

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Azden pada tahun 1991. Teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi dan pengalaman ketika akan mengambil keputusan, serta akan memikirkan akibat dan konsekuensinya atas keputusan yang diambilnya. Tujuan dari teori ini adalah untuk mengatur dan memahami perilaku individu dan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi strategi untuk mengubah dan mengendalikan perilaku individu (Ajzen, 2011)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku Park

Theory of Reasoned Action (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku

meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi, 2011). Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen, 2011).

Niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu (Ajzen, 2011):

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku.

Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (Perceived behavioral control) (Ajzen, 2011).

Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu (Asadifard et al., 2015):

1. Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau

tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara *control* persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrolp persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung keperilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh factor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu dertiminan lagi, yaitu control

persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intension dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, normasubjektif, control perilaku (Asadifard et al., 2015).

2.1.2 *Customer Decision Making Theory*

Decision Making (pengambilan keputusan) ialah bagian fundamental dari perilaku manusia, yang tidak hanya berkaitan dengan tindakan sehari-hari tetapi juga mencakup berbagai aspek penting dalam kehidupan (Lappeman et al., 2021) (Lappeman et al. 2021). Sedangkan, definisi pengambilan keputusan pelanggan oleh Tarnanidis et al. (2023) ialah sebuah perjalanan yang dimulai pada kesadaran akan ada sebuah kebutuhan maupun keinginan. Kemudian, pelanggan akan aktif mencari informasi yang relevan untuk membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Tahapan ini bersifat dinamis serta terus berkembang, di mana pelanggan akan terus mengevaluasi informasi baru serta mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Setiap individu secara konsisten dihadapkan pada pilihan yang memberi dampak kesehatan, kesejahteraan, keuangan, serta prospek masa depan mereka. Tahapan ini sangat kompleks sebab mencakup berbagai pertimbangan kognitif serta emosional. *Theory of Consumer Decision Making* dikembangkan oleh Ana Carrapichano untuk menekankan pentingnya pengertian mendalam perihal tahapan pengambilan keputusan pelanggan di dunia modern yang sangat terhubung melalui teknologi digital serta media sosial. Ana memaparkan jika keputusan pembelian pelanggan tidak lagi didorong oleh berbagai aspek tradisional seperti harga serta kualitas produk, tetapi

juga terpengaruh oleh penyebab-penyebab sosial seperti rekomendasi dari teman, ulasan online, serta konten media sosial.

Dalam konteks promosi pelanggan, mengerti bagaimana keputusan tersebut dibuat menjadi krusial, sebab persoalan ini membantu penjual mengembangkan pendekatan yang selaras untuk memikat pelanggan, memberi informasi yang relevan, serta memberi dampak keputusan pembelian mereka pada setiap tahap. Dalam pengamatan Maulina et al. (2021), ditekankan pentingnya komunikasi efektif antara penjual serta pembeli yang didasarkan pada informasi akurat dengan tujuan untuk mengubah persepsi pelanggan dari tidak mengenal produk menjadi mengenal serta mengingatnya dalam jangka waktu lama.

Theory of Consumer Decision Making dipakai untuk mengerti bagaimana pelanggan mengambil keputusan pembelian dilansir dari berbagai faktor yang memberi dampak perilaku mereka. Teori ini sering diterapkan dalam situasi di mana pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan produk maupun layanan, serta saat mereka harus memproses informasi sebelum membuat keputusan. Dalam konteks promosi, teori ini membantu pemasar mengerti langkah-langkah yang dilalui pelanggan sebelum akhirnya menentukan produk tertentu. Teori ini penting dipakai dalam pengamatan ini sebab bisa mengidentifikasi bagaimana social media marketing, brand image, serta kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 *Electronic -Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen *actual*, *potential* atau konsumen sebelum mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. Menurut Sumangla dan Panwar *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri (Sumangla dan Panwar, 2014).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan atau ulasan pembeli seputar produk atau perusahaan yang diunggah ke media sosial sehingga banyak orang dapat melihatnya. Ulasan ini dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada pengalaman konsumen. *electronic word of mouth* didefinisikan dengan suatu penjelasan dari pengalaman positif, negatif, atau netral yang diproduksi oleh pelanggan yang aktual, berpotensi, atau sebelumnya dibicarakan terkait barang, merek, jasa, atau bisnis yang disajikan secara online (Maulina et al., 2022).

