

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
IMPLEMENTASI PRINSIP *GOOD CORPORATE
GOVERNANCE* TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI
BANK JAGO SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Akuntansi Syariah (S.Akun)

Oleh

DHEA ARINA SAPUTRI

1951030053



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M / 1444 H**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
IMPLEMENTASI PRINSIP *GOOD CORPORATE
GOVERNANCE* TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI
BANK JAGO SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Akuntansi Syariah (S.Akun)

Oleh

**DHEA ARINA SAPUTRI
1951030053**

Program Studi : Akuntansi Syariah

**Pembimbing I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt. C.A.
Pembimbing II : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M / 1444 H**

ABSTRAK

Era perkembangan teknologi yang kian pesat mampu menjadikan semua kegiatan serba digital tidak terkecuali dunia perbankan. Transformasi perbankan digital menjadi isu yang penting saat ini. Efektivitas yang dirasakan pengguna bank digital, rekomendasi orang lain dan implementasi prinsip tata kelola perusahaan yang baik menyebabkan minat pengguna bank digital meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan implementasi prinsip *Good Corporate Governance* terhadap minat seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Jago Syariah.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Bank Jago Syariah yang berdomisili di Bandar Lampung. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang yang memenuhi kriteria.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh negatif terhadap minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah. Sedangkan variabel implementasi prinsip *Good Corporate Governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah. Dapat disimpulkan bahwa rekomendasi orang lain tidak mempengaruhi seseorang untuk menggunakan Bank Jago Syariah, sedangkan implementasi prinsip GCG mempengaruhinya.

Kata Kunci : Bank digital, *Electronic Word of Mouth*, *Good Corporate Governance*

ABSTRACT

The era of rapid technological development is able to make all activities completely digital, including the banking world. Digital banking transformation is an important issue today. The perceived effectiveness of digital bank users, recommendations from others and the implementation of good corporate governance principles increase the interest of digital bank users every year. This study aims to determine how the influence of Electronic Word of Mouth and the implementation of Good Corporate Governance principles on someone's interest in becoming a customer at Bank Jago Syariah.

The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis. The population in this study were users of Bank Jago Syariah who live in Bandar Lampung. The sample of this study are 100 people who met the criteria.

The results showed that the Electronic Word of Mouth (e-WOM) variable has a negative effect on interest in becoming a customer at Bank Jago Syariah. Meanwhile, implementation of the principles of Good Corporate Governance variable has a positive and significant effect on interest in becoming a customer at Bank Jago Syariah. The conclusions of this research are other people's recommendations do not influence a person to use Bank Jago Syariah, while the implementation of GCG principles does.

Keywords : Digital banking, Electronic Word of Mouth, Good Corporate Governance



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhea Arina Saputri
NPM : 1951030053
Program Studi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Implementasi Prinsip Good Corporate Governance Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Jago Syariah*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk disebut dalam *footnote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September 2023
Penyusun,



Dhea Arina Saputri
NPM. 1951030053



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Lethol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Jago Syariah
Nama : Dhea Arina Saputri
NPM : 1951030053
Prodi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.
NIP. 197009262008011008

Dr. Muhammad Iqbal, M.Ed.
NIP. 198811042015031007

Mengetahui

Ketua Jurusan Akuntansi Syariah

A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP. 198302222009121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

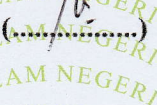
Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Jago Syariah”** disusun oleh **Dhea Arina Saputri, NPM. 1951030053**, Program Studi **Akuntansi Syariah** telah diujikan dalam Sidang Munaqosah di **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung** pada Hari/Tanggal: **Kamis, 12 Oktober 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. 

Sekretaris : Nur Sya'adi, M.E. 

Penguji 1 : Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak., Akt. 

Penguji 2 : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I. 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M. Akt., C.A.

NIP. 197009262008011008



MOTTO

الَّذِينَ إِن مَّكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ
وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang jika Kami teguhkan kedudukan mereka di muka bumi niscaya mereka mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, menyuruh berbuat ma’ruf dan mencegah dari perbuatan yang mungkar; dan kepada Allah-lah kembali segala urusan.” (Q.S Al-Hajj: 41)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT., serta Nabi Muhammad SAW., karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala rasa syukur dari lubuk hati terdalam, skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang penulis sayangi, Papa dan Mama yang telah memberikan kasih sayang, segala kebutuhan, doa dan dukungan untuk terus berjuang dalam setiap proses perjalanan hidup selama ini. Semoga anakmu ini bisa menjadi pribadi yang berguna dan dapat meraih segala keinginan dan cita-citanya serta dapat membanggakan kalian.
2. Kakak kandung penulis, Dyah Ayu Saputri, yang membantu dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis dalam berproses dan menimba ilmu.
4. Diri sendiri yang mampu berjuang hingga berada di titik ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dhea Arina Saputri yang dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 22 November 2001 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, anak dari pasangan Papa Apin dan Mama Atun.

Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar Negeri 2 Campang Raya pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 7 Bandar Lampung pada tahun 2019. Penulis tercatat sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Akuntansi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2019.

Selama masa perkuliahan, penulis pernah terdaftar menjadi anggota UKM-F RISEF. Selama menjadi anggota, penulis ikut serta dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh UKM-F RISEF.



KATA PENGANTAR

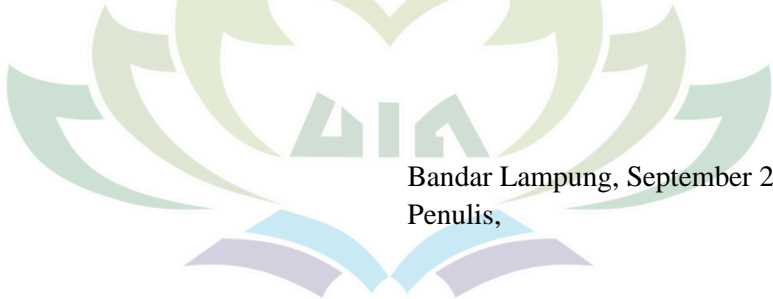
Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Jago Syariah”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bimbingan, bantuan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung;
2. A. Zuliansyah, M.M selaku Kepala Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah membantu dan mempermudah segala urusan mahasiswa;
3. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt., C.A selaku Pembimbing Akademik I yang selalu membantu dan memberikan arahan bagi mahasiswa bimbingannya;
4. Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I selaku Pembimbing Akademik II yang selalu memberikan saran dan bimbingan dalam proses penulisan skripsi;
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
6. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi dan data berupa buku sebagai referensi penulisan;
7. Kedua orang tua yaitu Papa Apin dan Mama Atun serta kakak kandung penulis yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini;

8. Teruntuk partner terbaikku, Muhammad Latief Stomo, yang selalu membantu dalam segala hal dan sebagai tempat berkeluh kesah selama masa perkuliahan;
9. Teman-teman seperjuangan Akuntansi Syariah kelas A tahun 2019 terutama Ayu Lestari, Cindy Putri Yunika dan Widia Peftiani yang senantiasa memberikan dukungan.
10. Idola penulis, yaitu Jumpol Adulkittiporn, Tawan Vihokratana, Niall Horan, Louis Tomlinson dan Zayn Malik yang memberi hiburan ketika penulisan skripsi melalui karya-karya hebatnya dan menginspirasi penulis untuk dapat meraih gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun dari pembaca guna memperbaiki skripsi ini kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Bandar Lampung, September 2023
Penulis,

Dhea Arina Saputri
NPM. 1951030053

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul.....	i
HALAMAN Judul.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
PERSETUJUAN.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. <i>Grand Theory</i>	15
B. Minat Menjadi Nasabah.....	16
C. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	18
D. <i>Good Corporate Governance</i>	24
E. Nasabah.....	29
F. Bank Digital (<i>Digital Banking</i>).....	29
G. Kerangka Berpikir.....	34
H. Hubungan Antar Variabel.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
C. Jenis Data Penelitian.....	40
D. Definisi Operasional Variabel.....	41
E. Teknik Analisis Data.....	43
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
G. Uji Prasyarat Analisis.....	44
H. Uji Hipotesis.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	48
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
2. Deskripsi Responden.....	49
B. Hasil Penelitian.....	51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4. Uji Hipotesis.....	58
C. Pembahasan.....	60
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Jago Syariah.....	60
2. Pengaruh Implementasi Prinsip <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Jago Syariah.....	62

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	65
B. Rekomendasi.....	65

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Implementasi Prinsip <i>Good Corporate Governance</i>	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Menjadi Nasabah.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Penelitian.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat Pengguna Rekening Bank Digital.....	4
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Perbankan Digital di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Bank Jago.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pemaparan beberapa kata yang menjadi judul dalam proposal skripsi merupakan langkah awal guna memahami judul skripsi ini. Adapun judul proposal skripsi yang dimaksud adalah: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Jago Syariah”**.

