

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di sektor industri kini telah memasuki babak baru yang ditandai oleh hadirnya revolusi industri 4.0. Era ini, yang identik dengan istilah *Cyber Physical System*, mengedepankan integrasi teknologi informasi guna mendorong proses otomatisasi dalam pelaksanaannya (Rizkinaswara, 2020). Pandemi Covid-19 telah mempercepat transformasi di industri perbankan, mendorong perubahan perilaku dan orientasi masyarakat dari ekonomi fisik menuju ekonomi virtual. Pemanfaatan berbagai teknologi tersebut di bidang layanan keuangan telah membawa perubahan yang signifikan, salah satunya ditandai dengan kemunculan bank digital yang dianggap sebagai pesaing bagi perbankan konvensional (Simatupang, 2024).



Gambar 1. 1 Transaksi Perbankan Digital 2021 - 2024

Sumber : Antara (2024)

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) yang didasari pada Gambar 1.1, dari tahun 2021 hingga September tahun 2024 jumlah transaksi perbankan digital di Indonesia mencapai Rp63.433,78 triliun. Dapat disimpulkan bahwa grafik pertumbuhan bank digital meningkat dengan signifikan. Sejak adanya

pandemi COVID-19 dari tahun 2020 penggunaan kartu kredit menurun hingga 30,3% dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga masyarakat beralih ke perbankan digital (Andrea, 2021). Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat yang lebih memilih transaksi lewat bank digital karena bisa diakses dari mana saja, dibanding harus menggunakan uang fisik (Suparman, 2023).

Saat ini, menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.12/POJK.03/2021, layanan perbankan digital di Indonesia hadir melalui platform online tanpa bergantung pada kantor cabang fisik, kecuali kantor pusat saja. Untuk mendukung tren ini, Bank Indonesia (BI) gencar mempercepat digitalisasi pembayaran agar transaksi keuangan digital masyarakat makin berkembang pesat (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2022).

Ditengah persaingan yang ketat dari aplikasi perbankan digital, Bank BCA juga turut menghadirkan salah satu inovasi aplikasinya yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi, mengirim uang, hingga membuka deposito melalui aplikasi bernama "*Blu by BCA Digital*". Aplikasi ini mulai diperkenalkan sejak Juli 2021 dan hingga April 2022 sudah digunakan oleh sekitar 675.900 orang, dengan sebagian besar pengguna berusia 17 hingga 25 tahun. Aplikasi "*Blu by BCA Digital*" tergolong sebagai rekening digital karena tidak dibekali kartu ATM atau buku tabungan fisik, di mana seluruh transaksi termasuk tarik tunai sepenuhnya berbasis digital. Meskipun banyak fitur menarik dan sudah gencar diinformasikan oleh petugas *customer service* kepada nasabah, minat masyarakat untuk beralih menggunakan aplikasi ini rupanya masih belum optimal (Ariyani & Hermanto, 2025).

Industri perbankan digital saat ini diramaikan oleh beragam *platform* pilihan, mulai dari Bank Jago, "*Blu by BCA Digital*", Bank Neo Commerce, hingga LINE Bank. Di antara deretan nama tersebut, "*Blu by BCA Digital*" hadir sebagai layanan perbankan berbasis aplikasi *mobile* yang dikembangkan langsung oleh anak perusahaan PT Bank BCA Tbk, yakni PT Bank BCA Digital. Dengan adanya koneksi ini, "*Blu by BCA Digital*" mendapatkan citra yang baik karena PT Bank BCA Tbk merupakan bank besar dan terpercaya yang berada di urutan ke-3 di Indonesia (Dewi, 2024).