Electronic Word of Mouth adalah proses interaksi adaptif secara konsisten di internet bagi calon pembeli maupun pembeli, konsumen yang sudah ada, atau mantan konsumen, yang membahas terkait layanan, produk, merek, atau pihak perusahaan tertentu, dan informasinya bisa diakses oleh khalayak melalui internet.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komentar pelanggan dengan perangkat online seperti laman daring, promosi, aplikasi ponsel, tayangan

daring, surel, laman pribadi, media sosial, dan kegiatan promosi lainnya yang menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk membagikannya kepada orang lain (Kotler, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan penyebaran informasi tentang produk atau layanan melalui berbagai platform internet oleh konsumen potensial atau dengan calon pelanggan ataupun konsumen tertentu terkait layanan, produk, merek, atau perusahaan tertentu.

2.1.3.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut (Hasan, 2018) karakteristik e-WoM terdiri dari beberapa bagian diantaranya:

1. Valance

e-WOM dapat bersifat positif atau negatif. Positif e-WOM terjadi ketika berita baik dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. e-WOM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen.

2. Focus

focus marketer e-WOM adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, dan rekomender.

3. *Timing*

rekomendasi e-WOM mungkin dilakukan baik sebelum atau sesudah pembelian. e-WOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan e-WOM.

4. *Solicitation*

e-WOM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan ketika sulit ditemukan talker, e-WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan.

5. *Intervention*

meskipun e-WOM dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas e-WOM.

2.1.3.3 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Delapan dimensi utama yang secara signifikan memengaruhi individu dalam terlibat dalam komunikasi *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Dimensi-dimensi tersebut yakni (Hennig-Thurau et al., 2004):

1. *Platform Assistance*

Mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap platform daring yang mereka gunakan. Thurau mengukur perilaku e-WOM berdasarkan dua indikator: seberapa sering konsumen mengunjungi platform berbagi opini dan volume ulasan atau komentar yang mereka tinggalkan di platform tersebut.

2. *Venting Negative Feeling*

Mengacu pada motivasi konsumen untuk mengungkapkan ketidakpuasan atau frustrasi terhadap suatu produk atau layanan. e-WOM negatif memungkinkan

konsumen untuk berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan, yang membantu mereka mengelola emosi dan memperingatkan orang lain untuk menghindari masalah serupa.

3. *Concern for Other Consumen*

Motif ini berasal dari niat yang tulus untuk membantu sesama konsumen dengan menawarkan saran atau peringatan. Ini mencakup ulasan positif dan negatif yang bertujuan untuk membantu orang lain membuat keputusan pembelian yang tepat dan menghindari pengalaman yang buruk.

4. *Expressing Positive Emotion*

Motif Hal ini melibatkan berbagi perasaan puas, bahagia, atau peningkatan kepercayaan diri setelah menggunakan suatu produk. Konsumen yang memposting di platform sering kali mengekspresikan diri mereka dengan lebih percaya diri dan dianggap sebagai pengguna yang lebih berpengalaman.

5. *Social Benefits Motif*

Dimensi ini berkaitan dengan keinginan untuk terhubung secara sosial dengan berbagi pengalaman dan terlibat dengan orang lain dalam komunitas daring. Partisipasi dalam aktivitas e-WOM dapat mengarah pada pengakuan sosial dan rasa memiliki dalam jaringan virtual.

6. *Economic Intensive*

Motif ini didorong oleh harapan akan imbalan finansial atau manfaat lain dari perusahaan, seperti diskon atau hadiah, sebagai imbalan atas pemberian umpan balik atau ulasan.

7. *Helping the Company*

Konsumen yang termotivasi oleh faktor ini ingin mendukung perusahaan yang membuat mereka puas. Dengan berbagi umpan balik positif secara daring, mereka bertujuan untuk mempromosikan bisnis dan berkontribusi pada kesuksesannya yang berkelanjutan.

8. *Advice Seeking*

Mengacu pada niat konsumen untuk mendapatkan bimbingan, rekomendasi, atau pendapat dari orang lain. Melalui ulasan dan komentar daring, mereka mencari solusi dan umpan balik dari mereka yang mungkin menghadapi pengalaman serupa.