Berikut adalah uraian pengertian beberapa kata yang terdapat dalam proposal skripsi.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, seseorang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh memberikan sebuah dampak yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu hal.¹

2. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet dengan didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.² *Electronic word of mouth* atau *e-wom* menurut Henning-Thurau et.al, merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai

¹ Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1045.

² Ditiya Himawati dan Mu'minat Fitriati Firdaus, “Pengaruh *Word of Mouth* dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 3 (2021): 426.

produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.³

3. Prinsip *Good Corporate Governance*

Terdapat 5 prinsip *Good Corporate Governance* yaitu keadilan (*fairness*), transparansi (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), kemandirian (*independency*) dan tanggung jawab (*responsibility*).⁴

4. Minat Menjadi Nasabah

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi.⁵ Dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan menjadi nasabah di Bank Jago Syariah.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Era perkembangan teknologi yang kian pesat saat ini mampu menjadikan semua kegiatan serba digital, tidak terkecuali dalam dunia perbankan. Semakin ketatnya persaingan antar bank membuat bank berlomba-lomba memberikan pelayanan jasa dengan sebaik mungkin. Pelayanan jasa bank akan menimbulkan dampak positif terhadap perkembangan usaha bank. Salah satu bentuk

³ Henning-Thurau, "Electronic Word of Mouth Via Customer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38.

⁴ Iestyn Kelvianto dan Ronny H. Mustamu, "Implementasi Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance* Untuk Keberlanjutan Usaha Pada Perusahaan yang Bergerak di Bidang Manufaktur Pengolahan Kayu," *AGORA* 6, no. 2 (2018): 2.

⁵ Mahmudah Rahmatika, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 423.

⁶ Gicella Fanny Andriani & Halmawati, "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1, no. 3 (2019): 1324.

pelayanan jasa yang diberikan adalah dengan diciptakannya *digital banking*.⁷ Transformasi *digital banking* menjadi isu yang penting dalam industri keuangan saat ini. Perkembangan digital telah mengubah cara orang bertransaksi. Nasabah cenderung lebih menyukai kelancaran dan kenyamanan produk dan layanan, kemudahan menerima informasi tentang produk dan layanan melalui smartphone yang dinilai lebih efektif.⁸

Transformasi digital akan menjadi keuntungan sekaligus tantangan bagi industri perbankan untuk tetap eksis dalam dunia perbankan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee & Shin menjelaskan bahwa penggunaan *digital banking* dapat mengurangi aktivitas tradisional di bidang keuangan sehingga lebih efektif, mampu mendorong transparansi dalam pengelolaan bisnis di industri keuangan karena adanya peningkatan operasional dan layanan berbasis konsumen. Selain keuntungan, *digital banking* juga menghadapi tantangan dalam sektor teknologi keuangan ini. Tantangan yang dihadapi berupa manajemen investasi berupa kemampuan untuk menilai nilai proyek secara akurat akan sangat penting dalam lingkungan yang semakin kompetitif, manajemen konsumen agar konsumen merasa puas dalam menggunakan produk dan layanan, regulasi yang jelas dan integrasi teknologi dengan memfokuskan kepada manajemen resiko, dan tantangan keamanan dan privasi konsumen.⁹ Tantangan lainnya adalah bank sebagai lembaga intermediasi masih mengalami beberapa permasalahan diantaranya adalah kegagalan dalam melakukan upaya-upaya untuk mencapai

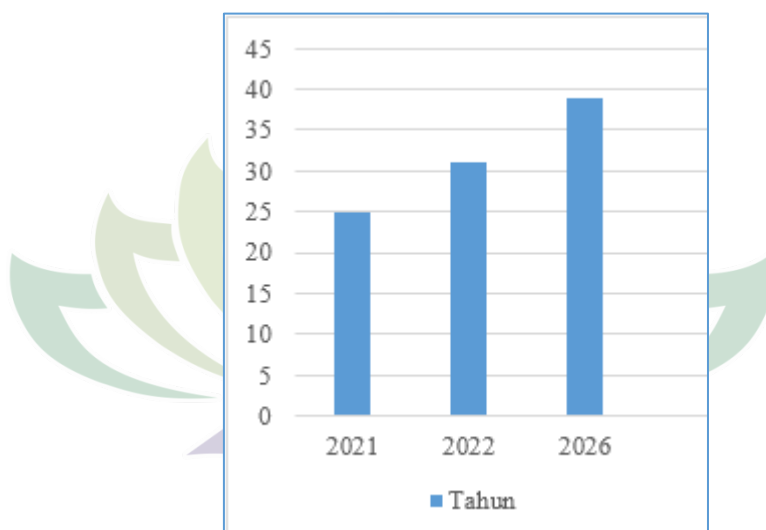
⁷ Rukma Ningrum, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu," Disertasi IAIN Palu.

⁸ Husni S., Nur A., & Muhammad S., "Tranformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia," *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics* 3, no. 2 (2020): 1.

⁹ In Lee & Yong J. S., "*Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions, and Challenges*," *Business Horizon* 6, no. 1, (2018): 43-44.

tujuan dalam mengelola atau mengatur kegiatan operasional yang mengarah pada kebangkrutan.¹⁰

Mendukung efektivitas dan manfaat yang diperoleh oleh masing-masing orang akibat penggunaan bank digital menyebabkan minat pengguna bank digital semakin meningkat. Hal tersebut dirasakan oleh setiap orang karena kemudahan yang ditawarkan dan dihasilkan dari penggunaan bank digital serta mendapat rekomendasi dan membaca pengalaman orang lain di internet. Berdasarkan grafik dari tahun 2021, adanya peningkatan minat pengguna bank digital yang disajikan sebagai berikut.



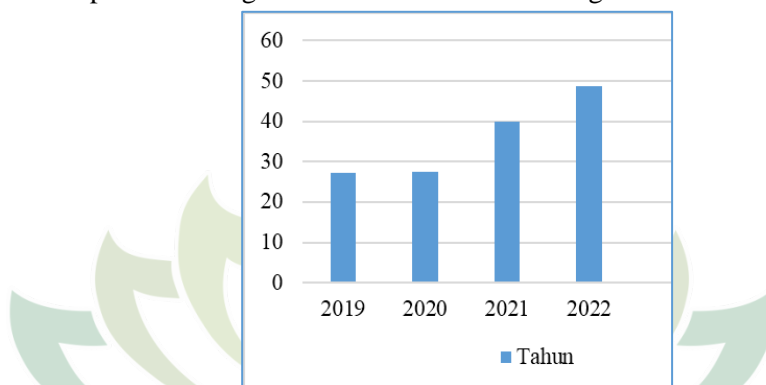
Gambar 1.1 Minat Pengguna Rekening Bank Digital

Berdasarkan data di atas diproyeksikan bahwa minat orang dewasa Indonesia yang memiliki rekening bank digital semakin meningkat. Sebanyak 25% orang dewasa Indonesia memiliki rekening bank digital pada tahun 2021. Angka ini setara dengan 47.722.913 orang di tahun tersebut. Hal ini

¹⁰ Muhammad Iqbal, Sunaryati dan Hadri Kusuma, “Determinants of Islamic Banking Vulnerability in Indonesia From 2014 to 2020,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 12, no. 2 (2021): 106.

menunjukkan bahwa minat pengguna bank digital pada tahun 2021 sudah tergolong tinggi. Kemudian di tahun 2022 pengguna bank digital di Indonesia diperkirakan mencapai 31% atau 59.969.877 orang. Kenaikan pengguna bank digital diproyeksikan akan terus meningkat menjadi 39% atau sekitar 74.785.062 pada tahun 2026 mendatang. Hal tersebut semakin mendukung pernyataan bahwa semakin banyak minat pengguna bank digital setiap tahunnya berdasarkan grafik yang terus meningkat.