Sesuai dengan data statistik yang didasari pada Gambar 1.2, saat ini "*Blu by BCA Digital*" masih berada di posisi kelima dengan jumlah persentase sebesar 25%. Dimana hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dan promosi digital dari "*Blu by BCA Digital*" ini masih belum seterkenal bank digital lainnya. Namun pengguna "*Blu by BCA Digital*" dari tahun 2021 hingga 2023 meningkat yaitu pada 2021 dengan jumlah pengguna lebih dari 552 ribu, pada tahun 2022 dengan lebih dari 1,1 juta pengguna dan pada tahun 2023 dengan pengguna lebih dari 1,7 juta. Tren positif ini tecermin dari total aset "*Blu by BCA Digital*" yang mencapai Rp13,5 triliun di tahun 2023. Ditambah lagi, volume transaksinya melonjak hingga Rp181,9 triliun, meningkat lebih dari 3 kali lipat ketimbang capaian tahun 2022. Angka-angka ini menjadi bukti kalau perjalanan "*Blu by BCA Digital*" mengalami peningkatan yang sangat baik dari awal rilis sampai tahun 2023.



Gambar 1. 2 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Sumber : *Goodstats* (2022)

Namun, jika melirik daftar aplikasi bank digital yang paling banyak diunduh hingga Oktober 2025, “*Blu by BCA Digital*” harus puas berada di peringkat ke-6 dengan capaian 1 juta lebih pengunduh dan *rating* 4,2/5. Posisinya tergeser oleh Allo Bank yang hadir belakangan yakni pada 14 Maret 2022 atau setahun setelah perilisannya “*Blu by BCA Digital*” tetapi sudah mengantongi lebih dari 10 juta pengunduh. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang diberikan belum dapat membuat “*Blu by BCA Digital*” lebih unggul dibandingkan bank digital lain. Didukung oleh Angelia (2022) pada data *Goodstats* menyebutkan bahwa “*Blu by BCA Digital*” belum mampu untuk menjadi pilihan pertama masyarakat dalam memilih perbankan digital.

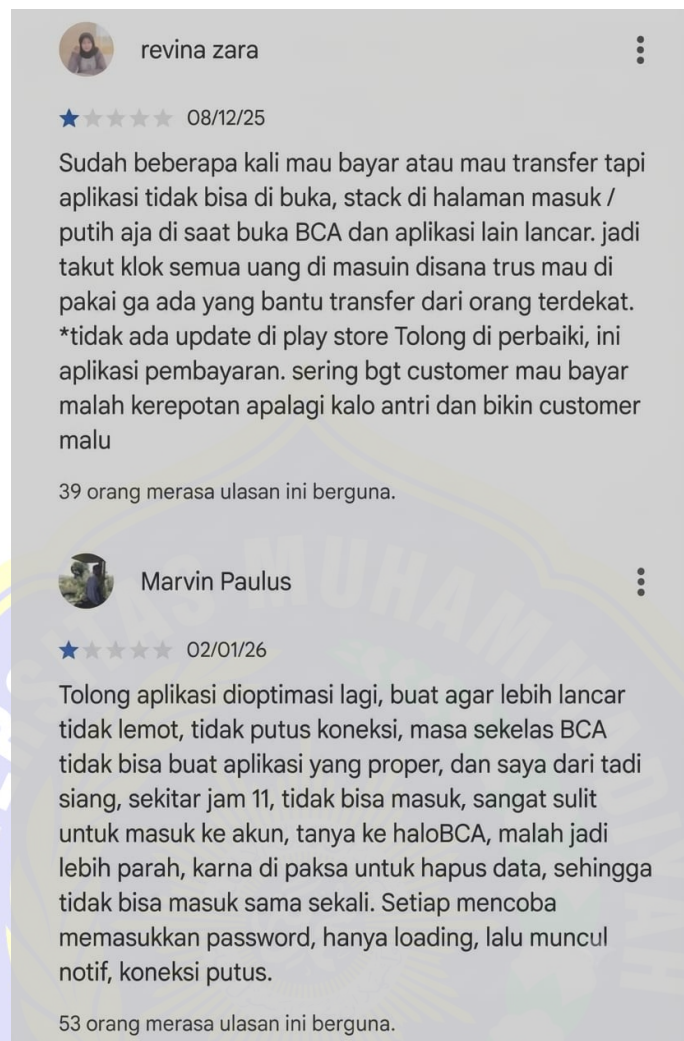
Tabel 1. 1 Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Diunduh Sampai Oktober 2025