Berdasarkan penelitian Rizki (2020) terdapat tiga komponen *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu:

1. *Intensity*

Jumlah tanggapan dari konsumen dalam bentuk komentar, suka, bagikan, dan sebagainya di media social.

2. *Valence of Opinion*

Pendapat dengan diungkapkan oleh pelanggan tentang merek, produk, atau layanan.

3. *Content*

Isi dari *Electronic Word of Mouth*, yang mencakup berita yang disebarkan oleh konsumen di medsos, blog, forum diskusi online, ulasan belanja, dan sebagainya.

2.1.3.4 Konsep Kerja e-WOM dalam Memengaruhi Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam e-WOM marketing adalah (Hasan, 2018):

1. *Awareness*, konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
2. *Interest*, konsumen sadar mengembangkan minat dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.
3. *Cost*, dan *Benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima e-mail atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentan biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengiriman dan penerimaan email.
4. *Power*, kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh WoM.
5. *Persepsi Affinity*, Proses penggabungan kesamaan nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka WoM menghasilkan antusias yang lebih besar.
6. Kesamaan Demografis, kesamaan demografis antara sumber target untuk menjadi penting menjelaskan terjadinya pengaruh WoM. Biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan

berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial.

7. *Final Decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi atau penyebar informasi bagi yang lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sikap konsumen tentang penentuan pembelian: analisis perihal tentang perseorangan, komunitas, maupun organisasi dalam menentukan pilihan serta melakukan pembelian, dan melakukan konsumsi terhadap barang, pelayanan, konsep, atau pengetahuan langsung sebagai upaya dalam memuaskan kebutuhan serta harapan mereka (Kotler, 2018).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan yang dibuat oleh pembeli dalam membeli sebuah barang menggunakan tahapan yang dilewati oleh mereka sebelum membeli, seperti pentingnya yang disadari, tindakan sebelum membeli, metode penggunaan, dan perasaan setelah berbelanja adalah proses yang terdiri dari rangkaian langkah-langkah untuk menetapkan tindakan yang akan diambil setelah membeli barang atau jasa (Azahra dan Hadita, 2023).

Dalam tahapan dalam menentukan keputusan, keputusan membeli merujuk pada rangkaian untuk menyeleksi satu dari beberapa dari dua alternatif perilaku yang paling tepat dalam menyelesaikan masalah. alternatif perilaku atau lebih.

Keputusan ini dianggap sebagai pilihan utama sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dari proses untuk membuat keputusan (Azahra dan Hadita, 2023).

Keputusan Pembelian yakni tindakan seseorang yang dengan aktif terkait dalam proses penentuan pembelian dilakukan atas produk yang disediakan oleh penjual. Agar dapat membuat keputusan yang tepat, konsumen membutuhkan pemahaman yang relevan mengenai Keputusan Pembelian yang hendak dilaksanakan (Azahra dan Hadita, 2023).

Berdasarkan pengertian diatas, maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dilaksanakan individu sebelum memutuskan dalam mengambil keputusan membeli.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan menemukan hambatan pada produk yang mereka butuhkan, mereka mengalami proses keputusan pembelian. Proses ini menjelaskan mengapa orang memilih, menyukai, dan membeli barang merek tertentu. Proses yang dimanfaatkan dalam menetapkan keputusan yakni sebagai berikut (Azahra dan Hadita, 2023):

1. Pengidentifikasian kebutuhan, yang berarti konsumen tahu apa saja yang diperlukan oleh mereka;
2. Pencarian sumber informasi, yang berarti mereka akan memperoleh informasi pengetahuan yang lebih detail tentang produk yang akan dibeli;
3. Pengevaluasian opsi, yang berarti mereka akan mengkaji berbagai merek alternatif dalam pilihan yang berbeda;

4. Keputusan dalam pembelian, yang berarti mereka memilih merek apa yang dibelinya;
5. Respons konsumen pasca pembelian, yang dilakukan berarti produk mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang mereka beli (Azahra dan Hadita, 2023).