Menurut Bank Indonesia, data nilai transaksi perbankan digital di Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Perbankan Digital di Indonesia

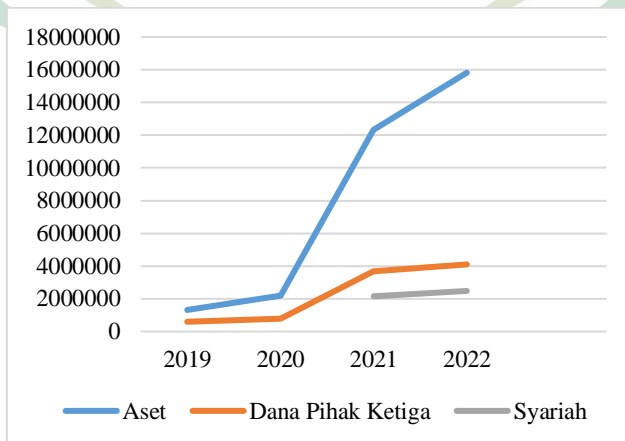
Pertumbuhan tahunan transaksi perbankan digital dan perbankan digital selama Triwulan II 2023 sebesar 11,6% (yoy).¹¹ Berdasarkan data Bank Indonesia transaksi *digital banking* tahun 2019 sebesar Rp27,3 triliun, tahun 2020 sebesar Rp27,4 triliun dan terus mengalami pertumbuhan pada tahun 2021 menjadi Rp40 triliun dan diproyeksikan akan terus meningkat mencapai Rp48,6 triliun di tahun selanjutnya. Pertumbuhan bank digital yang semakin pesat didukung oleh banyaknya pengguna internet generasi Z. Menurut Otoritas

¹¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/transaksi-uang-elektronik-tumbuh-3985-pada-triwulan-ii-2022> (Diakses pada Rabu, 30 Juni 2023 pukul 19.56 WIB).

Jasa Keuangan ada beberapa bank digital yang telah beroperasi, salah satunya adalah Bank Jago milik Bank Jago Tbk.

Digital Jago atau yang lebih dikenal dengan Bank Jago memiliki layanan syariah yang disebut dengan Bank Jago Syariah yang telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Bank digital syariah ini dikeluarkan oleh PT. Bank Jago Tbk yang sebelumnya bernama PT. Bank Artos Indonesia Tbk. Bank Jago Syariah memiliki fitur dan produk yang sama dengan Bank Jago versi konvensional, namun yang membedakan adalah Bank Jago Syariah menyediakan layanan yang berlandaskan prinsip keuangan Islam. Bank digital Jago adalah aplikasi finansial yang bekerja menggunakan prinsip *life centric*. Aplikasi ini dapat digunakan untuk mengelola keuangan dengan mudah, inovatif, menabung sesuai dengan kebutuhan dan alokasi yang diperlukan dan bertransaksi sesuai syariah.¹² Bank Jago terus aktif dalam membangun ekosistem digital guna mendorong pertumbuhan jumlah nasabah.

Berikut ini disajikan informasi keuangan Bank Jago dalam rentang tahun 2019 hingga 2022.



Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Bank Jago

¹² Abdul, M. T., "Banking Millennials' Perceptions of Digital Sharia Banking: A Case Study of Bank Jago Syariah," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 2, (2022): 436-437.

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa aset Bank Jago mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2022. Total aset yang dimiliki Bank Jago tahun 2019 adalah sebesar Rp1.321.057.000.000, tahun 2020 sebesar Rp2.179.873.000.000, pada tahun 2021 adalah sebesar Rp12.312.422.000.000, dan tahun 2022 sebesar Rp15.823.104.000.000. Kenaikan tersebut mengindikasikan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun terakhir Bank Jago mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun jika dilihat grafik Bank Jago Syariah yang mengalami kenaikan yang tergolong tidak signifikan. Pada tahun 2021 sebesar Rp2.155.201.000.000 dan tahun 2022 tumbuh Rp327.135.000.000 menjadi sebesar Rp2.482.336.000.000.

Perbedaan yang signifikan dari informasi keuangan antara Bank Jago Tbk dengan Bank Jago Syariah memunculkan pertanyaan jika dilihat dari sudut pandang perbankan syariah. Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas beragama Muslim masih belum menggunakan produk perbankan yang berbasis syariah. Berdasarkan *Global Islamic Economy Report 2016/2017* menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kesembilan sebagai *Top Islamic Finance Countries*.¹³ Walaupun perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat, tetapi jumlah bank, jumlah kantor bank, dan jumlah total aset bank syariah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan bank konvensional. Pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah berada di angka 5,95% masih jauh di bawah pangsa pasar perbankan konvensional.¹⁴ Rendahnya persentase pangsa pasar disebabkan oleh strategi bank syariah yang belum maksimal memasarkan produk dan layanan syariah kepada masyarakat luas sebagai target sasaran pengguna suatu produk atau jasa. Guna menilai seberapa besar akses bagi setiap

¹³ Kusumaningtuti S. Soetiono dan Cecep Setiawan, *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), 219.

¹⁴ Ahmad R. H. Dan Aidha T., "Analisis *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia," *Al-Taqqadum* 12, no. 2, (2020): 184.

orang untuk bisa memanfaatkan produk atau layanan keuangan maka Otoritas Jasa Keuangan mengadakan kegiatan setiap 3 tahun sekali yang bernama Bulan Inklusi Keuangan (BIK).

Adanya perbankan digital Bank Jago Syariah diharapkan dapat meningkatkan penggunaan layanan keuangan syariah yang memperluas *market share* nasabah bank syariah dan mempermudah penggunaannya. Kemudahan yang dirasakan oleh penggunaannya menjadi sebuah tujuan bagi setiap perusahaan karena kemajuan yang diinginkan oleh perusahaan ditinjau berdasarkan kepuasan pelanggan dan keaktifan perusahaan menaikkan nama dan citra perusahaan. Dalam dunia bisnis, hal tersebut dikenal sebagai *good corporate governance*. *Good Corporate Governance* menjadi sebuah topik yang populer di dalam dunia akademik maupun dunia bisnis karena menjadi salah satu penunjang dalam mengembangkan sebuah perusahaan untuk menjadi perusahaan yang lebih baik lagi, *good corporate governance* menjadi salah satu kunci bagi perusahaan untuk bisa menjadi perusahaan yang lebih baik lagi.¹⁵ Setiap perusahaan yang berkembang di era serba digital harus memiliki 5 prinsip *good corporate governance* dalam perusahaan, kelima prinsip tersebut adalah keadilan (*fairness*), transparansi (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), kemandirian (*independency*) dan tanggung jawab (*responsibility*). Kelima hal ini yang akan mempengaruhi apakah sebuah perusahaan sudah menjalankan *good corporate governance* dengan baik atau belum.¹⁶ Guna menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat terutama di dunia perbankan digital, perusahaan perlu mengkaji ulang sejauh mana implementasi prinsip *good corporate governance* yang telah dijalankan karena *good corporate governance* merupakan aspek calon nasabah untuk mau menggunakan

¹⁵ Kho Alvin, "Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance* Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*," *AGORA* 2, no. 1 (2014): 528.

¹⁶ *Ibid.*

sebuah layanan perbankan serta merupakan salah satu dari pilar dari sistem ekonomi pasar.¹⁷

Gagalnya penerapan *good corporate governance* dalam sebuah perusahaan ini tentunya akan mempengaruhi banyak hal dalam perusahaan. Tata kelola perusahaan menjadi peranan yang penting dalam penerapan prinsip-prinsip *good corporate governance*. Tata kelola perusahaan menjadi hal yang vital disebabkan karena organ-organ dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh dalam penerapan prinsip-prinsip ini adalah karyawan dan konsumen. Karyawan berpengaruh dari dalam perusahaan sedangkan konsumen berpengaruh dari luar perusahaan.¹⁸ Pernyataan positif mengenai perusahaan akan sangat menarik perhatian konsumen lain untuk turut berkontribusi dalam perusahaan. Pernyataan positif tersebut disebut dengan *Electronic Word of Mouth*.

Saat ini konsumen semakin kritis dan selektif dalam berperilaku untuk menggunakan produk, jasa atau layanan yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merancang strategi secara efektif dan efisien, seperti strategi *electronic word of mouth*. *Electronic Word of Mouth* merupakan pemasaran viral menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video dan tulisan kepada orang lain secara online. Viral marketing sebagai suatu bentuk pemasaran agar masyarakat luas membicarakan produk sehingga produk dari perusahaan mampu meingkat di media sosial terutama pada generasi milenial.¹⁹ *Electronic word of mouth* memiliki peran yang

¹⁷ Iestyn kelvianto dan Ronny Mustamu, "Implementasi Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance* Untuk Keberlanjutan Usaha Pada Perusahaan Yang Bergerak di Bidang Manufaktur Pengolahan Kayu," *Agora* 6, no. 2 (2018): 1.

¹⁸ Alvin, "Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance* Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*," 529.