No	Bank Digital	Tanggal Rilis	Di Unduh	Rating
1	Seabank	26 Februari 2021	10 Juta+	4,9/5
2	Bank Jago	13 April 21	10 Juta+	4,5/5
3	Jenius	10 Agustus 2016	10 Juta+	3,3/5
4	Neobank	22 Maret 2021	10 Juta+	4,0/5
5	Allo Bank	14 Maret 2022	10 Juta+	3,9/5
6	Blu by BCA Digital	17 Juni 2021	1 Juta+	4,2/5
7	TMRW by UOB ID	8 Januari 2020	1 Juta+	4,8/5
8	LINE Bank	2 Juni 2021	1 Juta+	3,1/5
9	Raya Digital Bank	31 Januari 2022	1 Juta+	4,4/5
10	Hibank	15 April 19	100 Ribu+	4,8/5

Sumber: *Google Play Store*, Data diolah peneliti (2025)

Ulasan dan opini nasabah yang tersebar secara *electronic word of mouth* di ranah digital punya andil besar dalam membentuk persepsi serta keputusan calon pengguna. Namun, jika informasi yang beredar tidak akurat, tidak jujur, atau memuat ujaran kebencian, reputasi bank bisa langsung terancam. Oleh sebab itu, pihak bank perlu bijak dalam mengawasi serta merespons dinamika reputasi digitalnya. Pengelolaan *review online* yang seimbang antara ulasan positif dan negatif menjadi kunci penting agar calon nasabah tidak ragu dalam mengambil keputusan.

Meskipun menyuguhkan desain yang berbeda dari para pesaingnya, aplikasi “*Blu by BCA Digital*” tidak lepas dari ulasan negatif di *Google Play Store*. Keluhan dominan dipicu oleh ukuran aplikasi yang cukup memakan ruang, sehingga performanya terasa lambat terutama pada ponsel dengan kapasitas penyimpanan terbatas. Hal ini berimbas pada *rating* aplikasi di *Play Store* yang merosot ke angka 4,2/5, padahal sebelumnya sempat menyentuh 4,6/5 pada 2024 dan 4,9/5 di tahun 2021.



Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna “Blu by BCA Digital”

Sumber: Tangkapan Layar *Play Store* (2026)

Perlu diingat bahwa kualitas layanan dan *electronic word of mouth* saling berhubungan erat. Ketika layanan yang diberikan memuaskan, nasabah cenderung membagikan pengalaman positif mereka secara *online*. Sebaliknya, ulasan negatif di internet bisa menurunkan persepsi masyarakat terhadap mutu layanan tersebut. Maka dari itu, manajemen bank harus mengambil langkah menyeluruh untuk menjaga kepuasan nasabah, dimulai membenahi kualitas

layanan hingga aktif memantau reputasi digital di berbagai *platform* (Maulidana et al., 2025).

Ada berbagai masalah dalam kualitas layanan yang berpotensi merusak pengalaman pelanggan. Kendala tersebut bisa berupa respons yang lambat, kekeliruan transaksi, minimnya pemahaman staf, hingga komunikasi yang buruk. Ditambah lagi dengan aturan yang kurang memihak pelanggan serta ketidakmampuan perusahaan dalam menangani keluhan akibat keterbatasan prosedur atau keahlian tim, hal ini jelas dapat memicu rasa kecewa pada diri pelanggan (Kurniawan & Saputra, 2022). “*Blu by BCA Digital*” harus lebih giat dalam memasarkan produknya untuk menarik minat masyarakat. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*”, yaitu *Electronic Word of Mouth*, Promosi Digital, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan.

Electronic word of mouth ialah faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*”. Terdapat beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan suatu aplikasi seperti pada penelitian Dwityas et al. (2021) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* telah memengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* sebagai alat transaksi. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Setianingsih (2022) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Tammu & Palimbong (2022) mengatakan bahwa

tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi.

Faktor selanjutnya, yaitu persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem. Penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati et al., (2022) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi dan penelitian yang dilakukan oleh Hasdani et al. (2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi, artinya semakin meningkatnya kemudahan konsumen dalam bertransaksi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidajat & Setiawan (2022) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi.