2.1.4.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berbagai aspek memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, menurut Azahra dan Hadita (2023) antara lain:

a. Faktor Personal

Karakteristik individu seperti faktor usia maupun perbedaan jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, kondisi ekonomi, etnisitas, profesi, kepribadian, serta citra diri memegang peranan utama dalam membentuk perilaku dan pilihan pembelian konsumen.

b. Faktor Psikologi

Proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pengalaman belajar, dan keyakinan memengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan.

c. Faktor Sosial

Hubungan sosial dan interaksi antarindividu serta lingkungan sosial turut memengaruhi sikap dan perilaku yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

- d. Faktor Budaya (*Cultural*) Cara konsumen memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dibentuk oleh nilai-nilai budaya, yang menentukan sifat dan norma unik bagi para anggotanya. Selain itu, bagaimana individu dikategorikan berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial mereka

memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, aspirasi, dan perilaku konsumen mereka.

e. Faktor Keluarga

Keluarga sebagai lingkungan sosial terdekat berperan besar dalam memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku individu. Variasi dalam situasi, kebiasaan, dan nilai-nilai keluarga menyebabkan perbedaan dalam cara individu memenuhi kebutuhan dan mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Azahra dan Hadita (2023), e-WOM termasuk ke dalam Faktor Sosial, dikarenakan e-WOM merupakan bentuk komunikasi dan interaksi antarindividu yang terjadi melalui media elektronik, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, ulasan, rekomendasi, maupun keluhan terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan pengertian Faktor Sosial yang menyebutkan bahwa "hubungan sosial dan interaksi antarindividu serta lingkungan sosial turut memengaruhi sikap dan perilaku yang berpengaruh pada keputusan pembelian."

Dalam konteks layanan *onboarding digital* myBCA, ketika calon nasabah Generasi Z membaca ulasan pengguna lain di Google Play Store, App Store, atau media sosial, mereka sedang dipengaruhi oleh lingkungan sosial digitalnya. Opini, penilaian, dan pengalaman yang disebarkan oleh pengguna lain tersebut membentuk persepsi dan sikap calon nasabah, yang pada akhirnya mendorong atau menghambat keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Dengan demikian, e-WOM dapat dipandang sebagai manifestasi modern dari Faktor Sosial dalam era digital, di mana interaksi sosial tidak lagi terbatas pada

komunikasi tatap muka, melainkan telah berkembang melalui berbagai platform daring yang memiliki jangkauan lebih luas dan pengaruh yang tidak kalah signifikan terhadap keputusan konsumen.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun aspek yang dapat diimplementasikan untuk memenuhi pilihan yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian produk tertentu. Menurut (Tjiptono, 2019) antara lain:

- a. Pilihan Produk: Pelanggan bisa menentukan untuk pembelian barang dan menyediakan dana dengan tujuan lainnya. Dalam kondisi seperti ini, bisnis perlu menarik minat konsumen agar membeli barang tersebut, serta pada pilihan lain yang ada dalam pemikiran mereka. Misalnya, spesifikasi untuk produk, keanekaragaman variasi, dan bentuk kualitas.
- b. Pilihan Merek: Konsumen wajib membuat pertimbangan terkait merek barang mana yang akan mereka beli. Beberapa merek memiliki karakteristik unik, jadi pembisnis wajib tahu karakteristik pelanggan memilih merek mereka. Misalnya: kredibilitas dan kepopuleran merek.
- c. Pilihan Penyalur: Konsumen wajib memilih penyedia layanan yang tertarik untuk mereka gunakan. Setiap konsumen memiliki pemikiran yang berbeda saat memilih reseller. Ini disebabkan oleh daerah yang relatif berdekatan, biaya ekonomis stok barang yang tersedia sesuai, dan faktor lainnya. Misalnya, aksesibilitas terhadap barang dan ketersediaannya.
- d. Waktu Pembelian: Keputusan pelanggan tentang waktu membeli dapat berbeda-beda, seperti pada umumnya, beberapa orang melakukan transaksi

sekali sebulan, sekali dalam tiga bulan, sekali dalam enam bulan, atau sekali dalam setahun. Banyaknya konsumen yang melakukan transaksi pada momen tertentu berpotensi memengaruhi total item yang diperoleh.

Dimensi keputusan penggunaan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tahapan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap awal dalam proses keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena rangsangan internal, seperti kebutuhan pribadi, maupun rangsangan eksternal, seperti informasi dari lingkungan, promosi, pengalaman orang lain, atau perubahan situasi tertentu. Ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan, maka proses pengambilan keputusan mulai terbentuk.

