

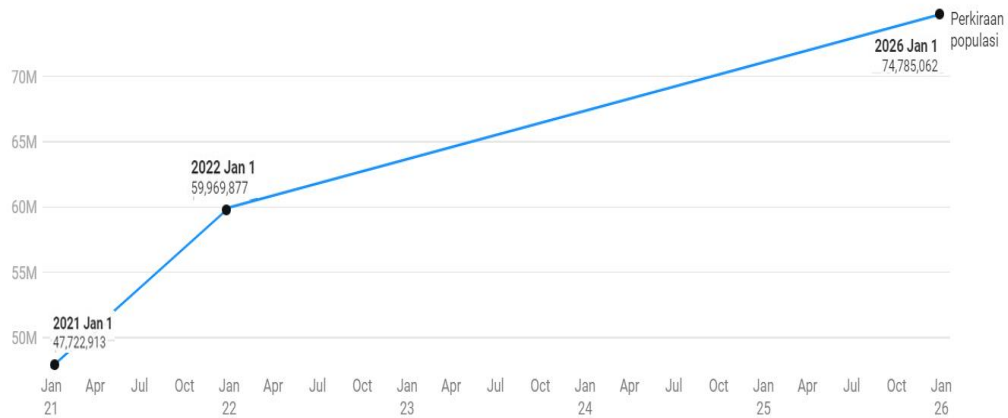
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Adanya perkembangan teknologi yang pesat saat ini, gaya hidup masyarakat berubah dari pola tradisional menjadi pola yang lebih modern melalui pemanfaatan teknologi informasi, komunikasi dan internet. Dengan kemajuan teknologi tersebut, kebutuhan manusia semakin menuntut agar segala sesuatunya menjadi lebih cepat dan mudah. Perkembangan teknologi ini juga membawa banyak perubahan di segala bidang kehidupan. Termasuk dunia perbankan, dimana bank-bank berusaha memberikan layanan dengan menawarkan akses kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi melalui proses digitalisasi. Dimana zaman digitalisasi saat ini, bank akan menerapkan *fintech* 4.0 sebagai media untuk mengembangkan usahanya lewat teknologi (Chen, 2019). Menurut OJK, *fintech* adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Pengembangan teknologi di dunia perbankan juga ditandai dengan munculnya layanan bank digital. Johnson (2020) memberikan definisi bank digital sebagai suatu organisasi bisnis yang menawarkan aktivitas perbankan *online* yang sebelumnya hanya tersedia di kantor cabang bank saja. Gambar 1.1. merupakan data riset yang menunjukkan proyeksi nilai pengguna bank digital 2021-2026 di Indonesia. Data yang di rilis dari *finder.com* tersebut menunjukkan bahwa bank digital di Indonesia diprediksi akan

semakin meningkat sekitar 1,6 kali lipat untuk 5 tahun kedepan dari tahun 2021 ke 2026.



Gambar 1.1. Proyeksi Orang Yang Memiliki Rekening Bank Digital (2021-2026)

Sumber: Finder.com (2021)

Di Indonesia, ada beragam layanan aplikasi bank digital yang sering digunakan untuk melakukan segala aktivitas perbankan seperti Jenius, Nyala, PermataMe, D-bank, Digibank, dan Jago. Menurut Rahardjo (2017) keputusan penggunaan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan jasa melalui layanan perbankan digital merupakan bagian dari keputusan pembelian. Nazar (2020) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Menurut Ardyanto (2015) pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dalam pengintegrasian yang berkombinasi dengan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih *alternative*

perilaku, dan menentukan pilihan salah satu diantaranya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan persepsi nilai merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Jorge Matute, 2016).

Thurau (2018) dalam Wijaya (2014) *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* terhadap aplikasi bank digital harus diperhatikan oleh bank penyedia, karena layanan aplikasi bank digital tidak dapat menjangkau konsumen secara fisik. Semakin tinggi *electronic word of mouth* yang ada, maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Susmonowati dan Khotimah, 2021). Sedangkan penelitian Wijaya (2014) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih terdapat celah yang perlu diteliti lebih lanjut.

Kemudian faktor selanjutnya dalam keputusan pembelian adalah *e-servqual*. Pelayanan elektronik atau *E-Service Quality* merupakan versi baru dari *service quality (servqual)*. *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-servqual* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja,

pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). *E-service quality* menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian yang juga didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gupron (2020) *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018) menyimpulkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *e-servqual* berpengaruh secara signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menimbulkan celah penelitian yang dapat dikaji oleh peneliti.