¹⁹ Dwi Indah Pratiwi, Heni Noviarita, dan Erike Anggraini, "Impact of *Viral Marketing* on *Marketplace Purchase Decisions* in Indonesia," *Jurnal Ekonomi Balance* 18, no. 2 (2022): 277.

sangat berpengaruh efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan karena bentuk penyebarannya lebih luas dan dipercaya oleh calon konsumen dengan anggapan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh seseorang itu adalah benar dan tidak dibuat-buat. Pada saat *electronic word of mouth* dilakukan maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap nasabah Bank Jago Syariah dalam mempercayakan keuangan dan tabungan nasabah terhadap pihak bank. Semakin banyak masyarakat yang percaya maka akan semakin terlihat prinsip dari *good corporate governance* yang diterapkan oleh pihak perusahaan. Terjadinya *electronic word of mouth* memicu calon nasabah untuk menggunakan Bank Jago Syariah berdasarkan pengalaman yang telah didapat dari orang lain. Hal tersebut berarti bahwa implementasi kelima prinsip *good corporate governance* dan *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi calon pengguna untuk mengikuti pengalaman yang telah dibagikan melalui internet. Calon pengguna beranggapan bahwa jika sebuah perusahaan dapat menjalankan perusahaan sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan yang baik, maka tidak akan terjadi suatu hal negatif di masa yang akan datang. Hal tersebut juga didukung dengan seseorang yang membagikan pengalamannya di internet mengenai perusahaan tersebut.

Sejak pandemi tahun 2019 lalu hingga saat ini informasi yang disebarluaskan di internet dapat menyebar dengan cepat. Orang terbiasa menyebarkan informasi di internet karena dianggap lebih efektif dan memiliki cakupan yang luas. Sebaran informasi ini mampu mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat akan dengan mudah membaca, membagikan ulang atau bahkan mengikuti informasi yang ada di internet. Dalam penelitian ini masyarakat akan tertarik untuk menggunakan Bank Jago Syariah karena mendapat rekomendasi dari kerabat atau orang terdekat atau membaca informasi yang dibagikan oleh seseorang yang sudah menggunakannya di internet. Oleh sebab itu, ketika rekomendasi dan pengalaman seseorang mempengaruhi orang

lain untuk menggunakan Bank Jago Syariah maka artinya strategi *electronic word of mouth* berhasil dilakukan. Jika banyak orang yang tertarik untuk menggunakan Bank Jago Syariah maka nilai transaksi perbankan digital syariah juga akan meningkat. Hal tersebut akan meningkatkan *market share* perbankan syariah yang hanya 5,95% saja. Namun tidak sedikit orang yang akan merasa ragu mengenai keamanan bank digital. Oleh sebab itu Bank Jago Syariah perlu mengimplementasikan kelima prinsip tata kelola perusahaan yang baik atau yang disebut dengan *good corporate governance*. Jika Bank Jago Syariah telah mengimplementasikan prinsip *good corporate governance* dengan sesuai maka masyarakat akan merasa aman ketika menjadi nasabah di Bank Jago Syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN IMPLEMENTASI PRINSIP GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK JAGO SYARIAH”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong lembaga perbankan bertransformasi secara digital dan memunculkan bank digital baru namun mayoritas masyarakat menggunakan bank digital berbasis konvensional.

Selanjutnya peneliti perlu memberikan batasan masalah agar pembahasan dalam penelitian ini hanya berfokus kepada pengaruh strategi pemasaran *word of mouth*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam minat menjadi nasabah di bank digital yaitu Bank Jago Syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah?
2. Bagaimana pengaruh implementasi prinsip *good corporate governance* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Guna mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah.
2. Guna mengetahui pengaruh implementasi prinsip *good corporate governance* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Akademik
Manfaat penelitian ini bagi akademik yaitu sebagai sumbangan literatur dari hasil pemikiran peneliti terkait dengan pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* dan implementasi prinsip *good corporate governance* dalam minat menjadi nasabah di bank digital yaitu Bank Jago Syariah.
2. Bagi Bank Jago Syariah
Manfaat penelitian ini bagi Bank Jago Syariah yaitu sebagai bahan evaluasi guna meningkatkan kinerja sekaligus memperkenalkan bank digital Jago Syariah.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan.

1. Penelitian oleh Fahmi Maulana Rahmatulloh dkk pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KC. Ponorogo Selama Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KC Ponorogo selama pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia beberapa tahun lalu.²⁰
2. Penelitian oleh Syifa Zakia Nurlatifah pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of mouth* (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”. Proses analisis dilakukan dengan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang telah terkumpul diolah secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa sampel *word of mouth* dan sampel produk pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan dalam menjadi nasabah BTM Kota Bandar Lampung.²¹

²⁰ Fahmi Maulana Rahmatulloh, Ahadiati Rohmatiah & Hartirini Warnaningtyas, “Pengaruh *Financial Literacy*, *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KC. Ponorogo Selama Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022), 136.

²¹ Syifa Zakia Nurlatifah & R. Masykur, “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of mouth* (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017), 180.

3. Penelitian oleh Ajining Lestari pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *E-Word of Mouth*, *Brand Image* dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner melalui *googleform* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan metode *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Bandungan menjadi nasabah di bank syariah.²²
4. Penelitian oleh Nurul Novaria pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Penerapan *Good Corporate Governance* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah di Ponorogo”. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penerapan *good corporate governance* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Umum Syariah di Ponorogo. Berdasarkan seluruh variabel yang diteliti, variabel *good corporate governance* adalah yang paling dominan atau paling memberikan pengaruh yang besar.²³

²² Ajining Lestari, “Pengaruh *E-Word of Mouth*, *Brand Image* dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan),” (Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga, 2021).

²³ Nurul Novaria, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Penerapan *Good Corporate Governance* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah di Ponorogo,” Skripsi IAIN Ponorogo (2020).

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. *Grand Theory*

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980.²⁴ Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) yang dilakukan secara individual dipengaruhi oleh minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavior intention*) dan tekanan sosial (*subjective form*).²⁵ Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Teori tindakan beralasan (TRA) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat mereka. Niat tersebut dibentuk oleh setiap sikap terhadap perilaku. Teori ini menyarankan agar proses pengambilan keputusan individu melibatkan keyakinan, sikap, niat dan perilaku. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan oleh seorang individu untuk menjadi nasabah di Bank Jago Syariah sejatinya didasarkan oleh keyakinan, niat dari hati dan minat sehingga terjadinya sesuatu.²⁶

Teori tindakan berasal ini merupakan model teori yang telah diteliti dengan baik. Teori ini telah terbukti berhasil menjelaskan perilaku secara luas dan dirancang untuk menjelaskan perilaku manusia.²⁷ Melalui teori ini seseorang dapat terpengaruh berdasarkan perilaku yang

²⁴ Icek Ajzen dan Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980).

²⁵ Fred Davis, Richard P. Bagozzi., dan Paul Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* 35, no. 8 (1989): 983.

²⁶ Putu Laksmi Dewi Rahmayanti dkk, "Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action in Pre-dicting E-Wallet Continuous Usage Intentions," *International Journal of Data and Network Science* 5, no. 4 (2021): 650.

²⁷ Davis, *Use Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, 984.

dilakukan oleh orang lain. Teori ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku diasumsikan ditentukan oleh minat. Pada tahap berikutnya minat-minat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Tahap selanjutnya mempertimbangkan sikap dan norma subyektif dalam bentuk kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi normatif. Secara keseluruhan berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Dasar teori ini adalah bahwa individu akan bertindak sesuai keyakinan mereka dengan melalui tahapan sikap tersebut.²⁸

Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu secara ilmiah bisa diprediksi dan dipahami. Faktor internal, yakni sikap merupakan variabel yang mempengaruhi minat, begitupun faktor eksternal yakni norma subjektif yang berupa tekanan sosial yang mempengaruhi seseorang untuk menunjukkan suatu perilaku. Sehingga terkadang seseorang akan berkonsultasi dengan orang yang dikenal lalu mencari informasi penting dan membaca pengalaman orang lain sebelum melakukan sesuatu. Normal subjektif ini merupakan variabel yang juga mempengaruhi niat individu untuk bertindak.²⁹

B. Minat Menjadi Nasabah

1. Minat Menjadi Nasabah

Minat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Minat merupakan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang atau aktivitas atau yang menjadi objek dari minat tersebut yang diikuti perasaan senang.

²⁸ Ibid.

²⁹ Made Wahyu Adhiputra, "Pendekatan *Technology Acceptance Model & Theory Of Reasoned Action* dalam Niat Bisnis Online," *Prosiding SNA MK* 2016, 199-200.

Minat juga dapat bermakna ketertarikan seseorang terhadap suatu hal dari dalam diri dan hal tersebut mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan atau tindakan.³⁰

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang kuat terhadap suatu keinginan atau gairah. Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi.³¹

Minat adalah aktivitas atau tugas-tugas yang membangkitkan perasaan ingin tau, pengertian dan memberi kesenangan serta kenikmatan. Hakikat dan kekuatan dari minat dan sikap merupakan aspek penting kepribadian yang dapat mempengaruhi prestasi pendidikan dan pekerjaan, relasi, ataupun hobi dalam kehidupan sehari-hari. Minat dapat menjadi indikator dari seseorang untuk tertarik menggunakan sebuah produk layanan dan jasa yang berdasarkan pengalaman seseorang ataupun mencari informasi secara mandiri.³²

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan tertarik pada suatu hal dan sifatnya relatif menetap pada diri seseorang. Minat akan mempengaruhi seseorang untuk

³⁰ Arlin Novyenly Foerthiono, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarier Sebagai Akuntan Publik dengan Persepsi Etis Skandal Akuntansi Sebagai Variabel Intervening," *Tax and Accounting Review* 4, no. 2 (2014): 5.