Dalam konteks keputusan penggunaan, pengenalan masalah menunjukkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan untuk menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Semakin jelas kebutuhan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melanjutkan proses pengambilan keputusan ke tahap berikutnya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap ketika konsumen berusaha memperoleh informasi yang dapat membantu dalam membuat keputusan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa sumber informasi konsumen dapat berasal dari

sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Sumber pribadi dapat berupa keluarga, teman, atau orang terdekat. Sumber komersial dapat berupa iklan, tenaga penjual, situs web, atau media promosi perusahaan. Sumber publik dapat berupa media massa, ulasan konsumen, atau lembaga penilai. Sementara itu, sumber pengalaman berasal dari pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau layanan.

Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi mengenai manfaat, risiko, kualitas, kemudahan, harga, reputasi, maupun pengalaman pengguna lain. Semakin tinggi risiko atau keterlibatan konsumen terhadap suatu keputusan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia sebelum mengambil keputusan. Pada tahap ini, konsumen menilai alternatif berdasarkan atribut tertentu yang dianggap penting, seperti manfaat, kualitas, kemudahan, keamanan, harga, reputasi, atau kesesuaian dengan kebutuhan. Konsumen tidak selalu mengevaluasi semua alternatif dengan cara yang sama, karena proses evaluasi dapat dipengaruhi oleh preferensi, pengalaman, persepsi, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam keputusan penggunaan, evaluasi alternatif menggambarkan proses pertimbangan konsumen dalam memilih layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Alternatif yang

dinilai memberikan manfaat paling besar, risiko paling rendah, dan kepercayaan paling tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipilih.

4. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk atau layanan yang akan digunakan. Pada tahap ini, konsumen telah melewati proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain, pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap risiko, serta situasi yang terjadi pada saat keputusan dibuat.

Dalam teori Kotler dan Keller (2016), tahap ini disebut keputusan pembelian. Namun, dalam konteks layanan, istilah tersebut dapat disesuaikan menjadi keputusan penggunaan karena fokusnya bukan hanya pada tindakan membeli, tetapi pada keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu layanan. Keputusan penggunaan menunjukkan adanya tindakan nyata konsumen dalam memilih layanan tertentu dibandingkan alternatif lain.

5. Perilaku Pasca Penggunaan

Perilaku pasca penggunaan merupakan tahap setelah konsumen menggunakan produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh dan membandingkannya dengan harapan sebelum penggunaan. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila pengalaman tidak sesuai dengan harapan, konsumen dapat merasa tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku pasca pembelian penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen pada masa mendatang, termasuk kemungkinan menggunakan kembali, menyampaikan pengalaman kepada orang lain, atau beralih ke alternatif lain. Dalam konteks keputusan penggunaan, perilaku pasca penggunaan dapat terlihat dari kepuasan, niat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, serta kecenderungan memberikan penilaian atau ulasan terhadap layanan yang telah digunakan (Kotler et al., 2016).

2.1.5 Onboarding Digital

Digital onboarding merupakan proses integrasi atau penerimaan pelanggan baru, karyawan, atau pengguna layanan secara daring (*online*) tanpa memerlukan interaksi tatap muka secara fisik. Proses ini menggunakan teknologi *digital* untuk verifikasi identitas, pengumpulan data, dan aktivasi akun secara cepat dan aman. *Digital Onboarding* atau *Online Onboarding* adalah layanan perbankan yang berbeda dengan M-Banking yang pada umumnya dikarenakan nasabah ingin memudahkan nasabah dalam membuka rekening baru. Investasi, deposito hanya cukup menggunakan aplikasi ini. Nasabah tidak perlu datang ke kantor karena sudah diberikan keamanan pada aplikasi ini. Nasabah mengantisipasi pengambilan akun perbankan. Perkembangan elektronik semakin pesat dan dunia perbankan membutuhkan inovasi baru yang memberikan kemudahan bagi nasabah (Knack, 2025).

Aplikasi *mobile* menjadi salah satu keuntungan bagi pesaing dunia perbankan jangka panjang maupun jangka pendek. Pelayanan yang mengikuti

perkembangan digunakan untuk mempermudah dan mempercepat transaksi nasabah didunia perbankan sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan harapan nasabah dapat memberitahu nasabah lain menggunakan aplikasi ini.