Selain *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan penggunaan, promosi digital menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*”. Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2025) pengaruh diskon dan promosi digital pada konsumen wanita di *e-commerce* Indonesia menempatkan promosi digital sebagai pendorong utama keputusan dalam memakai aplikasi. Pemasaran digital hadir bukan hanya untuk memicu daya tarik awal, melainkan juga menjaga jalinan hubungan jangka panjang lewat interaksi yang relevan. Begitu pula dengan penelitian Mahmud (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian aplikasi *Go-Food*.

Meskipun *electronic word of mouth* memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi digital, terdapat permasalahan spesifik yang dihadapi oleh “*Blu by BCA Digital*” terkait *electronic word of mouth*. Berdasarkan analisis ulasan pengguna di *Google Play Store* per Oktober 2025, meskipun “*Blu by BCA Digital*” memiliki *rating* yang cukup baik (4,2/5), jumlah ulasan yang diberikan masih relatif sedikit dibandingkan dengan kompetitor seperti SeaBank (4,9/5 dengan lebih dari 500 ribu ulasan) dan Bank Jago (4,5/5 dengan lebih dari 300 ribu ulasan). Rendahnya *volume* ulasan mengindikasikan kurangnya *engagement* pengguna dalam berbagi pengalaman mereka menggunakan “*Blu by BCA Digital*” di *platform digital*. Selain itu, analisis konten *electronic word of mouth* di media sosial menunjukkan bahwa *awareness* terhadap “*Blu by BCA Digital*” di kalangan pekerja urban Kota Surabaya masih terbatas. Pencarian kata kunci “*Blu by BCA Digital*” di *platform* media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram* menghasilkan *volume* konten yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan SeaBank atau Bank Jago yang sering menjadi *trending topic* dengan berbagai testimoni positif dari pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk “*Blu by BCA Digital*” cukup baik (tercermin dari *rating* 4,2/5), namun *electronic word of mouth* belum berkembang secara optimal untuk mendorong adopsi massal, khususnya di kalangan pekerja Kota Surabaya yang cenderung mencari rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan menggunakan layanan perbankan digital baru.

Promosi digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi “*Blu by BCA Digital*” dalam menarik pengguna baru. Meskipun “*Blu by BCA Digital*” telah melakukan berbagai upaya promosi digital melalui media sosial, iklan *online*, dan kolaborasi dengan *influencer*, tingkat *awareness* dan konversi yang dihasilkan masih belum optimal. Berdasarkan data pada Tabel 1.1, hingga Oktober 2025 “*Blu by BCA Digital*” baru diunduh oleh lebih dari 1 juta pengguna dengan *rating* 4,2/5, jauh tertinggal dari Allo Bank yang dirilis satu tahun lebih lambat pada Maret 2022 namun sudah mencapai lebih dari 10 juta unduhan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital “*Blu by BCA Digital*” masih perlu ditingkatkan. Selain itu, hasil observasi pada *platform* media sosial menunjukkan bahwa kampanye digital “*Blu by BCA Digital*” cenderung kurang *viral* dan kurang mendapatkan *engagement* organik dibandingkan dengan kompetitor seperti SeaBank yang sering trending di *Twitter* dengan *hashtag* #SeaBankChallenge atau Bank Jago dengan program referralnya yang massif. Menurut Angelia (2022), “*Blu by BCA Digital*” masih belum berhasil sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia dalam hal layanan perbankan digital, yang salah satunya disebabkan oleh strategi promosi digital yang belum mampu menjangkau target pasar secara efektif, khususnya pekerja urban di Kota Surabaya yang merupakan segmen potensial bagi layanan perbankan digital. Keterbatasan dalam strategi konten, frekuensi promosi, dan pendekatan personalisasi dalam kampanye digital menjadi beberapa faktor yang menyebabkan “*Blu by BCA Digital*” belum maksimal dalam memanfaatkan potensi promosi digital untuk meningkatkan jumlah pengguna.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia memiliki karakteristik masyarakat urban yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2024, jumlah penduduk usia produktif (15-59 tahun) mencapai 2 juta jiwa atau sekitar 66,16% dari total populasi Surabaya yang berjumlah 3,02 juta jiwa (Darmawan, 2024). Dari jumlah tersebut, mayoritas bekerja di sektor jasa, perdagangan, dan industri. Sebagai pusat ekonomi Provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya menjadi salah satu wilayah dengan penetrasi perbankan digital yang tinggi. Data menunjukkan bahwa penggunaan *e-banking* di wilayah urban seperti Surabaya mencapai 86,27% dibandingkan dengan wilayah rural yang hanya 13,73%. Hal ini mengindikasikan bahwa pekerja urban menjadi segmen pasar utama bagi bank digital seperti “*Blu by BCA Digital*”. Penelitian terkait adopsi bank digital di Surabaya juga menunjukkan bahwa perilaku finansial dan sikap finansial secara signifikan mempengaruhi minat menggunakan layanan perbankan digital (Shevania & Hwihanus, 2025).