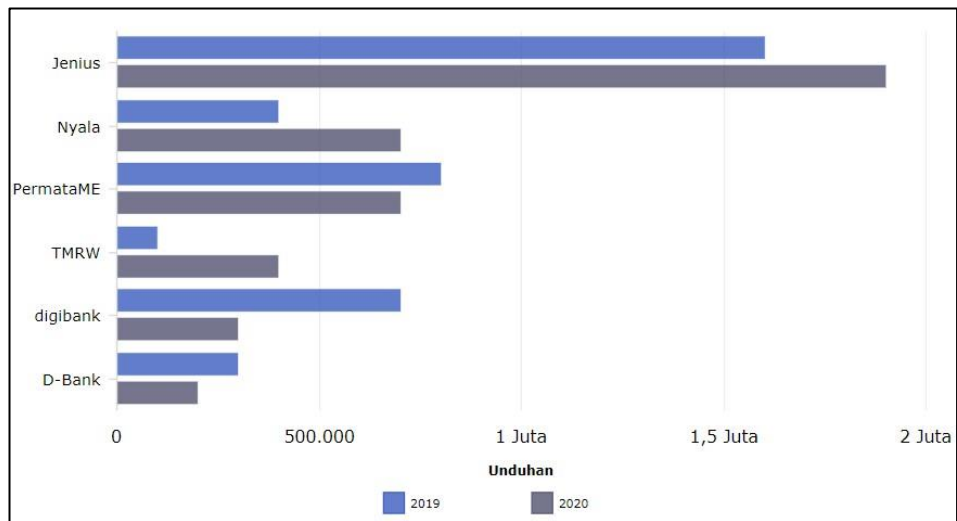
Faktor lainnya yang menentukan keputusan pembelian adalah Kepercayaan. Dimana kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kwahk (2012) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi transaksi pembelian. Kwahk (2012) juga menambahkan bahwa kepercayaan menunjukkan sikap konsumen yang berpengaruh pada pemilihan penjual dan melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi layanan perbankan juga harus diperhatikan oleh bank penyedia. Disamping karena layanan tersebut tidak dapat menjangkau konsumen secara langsung, Kepercayaan juga menjadi salah satu elemen penting untuk menciptakan minat konsumen agar memiliki ketertarikan

untuk melakukan pembelian produk maupun jasa. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Jayanti (2015) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, masih terdapat *research gap* yang memerlukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth*, *e-servqual* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian akan dilakukan terhadap keputusan menggunakan layanan aplikasi bank digital jenius dari BTPN. Jenius adalah salah satu layanan aplikasi perbankan revolusioner yang membantu untuk melakukan aktivitas finansial hanya dari *smartphone* tanpa harus pergi ke bank atau mengantre panjang dengan banyaknya birokrasi. Aplikasi Jenius ini menyediakan berbagai fitur yang terbagi dalam fungsi pembayaran (*Pay Me, Send It, Split Bill, Jenius Pay, e-Wallet Center*, dan *Jenius QR*), menabung (*Flexi Saver, Dream Saver*, dan *Maxi Saver*), mengontrol aktivitas keuangan (*Card Center, In & Out, e-Statement*, dan *Moneytory*), aksesibilitas (*Jenius Keyboard*), dan *funding*.

Jenius juga menempati peringkat pertama sebagai aplikasi bank digital yang paling banyak diunduh berdasarkan data yang di rilis di Databoks Katadata. Dari data tersebut terlihat bahwa Jenius juga mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Data jumlah pengunduh aplikasi bank digital disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Jumlah Unduhan Aplikasi Bank Digital 2020

Sumber: Databoks Katadata, 2021

Berdasarkan pemaparan tentang faktor keputusan pembelian diatas, maka faktor-faktor tersebut penting untuk diperhatikan oleh penyedia aplikasi layanan bank digital. Selain itu, dari uraian diatas juga ditemukan beberapa *research gap* pada penelitian sebelumnya sehingga diperlukan adanya penelitian lebih lanjut. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji lebih mendalam dengan mengangkat judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *E-Servqual*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Aplikasi Bank Digital Jenius Dari BTPN".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan aplikasi Jenius?
2. Apakah *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan aplikasi Jenius?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan aplikasi Jenius?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan aplikasi Jenius.
2. Menganalisis pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan aplikasi Jenius.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan aplikasi Jenius.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para pihak bank penyedia layanan aplikasi bank digital dalam menyusun strategi penguasaan pasar melalui *electronic word of mouth*, *e-servqual*, dan kepercayaan untuk mengoptimalkan tingkat pengguna layanan aplikasi bank digital, serta memberikan masukan berupa bentuk ide dan gagasan dari sudut pandang akademis.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang fokus dan mencapai sasaran yang diharapkan diperlukan adanya pembatasan masalah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan kepada pengaruh *electronic word of mouth*, *e-servqual*, dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan aplikasi bank digital Jenius dari BTPN. Penelitian ini dibatasi dengan ketentuan bahwa variabel *e-servqual* dijadikan konsep berdimensi tunggal (*unidimensional*).