³¹ Mahmudah Rahmatika, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 423

³² Arlin Novyenly Foerthino dan Arja Sadjarto, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarier Sebagai Akuntan Publik Dengan Persepsi Etis Skandal Akuntansi Sebagai Intervening," *Tax and Accounting Review* 4, no. 2 (2004): 5.

mencoba melakukan atau menggunakan suatu hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini adalah minat untuk menjadi nasabah di bank digital syariah.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Crow antara lain:

- a. Dorongan atau Keinginan dari Dalam (*Inner Urges*)
Hal ini merupakan dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu yang akan menimbulkan minat tertentu.
- b. Faktor Emosional (*Emotional Motive*)
Yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang berupa dorongan, motivasi, respon emosional dan pengalaman yang diperoleh seseorang.
- c. Motif Sosial (*Social Motive*)
Motif sosial adalah motif yang terjadi karena adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor luar yang meresap ke diri seseorang sehingga menimbulkan ketertarikan tertentu.³³

C. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

1. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Westbrook dalam Consiglio, *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi secara informal yang diarahkan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, dan penjual agar konsumen terpengaruh dan meningkatkan perilaku pembelian konsumen.³⁴ Sedangkan Fill menjelaskan pengertian *word of mouth*

³³ Ibid.

³⁴ Irene Consiglio, Matteo De Angelis, & Michele Costabile, "The Effect of Social Density on Word of Mouth," *Journal of Consumer Research* 45, no. 3 (2018): 512.

sebagai “*communication undertaken voluntarily between people concerning the quality or characteristic of products, services, and organizations. The receiver regard the source as objective and impartial and not attempting to sell products or services*” artinya bahwa komunikasi yang dilakukan secara sukarela diantara sekelompok orang tentang kualitas atau karakteristik produk, jasa dan organisasi. Penerima komunikasi tersebut menganggap bahwa sumber yang didapatkan adalah objektif, tidak memihak dan tidak mencoba menjual produk atau jasa.

Menurut Rangkuti, *electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Electronic word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan atau menyebarkannya melalui internet.³⁵ Menurut Tjiptono, *word of mouth* adalah pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.³⁶

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut tentang pengalaman menggunakan sebuah produk sehingga orang lain akan mencoba menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya ke orang lain lagi di internet dengan melalui sosial media. Meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara penyebaran *electronic word of mouth*. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan oleh seorang pengguna akan mampu

³⁵ Iha Haryani Hatta & Setiarini, “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembeli San Loyalitas,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 32.

³⁶ Dwi N. N., Candra W. H & Rusno, “Pengaruh Strategi Promosi dan *Social Media* Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi *Word of Mouth*,” *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6, no. 1, (2020): 2.

mempengaruhi minat seseorang untuk mengikuti pengalaman orang lain.

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), indikator *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk sebagai berikut:³⁷

- a. Membicarakan
Konsumen bisa terlibat dengan suatu produk tertentu dan maksud membicarakan mengenai produk tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- b. Mempromosikan
Konsumen menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain.
- c. Merekomendasikan
Konsumen bisa merekomendasikan suatu produk yang pernah dibeli kepada orang lain.

2. Sumber *Electronic Word of Mouth*

Komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* memiliki dua sumber, yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

a. *Reference group* (Referensi grup)

Sebuah grup yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk grup referensi yang paling utama adalah keluarga, teman dekat, serta rekan kerja.³⁸

³⁷ Mangara Abdul Khair Harahap, "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY)," (Yogyakarta: Skripsi, 2013), 28-29.

³⁸ Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi dan Yusri, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM IM3 Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2014): 2.

Mowen dan Minor menjelaskan bahwa grup referensi dapat mempengaruhi seseorang melalui beberapa hal berikut:

1) Pengaruh normatif

Hal ini terjadi apabila perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku pada lingkungan di sekitarnya.

2) Pengaruh informasi

Terjadi apabila perilaku individu dipengaruhi oleh sebuah kelompok acuan yang memberikan informasi terpercaya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengaruh nilai

Pengaruh ini terjadi apabila suatu kelompok acuan akan mempengaruhi konsumen jika memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses komunikasi konsumen.³⁹

b. *Opinion leader*

Opinion leader merupakan orang-orang yang banyak memberikan informasi dibandingkan dengan orang lainnya sehingga akan mempengaruhi sikap atau perilaku dari individu lainnya. Seorang pemimpin opini yang dimaksud adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan diminta informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya.⁴⁰

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 82.

Karakteristik dari *opinion leader* adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik dengan produk dan memiliki kemampuan yang luas tentang kategori produk.
- 2) Memiliki keterlibatan dalam kategori produk dan lebih inovatif dalam pembelian.
- 3) Aktif mencari informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber-sumber pribadi.
- 4) Mempunyai koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok.
- 5) Vokal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri.⁴¹

3. Tujuan *Electronic Word of Mouth*

Komunikasi *electronic word of mouth* pada dasarnya sangat membantu perusahaan dalam melakukan promosi karena konsumen akan lebih percaya pada rekomendasi sumber yang menyampaikan informasi karena dianggap jujur dan tidak memiliki maksud tertentu. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan berminat untuk menggunakan suatu layanan apabila rekomendasi tersebut berasal dari orang yang dikenal.⁴²

4. Keunggulan *Electronic Word of Mouth*

Beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh lebih besar daripada *word of mouth* secara tradisional, yaitu:

- a. *Electronic word of mouth* lebih modern dengan penggunaan teknologi dalam penyebaran informasi.

⁴¹ Ibid.

⁴² Jalivand, Mohammad Reza dan Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Marketing Intelligence and Planning* 30, no. 4 (2012): 460.

- b. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses dari pada *electronic word of mouth* secara tradisional. Sebagian informasi yang berbasis internet dapat dengan mudah diakses kapanpun dan dimanapun.
- c. Sikap dari *electronic word of mouth* dimana dapat melakukan penilaian kredibilitas dari seseorang yang membagikan pengalamannya. Sehingga pesan dalam sebuah *electronic word of mouth* akan menjadi penting sebagai referensi dalam memudahkan calon nasabah untuk menggunakan sebuah layanan perbankan.⁴³

5. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam internet. Indikator dalam intensitas adalah:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs di internet.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs di internet.
- 3) Banyaknya ulasan pengalaman yang ditulis oleh pengguna di internet.

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat para konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, maupun layanan. Valensi opini meliputi pengalaman positif dan negatif dari pengguna di internet.

⁴³ Chang dand Lee, "The Influence of E-Word of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: A Case of Body Care Products," *Journal of Global Business Management* 6, no. 2 (2010): 1.

c. **Konten**

Konten adalah isi dari pengalaman yang dibagikan oleh seseorang di internet.

D. Good Corporate Governance

1. Definisi Good Corporate Governance

Menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI), *Good Corporate Governance* adalah seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, pengurus, kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan interen dan eksteren lainnya sehubungan dengan hak-hak dan kewajiban mereka, atau dapat dikatakan sebagai suatu sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan.⁴⁴ *World Bank* mendefinisikan *Good Corporate Governance* sebagai kumpulan hukum, peraturan dan kaidah-kaidah yang wajib dipenuhi yang dapat mendorong kinerja sumber-sumber perusahaan untuk berfungsi secara efisien guna menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkesinambungan bagi para pemegang saham maupun masyarakat secara keseluruhan.⁴⁵ Menurut Sutendi, *Good Corporate Governance* didefinisikan sebagai suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organ perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai dari pemegang saham dalam jangka waktu yang panjang dengan tetap memperhatikan keberhasilan pemegang saham lainnya,

⁴⁴ Cecilia Wirna Arthana, "Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Pencegahan Fraud Pada Bank Perkreditan Rakyat di Kota Kupang," *Jurnal Akuntansi: Transparansi dan Akuntabilitas* 7, no. 2 (2019): 125.