Penelitian ini memfokuskan pada pekerja wilayah Kota Surabaya sebagai responden dengan beberapa pertimbangan. Pertama, berdasarkan data pengguna “*Blu by BCA Digital*” 40% pengguna adalah karyawan swasta, yang menunjukkan bahwa pekerja merupakan segmen pasar utama (Ariyani & Hermanto, 2025). Kedua, pekerja memiliki karakteristik transaksi keuangan yang lebih rutin dan kompleks dibandingkan kelompok lain, seperti transfer gaji, pembayaran tagihan bulanan, dan investasi jangka pendek, sehingga variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi digital menjadi sangat relevan

dalam mempengaruhi keputusan mereka. Ketiga, pekerja di kota metropolitan seperti Surabaya memiliki akses teknologi yang tinggi dan kebutuhan mobilitas yang mendorong adopsi layanan perbankan tanpa kantor fisik. Menurut laporan tentang transformasi digital perbankan Indonesia, teknologi digital telah memainkan peran penting dalam mempromosikan inklusi keuangan di Indonesia, terutama dengan memungkinkan bank dan lembaga keuangan menjangkau segmen populasi yang sebelumnya kurang terlayani, khususnya melalui *platform* digital dan *mobile banking* yang membuat layanan keuangan lebih mudah diakses (Habir & Negara, 2023). Keempat, meskipun minat pekerja urban Surabaya terhadap bank digital tinggi, posisi “*Blu by BCA Digital*” yang masih berada di peringkat kelima dengan pangsa pasar 25% mengindikasikan perlunya pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pekerja dalam menggunakan aplikasi bank digital, khususnya peran *electronic word of mouth*, promosi digital, dan persepsi kemudahan penggunaan dalam konteks pekerja urban di Surabaya.

Adanya ketidakselarasan dari hasil-hasil penelitian terdahulu di mana *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan penggunaan terkadang berpengaruh signifikan namun di saat lain tidak berpengaruh menjadi landasan utama dilakukannya penelitian ini. Studi ini bertujuan menguji kembali temuan tersebut sekaligus menyempurnakan penelitian terdahulu melalui pengujian kombinasi tiga variabel utama khususnya terkait keputusan dalam menggunakan aplikasi “*Blu by BCA Digital*”. Maka dari itu, Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti bermaksud melakukan pengujian dan penelitian

dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Digital, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan *Blu by BCA Digital* di Kalangan Pekerja Kota Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan dapat diidentifikasi, sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*” di kalangan pekerja Kota Surabaya?
2. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*” di kalangan pekerja Kota Surabaya?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*” di kalangan pekerja Kota Surabaya?
4. Apakah *electronic word of mouth*, promosi digital, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*” di kalangan pekerja Kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*” di kalangan pekerja Kota Surabaya.

2. Untuk menguji pengaruh promosi digital terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*” di kalangan pekerja Kota Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*” di kalangan pekerja Kota Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, promosi digital, dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan menggunakan “*Blu by BCA Digital*” di kalangan pekerja Kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi akademis

Diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas wawasan ilmu pengetahuan, memberikan informasi yang bermanfaat, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya terkait teori pemasaran digital, dan perilaku konsumen dalam konteks nyata.

2. Manfaat praktis

a. Bagi industri

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami dinamika persaingan dan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan adopsi layanan bank digital di kalangan pekerja produktif.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan gambaran serta wawasan yang lebih mendalam kepada pihak terkait mengenai beragam faktor pendorong keputusan penggunaan *platform* bank digital.