Di era *digital* berkembang sangat pesat masyarakat sudah mengetahui tentang teknologi. Penggunaan *computer*, internet, dan hp sudah menjadi hal biasa untuk melakukan transaksi online baik untuk belanja maupun transaksi perbankan. Dengan hal ini maka seseorang dapat beradaptasi dalam perkembangan teknologi. Internet merupakan salah satu teknologi banyak digunakan oleh masyarakat di dunia menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Internet sangat membantu dalam memberikan kemudahan memberi informasi mengenai barang dan jasa. Selain itu internet kita dapat dengan mudah melakukan komunikasi, mendapatkan hiburan dan melakukan transaksi online.

Dengan manfaat yang diberikan oleh internet membuat semua orang menjadikan sebuah internet sebagai kebutuhan, karena segala keperluan bisa dilakukan hanya dengan menggunakan internet. Hal ini menjadi penyebab dari jumlah pengguna internet Indonesia terus mengalami peningkatan pengguna internet yang sangat pesat pada setiap tahunnya. Layanan *onboarding* adalah sebuah solusi untuk menjawab kebutuhan masyarakat termasuk jika hendak pembukaan rekening tabungan Bank. Dengan adanya sistem layanan *online onboarding* semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan pembukaan rekening, secara *online* dengan mudah serta jaminan keamanan dari pihak atau oknum yang tidak bertanggung terhadap keamanan nasabah (Knack, 2025).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar atas penelitian yang penulis lakukan adalah dari beberapa penelitian yang relevan dengan yang akan peneliti lakukan diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	(SARI, 2025) , Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Kalangan Generasi Z Di Pekanbaru	Sama-sama membahas e-WOM dan keputusan konsumen, serta sama-sama menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitian.	Penelitian Sari menambah kan <i>social media marketing</i> dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta objeknya adalah produk fesyen Erigo. Penelitian ini berfokus pada layanan <i>onboarding digital myBCA</i> .	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, tetapi tidak berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 2025 M / 1446 H
2.	(Priyani, 2024), Pengaruh e-WOM, <i>Customer Experience</i>	Sama-sama menggunakan e-WOM sebagai salah satu	Penelitian Priyani meneliti <i>customer loyalty</i> dengan	e-WOM berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i> , tetapi	(Priyani, 2024) Universitas Universitas Islam Sultan Agung, 2024

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Intervening. Semarang	variabel penelitian.	<i>customer trust</i> sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan menggunakan layanan <i>onboarding digital myBCA</i> .	tidak berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> . Secara tidak langsung, e-WOM berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer trust</i> .	
3.	(Fadhil, 2024), Pengaruh Digital Marketing Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Purchase Intention Generasi Z Kota Malang Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image	Sama-sama meneliti e-WOM, Generasi Z, dan konteks layanan perbankan.	Penelitian Fadhil berfokus pada <i>purchase intention</i> layanan Bank Syariah Indonesia dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan menggunakan layanan <i>onboarding</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , tetapi <i>digital marketing</i> dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> tidak dapat memediasi secara penuh.	Universitas Islam Negeri, Malang

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Sebagai Variabel Mediasi, Malang		<i>digital myBCA.</i>		
4.	(Shafira, 2023), Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeamss Shop Kota Jambi,	Sama-sama meneliti variabel e-WOM dan keputusan konsumen.	Objek penelitian adalah konsumen Dreeamss Shop Kota Jambi, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan menggunakan layanan <i>onboarding digital myBCA</i> pada nasabah Generasi Z BCA Kantor Cabang Tasikmalaya.	e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dreeamss Shop Kota Jambi.	Ekopedia Jurnal Ilmiah Ekonomi,
5.	(Agustina et al., 2023), Pengaruh Brand Ambassador, e-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama membahas e-WOM dan keputusan pembelian/keputusan konsumen.	Penelitian Agustina dkk. menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand trust</i> , dengan objek produk	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM	(Agustina et al., 2023) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2023

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Produk Erigo Semarang		Erigo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Penelitian ini meneliti layanan <i>onboarding digital myBCA</i> .	berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
6.	(Nursal et al., 2023), Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi	Sama-sama meneliti e-WOM dan keputusan pembelian/keputusan konsumen.	Penelitian Nursal dkk. menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi dan objeknya adalah jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Penelitian ini tidak menggunakan minat beli sebagai mediasi dan objeknya adalah layanan <i>onboarding digital myBCA</i> .	e-WOM berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, e-ISSN: 2963-0185, p-ISSN: 2963-0142
7.	(Yulindasari dan Fikriyah, 2022).	Sama-sama meneliti pengaruh e-WOM	Penelitian Yulindasari dan Fikriyah	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan	Journal of Islamic Economics