⁴⁵ Ayu Dinda Islamiah, "Analisis Prinsip *Good Corporate Governance* Sebelum dan Sesudah Penerapannya Pada Bank Perkreditan Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Karinamas Permai)," Disertasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2020.

serta berlandaskan peraturan perundangundangan dan nilai-nilai etika.⁴⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Good Corporate Governance* adalah seperangkat prinsip yang mengatur, mengelola dan mengawasi hubungan antara para pengelola perusahaan dengan pemegang saham dan orang-orang yang secara langsung berhubungan dengan implementasi prinsip *Good Corporate Governance*. Selain itu, *good corporate governance* diartikan sebagai tata kelola perusahaan yang baik berlandaskan peraturan, nilai sosial dan etika agar mampu menumbuhkan kepercayaan calon nasabah. Dalam hal ini adalah meningkatkan kepercayaan calon nasabah Bank Jago Syariah.

2. Prinsip *Good Corporate Governance*

Forum Corporate Governance di Indonesia menjabarkan ada 5 prinsip dasar dari *Good Corporate Governance* yaitu:

- a. Keadilan (*Fairness*) yaitu kesetaraan dalam memenuhi hak-hak yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Transparansi (*Transparency*) yaitu keterbukaan yang dapat mengantisipasi kemungkinan tertentu. Standar yang digunakan dalam prinsip transparansi adalah berkaitan dengan “*informed layman*” yang menegaskan bahwa standar utama dalam transparansi sebuah informasi adalah kejelasan informasi dan dapat dipahami oleh orang awam.
- c. Akuntabilitas (*Akuntability*) yaitu kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggungjawaban bank sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif.

⁴⁶ Vivie Nurhidayah, “Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perbankan di BEI,” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 2 (2020): 135.

- d. Independensi (*Kemandirian*) yaitu pengelolaan bank secara profesional tanpa pengaruh/tekanan dari pihak manapun.
- e. Responsibilitas (*Responsibility*) yang lebih menjurus pada hal-hal yang berkaitan dengan pemenuhan kewajiban sosial suatu perusahaan sebagai bagian dari tatanan kehidupan sosial masyarakat.⁴⁷

3. Urgensi *Good Corporate Governance* Dalam Praktik Institusi Syariah

Good Corporate Governance merupakan kumpulan hukum, peraturan dan kaidah-kaidah yang wajib dipenuhi yang dapat mendorong kinerja sumber-sumber perusahaan untuk berfungsi secara efisien guna menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkesinambungan bagi para pemegang saham maupun masyarakat secara keseluruhan. Selain itu juga berkaitan erat dengan nilai, sistem, dan struktur organisasi yang bertujuan untuk mendorong dan mendukung pengembangan perusahaan, pengelolaan sumber daya resiko secara lebih efisien dan efektif.⁴⁸

Prinsip dan nilai-nilai bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah S.A.W identik dengan prinsip *Good Corporate Governance* saat ini. Islam sangat intens mengajarkan untuk menerapkan prinsip keadilan (*tawazun*), keseimbangan (*mas'uliyah*), akuntabilitas, moral, kejujuran (*shiddiq*), pemenuhan kepercayaan (*amanah*), kecerdasan (*fathanah*), transparansi dan keterbukaan (*tabligh*), independensi (*huriyah*), profesional (*ihsan*), kewajaran (*whasatan*), keimanan (*aqidah*), berpikir positif (*ijabiyah*), pengawasan (*raqabah*), dan dan organisasi

⁴⁷ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 177.

⁴⁸ Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 650.

yang terus belajar dan melakukan kebaikan (*qira'ah wa islah*). Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa Islam jauh mendahului *Good Corporate Governance* yang menjadi acuan tata kelola perusahaan yang baik di dunia. Prinsip-prinsip tersebut diharapkan dapat menjaga pengelolaan institusi ekonomi dalam keuangan syariah dengan baik dan menjaga interaksi ekonomi, bisnis dan sosial agar berjalan sesuai aturan yang berlaku.⁴⁹

Menurut Muqorobin, *Good Corporate Governance* dalam Islam harus mengacu pada prinsip-prinsip berikut ini:⁵⁰

a. Tauhid

Tauhid merupakan fondasi utama atau prinsip tertinggi dari seluruh ajaran Islam dan menjadi konsep dasar bagi kehidupan umat di segala sisi. Apabila seseorang hendak melakukan bisnis, maka ia harus mengetahui hukum agaman terlebih dahulu yang mengatur tata cara bermuamalah yang baik agar terhindar dari aktivitas yang haram dan merugikan masyarakat.

b. Taqwa dan Ridho

Prinsip taqwa dan ridho merupakan hal utama atas berdiri tegaknya sebuah institusi Islam dalam bentuk apapun. Tata kelola bisnis Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan suatu bisnis harus dilakukan atas dasar suka sama suka. Prinsip ini menunjukkan itikad yang baik dari semua pihak yang terlibat.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Muqorobin Masyudi, "*Fiqh Tata Kelola Organisasi Laba*," Sebuah Pengantar: Disampaikan Pada Seminar Nasional Tata Kelola dan Rapat Kerja Tangga; 25-27 Maret 2011, (Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

c. Ekuilibrium

Tawazun atau keseimbangan dan keadilan merupakan konsep mengenai ekuilibrium dalam Islam. Dalam konteks keadilan, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan keadaan, memenuhi janji, dan memenuhi seluruh kewajiban yang seharusnya dilakukan.

d. Kemaslahatan

Para ahli ulama mendefinisikan kemaslahatan sebagai segala sesuatu yang mengandung manfaat dan kebaikan, maslahat sebagai upaya dalam pemenuhan dan pemeliharaan lima kebutuhan dasar manusia, yaitu pemeliharaan agama, pemeliharaan jiwa, pemeliharaan akal, pemeliharaan keturunan, dan pemeliharaan harta benda.

Manfaat yang diperoleh perusahaan dalam penerapan prinsip *Good Corporate Governance* yaitu sebagai berikut:⁵¹

- 1) Menurunkan risiko
- 2) Meningkatkan nilai saham
- 3) Penerapan *Good Corporate Governance* menjadi indikator bahwa perusahaan telah dikelola dengan baik dan transparan
- 4) Menjamin kepatuhan terhadap aturan yang berlaku
- 5) Memiliki daya tahan
- 6) Memicu kinerja
- 7) Meningkatkan akuntabilitas publik

⁵¹ Acica Priyanti Salampessy dan Yolanda, "Analisis Pengaruh Penerapan Audit Internal dan Audit Eksternal Terhadap Kualitas Good Governance," *Jurnal Ekonomi* 18, no. 3 (2016): 403.

E. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Berdasarkan Pasal 1 Angka 16 Undang-Undang Perbankan dijelaskan rincian nasabah sebagai berikut:

1. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan berdasarkan perjanjian dengan nasabah yang bersangkutan.⁵²

F. Bank Digital (*Digital Banking*)

1. Definisi Bank

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian di sebuah negara termasuk Indonesia. menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank merupakan lembaga perantara keuangan, dimana bank bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, deposito, dan kemudian menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dengan kata lain, bank berperan sebagai suatu lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit of funds*).⁵³

2. Definisi Bank Konvensional

Bank konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jenis bank konvensional terdiri dari Bank

⁵² UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

⁵³ Otoritas Jasa Keuangan, *Buku 2 Perbankan: Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2019), 26.

Umum Konvensional (BUK) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).⁵⁴

3. Definisi Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam Fatwa MUI seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*ad'l wa tawazum*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung riba, maysir, gharar, zalim, dan objek haram lainnya.⁵⁵ Bank syariah menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam berdasarkan fatwa syariah.⁵⁶

4. Definisi Bank Digital

Bank digital atau *digital banking* adalah sebuah layanan kegiatan perbankan yang menggunakan sarana elektronik atau digital milik suatu bank, dimana nasabah melakukan aktivitas perbankan secara mandiri.⁵⁷ *Digital banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi atau mendapatkan informasi produk atau jasa bank melalui jaringan pribadi ataupun publik. Nasabah dapat mengakses melalui komputer, telepon genggam, ATM dan *digital banking* bersifat *branchless*. Kemajuan teknologi saat ini memberikan kesempatan bagi

⁵⁴ Intan Pramudita Trisela dan Ulfi Pristiana, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2020): 87.

⁵⁵ Andriyanto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV Qiara Media, 2019), 23-24.

⁵⁶ Nur Wahyu Ningsih, Hanif dan Fatullah Iqbal, "Green Banking Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia," *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan* 3, no. 2 (2020): 90.

