* dan e-WOM berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* serta berdampak pada *e-loyalty* pengguna BSI Mobile Banking (Adzim et al., 2025). Sementara itu, Istiani (2025) meneliti e-WOM, promosi, dan keamanan aplikasi terhadap minat penggunaan bank *digital* SeaBank pada mahasiswa Generasi Z di Kota Bandar Lampung, dan menemukan bahwa keamanan aplikasi berpengaruh signifikan, sedangkan e-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial (Istiani et al., 2025).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai e-WOM dan layanan perbankan *digital* telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada penggunaan *mobile banking*, *digital banking*, kepuasan, loyalitas, atau minat penggunaan aplikasi secara umum. Penelitian terdahulu belum secara spesifik menempatkan layanan *onboarding digital* sebagai objek utama penelitian, khususnya pada proses awal calon nasabah dalam melakukan registrasi, verifikasi identitas, pembukaan rekening, dan aktivasi layanan *digital*. Padahal, tahap *onboarding digital* memiliki karakteristik yang berbeda dari penggunaan *mobile banking* secara umum karena berkaitan langsung dengan keputusan awal calon nasabah untuk mulai menggunakan layanan bank, serta melibatkan aspek kepercayaan, keamanan data pribadi, kemudahan proses, dan pengalaman awal

pengguna. Oleh karena itu, celah riset dalam penelitian ini terletak pada objek dan konteks kajian, yaitu pengaruh e-WOM terhadap keputusan menggunakan layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA pada nasabah Generasi Z PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya, bukan sekadar penggunaan layanan *mobile banking* atau aplikasi perbankan digital secara umum.

Generasi Z, yaitu kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, menjadi segmen yang relevan untuk dikaji dalam konteks penelitian ini. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan *digital*, aktif menggunakan media sosial, serta terbiasa mencari, membandingkan, dan mempertimbangkan informasi dari ulasan pengguna lain sebelum mengambil keputusan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks layanan perbankan digital, Generasi Z cenderung mengharapkan proses layanan yang cepat, mudah diakses, praktis, dan aman, termasuk dalam proses pembukaan rekening secara daring melalui aplikasi. Oleh karena itu, e-WOM memiliki potensi yang kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan Generasi Z terhadap layanan *onboarding digital* myBCA, baik melalui ulasan positif mengenai kemudahan proses maupun ulasan negatif mengenai kendala teknis, verifikasi, atau keamanan data.

Pemilihan nasabah Generasi Z pada PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan kontekstual bahwa Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah berkembang di Jawa Barat yang memiliki potensi pertumbuhan pengguna layanan perbankan digital, khususnya dari kalangan nasabah muda. Dalam konteks wilayah yang tidak termasuk pusat metropolitan utama, proses adopsi layanan *digital* perbankan dapat

dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, pengalaman pengguna, serta informasi yang beredar di lingkungan sosial dan media *digital*. Dengan demikian, kajian mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan menggunakan layanan *onboarding digital* myBCA pada Generasi Z di Tasikmalaya menjadi relevan untuk melihat bagaimana ulasan, pengalaman, dan rekomendasi pengguna lain berperan dalam mendorong atau menghambat keputusan calon nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik mengajukan judul tugas akhir: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan *Onboarding Digital* Melalui Aplikasi myBCA (Studi Pada Nasabah Generasi Z PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana e-WOM dalam layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA pada nasabah generasi Z PT Bank Central Asia Tbk KC Tasikmalaya.
2. Bagaimana keputusan penggunaan layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA pada nasabah generasi Z PT Bank Central Asia Tbk KC Tasikmalaya.
3. Pengaruh e-WOM terhadap keputusan menggunakan layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA pada nasabah generasi Z PT Bank Central Asia Tbk KC Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. e-WOM dalam layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA pada nasabah generasi Z PT Bank Central Asia Tbk KC Tasikmalaya.
2. Keputusan penggunaan layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA pada nasabah generasi Z PT Bank Central Asia Tbk KC Tasikmalaya.
3. Pengaruh e-WOM terhadap keputusan menggunakan layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA pada nasabah generasi Z PT Bank Central Asia Tbk KC Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis/Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran di sector perbankan. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi serta sumber informasi bagi para akademisi dan peneliti yang ingin mendalami lebih lanjut tentang dampak e-WOM terhadap keputusan pengguna layanan *onboarding digital* lewat aplikasi myBCA yang digunakan oleh Nasabah Generasi Z PT Bank Central Asia Tbk KC Tasikmalaya. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dalam bidang manajemen strategis pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan e-WOM dan keputusan untuk membeli. Di samping itu, penelitian ini juga berpotensi menjadi landasan

bagi pengembangan teori-teori baru atau perbaikan terhadap teori yang sudah ada mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap e-WOM dan pengambilan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bagian dari tuntutan untuk menyelesaikan Program Studi D-3 di bidang Perbankan dan Keuangan, serta melalui pelaksanaan studi ini, penulis mampu menerapkan dan mewujudkan pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan ke dalam objek penelitian yang sebenarnya.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian sebagai bahan acuan bahwa e-WOM ini mampu untuk meningkatkan keputusan dalam penggunaan layanan onboarding dan perusahaan terus meningkatkan layanan nya.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai penelitian selanjutnya yang memiliki kepentingan dalam perkembangan industri perbankan dalam penulisan jurnal ataupun karya ilmiah lainnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Central Asia Tbk KC Tasikmalaya Jl.

HZ. Mustofa No.297 46125 Cihideung Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis untuk pengerjaan Tugas Akhir ini adalah dimulai dari bulan Februari sampai Mei 2026.

Tabel 1. 1

Matrik Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan ke:															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan <i>outline</i> dan rekomendasi pembimbing																
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																
3	Proses bimbingan Tugas Akhir (BAB I-III)																
4	Pengumpulan data penelitian: wawancara																
4	Pengolahan data penelitian																
5	Revisi tugas akhir (bab I-V) dan persetujuan revisi																
6	Ujian tugas akhir																
7	Revisi pasca ujian tugas akhir dan pengesahan revisi tugas akhir																

Sumber : data diolah oleh penulis, 2026