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengaruh e-WMM (<i>electronic word of mouth</i>) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee.	terhadap keputusan pembelian/keputusan konsumen.	berfokus pada pembelian kosmetik halal di Shopee, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan menggunakan layanan <i>onboarding digital myBCA</i> .	terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee.	and Finance Studies
8.	(Himmah dan Prihatini, 2021), Semarang	Sama-sama meneliti e-WOM dan keputusan pembelian/keputusan konsumen.	Penelitian Himmah dan Prihatini menambahkan variabel citra merek dan objeknya adalah produk kosmetik Pixy di Kota Semarang. Penelitian ini berfokus pada layanan perbankan digital <i>myBCA</i> .	Citra merek dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, e-WOM menyumbang pengaruh sebesar 38,8% terhadap keputusan pembelian.	(Himmah dan Prihatini, 2021), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2
9.	(Amarazka dan Dewi,	Sama-sama meneliti e-	Penelitian Amarazka	Kualitas produk dan e-	(Amarazka dan Dewi,

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	2020), Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang)	WOM dan keputusan pembelian/keputusan konsumen.	dan Dewi menggunakan variabel kualitas produk dan objeknya adalah Portobello Semarang, sedangkan penelitian ini meneliti layanan <i>onboarding digital myBCA</i> .	WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian Portobello Semarang.	2020). Pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Portobello Semarang, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV
10.	(Luthfiyatillah et al., 2020) Efektivitas media instagram dan e-WOM (<i>electronic word of mouth</i>) terhadap minat beli serta keputusan pembelian,	Sama-sama meneliti e-WOM dan keputusan pembelian/keputusan konsumen.	Penelitian Luthfiyatillah dkk. menambahkan media Instagram dan minat beli, serta objeknya adalah konsumen Restoran Momomilk. Penelitian ini berfokus pada layanan perbankan digital myBCA.	media instagram dan <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen	Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan suatu tindakan, sedangkan niat tersebut terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, keputusan Generasi Z untuk menggunakan layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA dapat dipahami sebagai bentuk perilaku konsumen dalam menerima dan menggunakan layanan perbankan digital. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang diperoleh dari lingkungan sosial, khususnya melalui media *digital*.

Salah satu bentuk pengaruh sosial yang relevan dalam konteks *digital* adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM merupakan komunikasi atau penyampaian informasi secara elektronik yang berisi pengalaman, ulasan, rekomendasi, maupun keluhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Informasi tersebut dapat tersebar melalui media sosial, ulasan aplikasi, forum online, maupun platform *digital* lainnya. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, e-WOM dapat dikaitkan dengan norma subjektif, karena ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat membentuk persepsi serta keyakinan calon nasabah sebelum mereka mengambil keputusan untuk menggunakan suatu layanan.

Pada layanan *onboarding digital* myBCA, e-WOM memiliki peran penting karena proses penggunaan layanan ini berkaitan dengan kepercayaan, keamanan data pribadi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kenyamanan dalam membuka

rekening secara *online*. Calon nasabah, khususnya Generasi Z, cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan layanan *digital* perbankan. Informasi tersebut dapat berupa pengalaman pengguna lain mengenai kemudahan pendaftaran, kecepatan verifikasi, keberhasilan proses pembukaan rekening, keamanan sistem, maupun kendala teknis seperti kegagalan verifikasi wajah atau error aplikasi. Ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan keyakinan calon nasabah untuk menggunakan layanan *onboarding digital* myBCA, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan menggunakan layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA dalam penelitian ini dipahami sebagai keputusan calon nasabah untuk menerima, mencoba, dan menyelesaikan proses pembukaan rekening atau aktivasi layanan secara *digital* melalui aplikasi myBCA. Keputusan ini dapat dipandang sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan jasa. Semakin baik informasi yang diperoleh calon nasabah melalui e-WOM, maka semakin besar kemungkinan calon nasabah membentuk persepsi positif terhadap layanan tersebut. Persepsi positif tersebut kemudian dapat mendorong keputusan untuk menggunakan layanan *onboarding digital*.