⁵⁷ Skinner, *Digital Banking Strategy to Launch or Become a Digital Bank* (Singapura: Marshall Cavendish International, 2014), 71.

industri keuangan dan perbankan untuk meningkatkan kompetensi dan memperluas pangsa pasarnya dengan menggunakan bank digital.⁵⁸

Digital banking meliputi sistem yang memungkinkan nasabah baik individu maupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi atau mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa bank melalui jaringan pribadi ataupun publik yang dapat diakses melalui *smartphone*. *Digital banking* didesain untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih efisien dan efektif kepada nasabahnya dengan menyediakan aplikasi *digital banking* tersebut.⁵⁹ Ada tiga faktor utama dalam tranformasi perbankan digital:

- a. Secara perlahan tumpukan kertas akan ditinggalkan secara proses utama perbankan dan mengadopsi cara baru yang lebih cerdas, yang sebelumnya saat melakukan transaksi banyak menghabiskan kertas kini transformasi digital akan mengubah pola kerja bank yang lebih efisien dan efektif.
- b. Perbankan perlu memperhatikan kebutuhan yang diinginkan nasabah dan mengubah pengalaman nasabah agar menjadi lebih otomatis dan modern.
- c. Menanamkan budaya baru dalam perusahaan, pembenahan dapat dilakukan mulai dari penerapan konsep *open office* agar tercipta nuansa kolaborasi, cara busana karyawan yang *smart casual* untuk menstimulasi gaya bekerja yang dinamis dan berpikir terbuka. Bank pun kini merancang seri pelatihan untuk mempersiapkan karyawan bekerja dengan gesit yang mencakup topik seputar

⁵⁸ Rosnita Wirdiyanti, *Digital Banking Technology Adoption and Bank Efficiency: The Indonesian Case*, (2018), 34.

⁵⁹ Ira Eka Pratiwi, "Determinan Penggunaan *Digital Banking* Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan *Technology of Acceptance Model* (Studi Kasus di Kota Jayapura)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3, (2020): 479.

teknologi, media sosial, pemasaran digital, serta keamanan teknologi informasi.⁶⁰

Layanan *digital banking* menjadi sebuah solusi bagi perbankan dalam melakukan inovasi pelayanan nasabah.

Adapun manfaat *digital banking* antara lain:

a. Mudah dan Praktis

Tujuan utama adanya *digital banking* adalah untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien bagi nasabah. Dengan berbagai fitur *digital banking* berusaha untuk memberikan kemudahan, hanya dengan mengunduh aplikasi *digital banking* di ponsel, *digital banking* siap untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien.

b. Efisiensi Biaya Operasional

Manfaat dari *digital banking* adalah dapat mengurangi biaya operasional karena biaya untuk pembukaan kantor cabang sangat besar. Adanya *digital banking* diharapkan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas agar lebih praktis. Digitalisasi perbankan dapat menurunkan biaya operasional perbankan hingga 25%.⁶¹

c. Memperluas Marketing dan Penjualan

Bank dapat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan meningkatkan jangkauan dalam pelayanannya. Melalui media sosial, pihak perbankan dapat melakukan promosi kepada nasabah secara luas.

Bank digital menyediakan beberapa layanan untuk memudahkan nasabahnya. Mengutip laman resmi Otoritas Jasa Keuangan dijelaskan bahwa ada beberapa layanan

⁶⁰ Rosnita Wirdiyanti, *Digital Banking Technology Adoption and Bank Efficiency: The Indonesian Case*, (2018): 511.

⁶¹ Abdus Salam Dz, "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis *Digital Banking*: Optimalisasi dan Tantangan," *Jurnal al-Amwal* 10, no. 1, (2018): 71.

perbankan digital. Bank digital dapat memudahkan nasabah untuk melaksanakan transaksi keuangan melalui *smartphone*.

Adapun beberapa layanan bank digital antara lain:

a. *Internet Banking*

Melalui *internet banking* maka nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui komputer atau *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Kelebihan dari saluran ini adalah nasabah dapat melihat transaksi yang sudah pernah dilakukan ataupun menyimpan dan mencetak sebagian bukti transaksi. *Internet banking* tidak hanya memberikan kenyamanan namun juga kemudahan karena menu pada *internet banking* dapat digunakan tanpa harus memiliki keterampilan khusus untuk diakses oleh siapapun. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi jasa atau produk bank, transfer uang, informasi saldo, dan mutasi rekening.

b. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan yang dioperasikan dengan menggunakan perangkat *mobile* atau ponsel untuk melakukan suatu kegiatan transaksi keuangan. *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening bank melalui perangkat *mobile* untuk memeriksa saldo atau untuk melakukan sebuah transaksi keuangan. Dengan adanya layanan *mobile banking* transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual atau kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan ponsel nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

c. *SMS Banking*

SMS Banking adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan nasabah melalui ponsel dengan format SMS dan layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah dan dikirimkan melalui SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo, pemindahan bukuan antar rekening, dan pembayaran (kartu kredit, listrik, telepon).⁶²

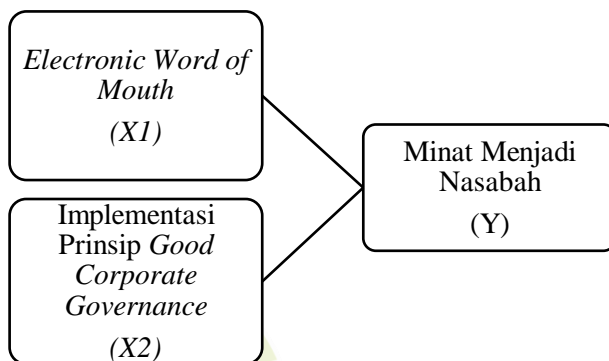
G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual bagaimana variabel saling berpengaruh. Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *electronic word of mouth* dan implementasi prinsip *good corporate governance* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat mereka. Niat tersebut dibentuk oleh setiap sikap terhadap perilaku. Teori ini menyarankan agar proses pengambilan keputusan individu melibatkan keyakinan, sikap, niat dan perilaku. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan oleh seorang individu untuk menjadi nasabah di Bank Jago Syariah sejatinya didasarkan oleh keyakinan, niat dari hati dan minat sehingga terjadinya perilaku tersebut.

Kerangka berpikir menunjukkan bahwa salah satu strategi perbankan digital untuk bersaing untuk menarik minat calon pengguna agar menggunakan layanan Bank Jago Syariah adalah dengan penerapan prinsip *good corporate governance* yaitu transparansi informasi, akuntabilitas, keadilan, responsibilitas dan kemandirian perusahaan yang baik. Sehingga jika pengguna merasakan pengalaman yang

⁶² Armelia Firana Deameta, "Prediksi Intensi Perilaku Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Menggunakan *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Trust, dan Network Externalities*," *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2018): 20.

menyenangkan selama penggunaan Bank Jago Syariah maka pengguna tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain yang akan dapat meningkatkan minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

H. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan antar variabel berisi mengenai hipotesis terhadap penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Jago Syariah

Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet dengan didasari oleh pengalaman atas penggunaan sebuah layanan, produk dan jasa. *Electronic Word of Mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet. *E-WoM*

menjadi sebuah wadah yang sangat penting dan memiliki jangkauan yang lebih luas untuk konsumen memberikan atau membagikan opininya berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Teori yang menjelaskan bahwa perilaku individual manusia didorong oleh kehendak dan minat adalah *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Dugaan sementara yang menjadi alasan seseorang untuk berminat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah adalah mendapat rekomendasi dari orang sekitar dan tertarik karena seseorang terus menerus membicarakannya di internet. Dugaan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Ajining Lestari pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh kepada masyarakat terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah⁶³ dan Syifa Zakia Nurlatifah tahun 2017 menyatakan bahwa strategi pemasaran *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota Baitul Tamwil Muhamadiyah.⁶⁴

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah.

2. Pengaruh Antara Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Jago Syariah

Good Corporate Governance memiliki lima prinsip yaitu keadilan, transparansi, akuntabilitas, independensi, dan responsibilitas. Asumsi bahwa implementasi prinsip

⁶³ Ajining Lestari, "Pengaruh *E-Word of Mouth*, *Brand Image* dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)," Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga, 2021.

⁶⁴ Syifa Zakia Nurlatifah & R. Masykur, "Pengaruh Strategi *Pemasaran Word of mouth* (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017), 180.

Good Corporate Governance yang baik akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Jago Syariah karena timbul perasaan yakin bahwa jika perusahaan menerapkan prinsip *good corporate governance* dengan baik maka tidak akan terjadi suatu hal negatif di masa yang akan datang. *Theory Reasoned of Action* menjelaskan bahwa perilaku seseorang didorong oleh kehendak dan minat. Hal ini berarti bahwa asumsi seseorang berminat untuk menjadi nasabah dan menggunakan layanan Bank Jago Syariah dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap layanan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Novaria pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa penerapan *good corporate governance* memberikan pengaruh kepada masyarakat di Ponorogo terhadap minat menjadi nasabah di Bank Umum Syariah.⁶⁵

H2: Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Jago Syariah.