Hubungan antara e-WOM dan keputusan penggunaan atau keputusan pembelian telah didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu. Shafira (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dreeamss Shop Kota Jambi. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Sari (2025), yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada kalangan Generasi Z di Pekanbaru. Penelitian

Himmah dan Prihatini (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pixy di Kota Semarang. Selain itu, Amazarzka dan Dewi (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Portobello Semarang.

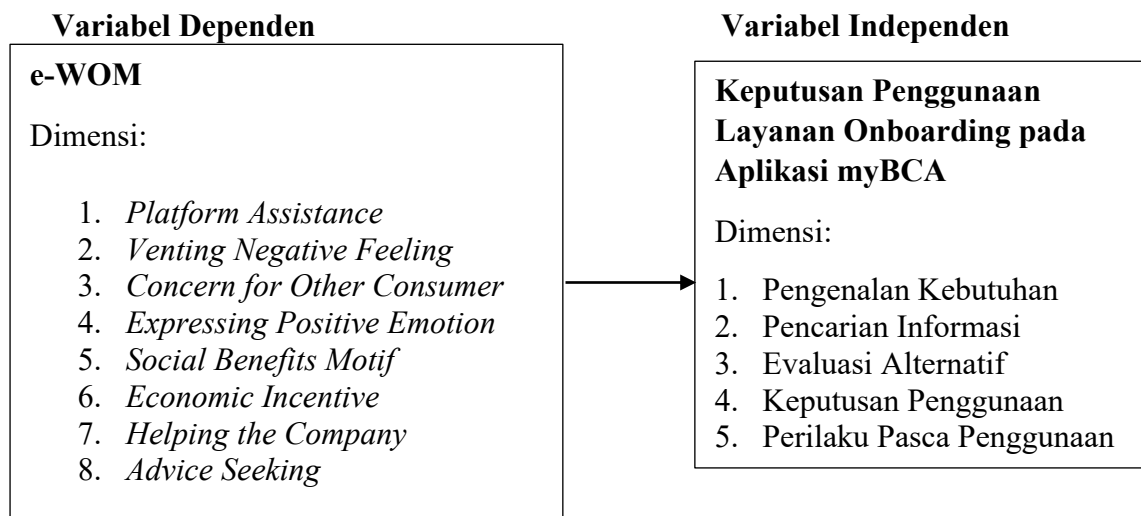
Penelitian lain juga memperkuat bahwa e-WOM memiliki peran dalam membentuk keputusan konsumen pada berbagai konteks produk dan layanan. Yulindasari dan Fikriyah (2022) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. Nursal et al. (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Sementara itu, Luthfiyatillah et al. (2020) menunjukkan bahwa media Instagram dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi digital yang disampaikan oleh pengguna lain dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak selalu sama. Agustina et al. (2023), misalnya, menemukan bahwa e-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Selain itu, Fadhil (2024) menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image dalam konteks Generasi Z Kota Malang yang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM dapat berbeda tergantung pada objek penelitian, karakteristik responden, jenis layanan, serta konteks penggunaan produk

atau jasa. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan menggunakan layanan *onboarding digital* myBCA pada Generasi Z di PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya menjadi relevan untuk dilakukan.

Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital, media sosial, dan aplikasi keuangan berbasis *mobile*. Generasi ini cenderung aktif mencari informasi dari pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan, terutama pada layanan yang melibatkan aspek kepercayaan dan keamanan, seperti pembukaan rekening secara digital. Dalam konteks ini, e-WOM dapat menjadi sumber informasi yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, bukan hanya dari promosi resmi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa e-WOM berperan dalam memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menggunakan layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA. Semakin positif e-WOM yang diterima oleh calon nasabah, maka semakin besar kemungkinan calon nasabah memiliki keyakinan dan kepercayaan untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan penggunaan. Dengan demikian, penelitian ini menguji hubungan antara e-WOM sebagai variabel independen dan keputusan menggunakan layanan *onboarding digital* sebagai variabel dependen. Berikut adalah konsep kerangka pemikiran penelitian dalam bentuk gambar:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan *onboarding digital* melalui aplikasi myBCA pada nasabah Generasi Z PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya”.