⁶⁵ Nurul Novaria, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Penerapan *Good Corporate Governance* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah di Ponorogo," Skripsi IAIN Ponorogo (2020).

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Ajiji, Sachrul. *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Ajzen, Icek dan Fishbein. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1980.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press. 2011.
- Firmansyah, Anang dan Andriyanto. *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: CV Qiara Media. 2019.
- Jogiyanto, H. M. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Buku 2 Perbankan: Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. 2019.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2007.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariat dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media. 2013.
- Purwonto, Agus. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo. 2007.
- Santosa, Purbayu Budi. *Statistik Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2017.
- Soetiono, Kusumaningtuti dan Cecep. *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2005.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2019.

———. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2010.

Widyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.

Wirdiyanti, Rosnita. *Digital Banking Technology Adoption And Bank Efficiency: The Indonesian Case*. Otoritas Jasa Keuangan. 2018.

Jurnal

Abd Rasyid, Rahman, Silcyljeova Moniharapon, dan Irvan Trang. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>.

Al-Hasni, Fariz. "Akad Mudharabah Mutlaqah dalam Praktik Perbankan Syariah." *Muamalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2017): 208-222. <https://doi.org/10.20414/mu.v9i2.2019>

Alvin, Kho. "Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance Terhadap Organizational Citizenship Behavior." *Agora* 2, no. 1 (2014): 528-535.

Andriani, Gicella Fanny dan Halmawati Halmawati. "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1, no. 3 (2019): 1322-1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>.

Astuti, Dewi, dan Sri Ernawati. "Strategi Promosi dan Word Of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk

Tenun." *Jurnal Distribusi* 8, no. 2 (2020): 225-238.
<https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.126>.

Chang, Lung-Yu, Yu-Je Lee, dan Ching-Lin Huang. "The Influence Of E-Word of Mouth On The Consumer's Purchase Decision: A Case Of Body Care Products." *Journal of Global Business Management* 6, no. 2 (2010).

Consiglio, Irene, Matteo De Angelis, dan Michele Costabile. "The Effect Of Social Density On Word Of Mouth." *Journal of Consumer Research* 45, no. 3 (2018): 511-528.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009>.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management science* 35, no. 8 (1989): 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.

Deameta, Armelia Firana. "Prediksi Intensi Perilaku Terhadap Penggunaan Mobile Banking Menggunakan the Unified Theory of Acceptance and Use of TECHNOLOGY, Trust, Dan Network Externalities." *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)* 3, no. 2 (2019): 205-218.
<https://doi.org/10.36555/jasa.v3i2.943>.

Dz, Abdus Salam. "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (2018): 63-80. [10.24235/amwal.v10i1.2813](https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813).

Foerthiono, Arlin Novyeny, and R. Arja Sadjarto. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarier sebagai Akuntan Publik dengan Persepsi Etis Skandal Akuntansi sebagai Variabel Intervening." *Tax & Accounting Review* 4, no. 2 (2014).

Gusni, Gusni, Ratih Hurriyati dan Puspo Dewi Dirgantari. "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay." *Jurnal Manajemen dan*

Kewirausahaan 8, no. 1 (2020): 22-33.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>.

Hatta, Iha Haryani, dan Setiarini Setiarini. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 32-40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh dan Dwayne D. Gremler. "Electronic Word-of-Mouth Via Costumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?." *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Hidayat, Ahamd Rifqi, dan Aidha Trisanty. "Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia." *At-Taqaddum* 12, no. 1 (2020): 183-200. <https://doi.org/10.21580/at.v12i2.6449>.

Himawati, Ditiya. "Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 3 (2021): 424-436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>.

Iqbal, Muhammad, Sunaryati Sunaryati, dan Hadri Kusuma. "Determinants of Islamic Banking Vulnerability in Indonesia From 2014 to 2020." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 12, no. 2 (2021): 105-118. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i2.105-118>.

Kelvianto, Iestyn. "Implementasi Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance Untuk Keberlanjutan Usaha Pada Perusahaan Yang Bergerak Di Bidang Manufaktur Pengolahan Kayu." *Agora* 6, no. 2 (2018): 1-7.

Lee, In, dan Yong Jae Shin. "Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions, and Challenges." *Business Horizons* 6, no. (2018): 35-46.

- Linggadajaya, Restiana le Tjoe, Bontor Sitio, dan Patar Situmorang. "Transformasi Digital Pt Bank Jago Tbk dari Bank Konvensional menjadi Bank Digital." *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 3, no. 1 (2022): 9-22. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.76>.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur, Srikandi Kumadji, and Yusri Abdillah. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular Gsm "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2014): 1-7.
- Mahmudah, Rahmatika. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah Bri Kc Semarang)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 419-441.
- Meida, Laela, dan Kabul Trifiyanto. "Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Ease Of Use Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, no. 2 (2022): 217-232. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i2.92>.
- Mohtasham, Seyyed Sajjad, Sedigheh Kobra Sarollahi, dan Delara Hamirazavi. "The Effect Of Service Quality And Innovation On Word Of Mouth Marketing Success." *Eurasian Business Review* 7, no. 2 (2017): 229-245. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0080-x>.
- Ningsih, Dwi Nuvia, Candra Wahyu Hidayat, dan Rusno Rusno. "Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth." *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1-6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>.

- Ningsih, Nur Wahyu, Hanif Hanif, dan Fatullah Iqbal. "Green Banking Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia." *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan* 3, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.24127/jf.v3i2.532>.
- Nurhidayah, Vivie. "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perbankan Di BEI." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 2 (2020): 132-142.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, dan R. Masykur. "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WoM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 163-184. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1154>.
- Powa, Guen Anjelia, SLHV Joyce Lopian, dan Rudy S. Wenas. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018). <https://doi.org/10.3594/emba.v6i3.20082>.
- Pratiwi, Dwi Indah, Heni Noviarita, dan Erike Anggraeni. "Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia." *Jurnal Ekonomi Balance* 18, no. 2 (2022): 276-284. <https://doi.org/10.26618/jeb.v18i2.9616>.
- Pratiwi, Ira Eka, Fachrudin Fiqri Affandy, dan Yuyun Rosalina. "Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology of Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 478-487. <https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1198>.
- Rahmatulloh, Fahmi Maulana, Ahadiati Rohmatiah, dan Hartirini Warnaningtyas. "Pengaruh Financial literacy, Digital marketing Dan Word of mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet banking Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia

(Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19.” *Jurnal EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 11, no. 1 (2020): 128-138. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.111>.

Rahmayanti, P., I. G. N. J. A. Widagda, N. Yasa, I. G. A. K. Gantari, M. Martaleni, D. Sakti, S. Suwitho, dan Putri Anggreni.. “Integration Of Technology Acceptance Model And Theory Of Reasoned Action In Pre-Dicting E-Wallet Continuous Usage Intentions.” *International Journal of Data and Network Science* 5, no. 4 (2021): 649-658. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.002>.

Reza Jalilvand, Mohammad, dan Neda Samiei. "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran." *Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 4 (2012): 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.

Rodiah, Siti Rodiah, dan Inaya Sari Melati. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang.” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2020): 66-80. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.

Rowa, Cecilia Wirna F., dan I Komang Arthana. “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Pencegahan Fraud Pada Bank Perkreditan Rakyat di Kota Kupang.” *Jurnal Akuntansi: Transparansi dan Akuntabilitas* 7, no. 2 (2019): 122-137. <https://doi.org/10.35508/jak.v7i2.1702>.

Rumondor, Prillyana Esther, Altje Tumbel, dan Ferdy Roring. “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.23604>.

- Shabri, Husni. "Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia." *El-Kahfi Journal of Islamic Economics* 3, no. 2 (2022): 1-7. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>.
- Solihin, Dede. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Sriwiyanti, Eva, dan Sri Martina. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar." *Jurnal Ilmiah AccUsi* 2, no. 2 (2020): 138-147.
- Tony Sitinjak, M. M. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay." *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2019).
- Trisela, Intan Pramudita, dan Ulfi Pristiana. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018." *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2021): 83-106.
- Utami, Adzra Stri Vidya, dan Rini Lestari. "Pengaruh Implementasi Prinsip Good Corporate Governance dalam Perspektif Nilai-Nilai Islam terhadap Kinerja Perusahaan." *In Bandung Conference Series: Accountancy* 2, no. 2 (2022): 1103-1111. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i2.3564>.
- Winalda, Indira Tri, dan Tri Sudarwanto. "Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1573-1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>.

Karya Ilmiah

Harahap, Mangara Abdul Khair. Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013. Skripsi.

Islamiah, A. D. Analisis Prinsip Good Corporate Governance Sebelum Dan Sesudah Penerapannya Pada Bank Perkreditan Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Karinamas Permai). Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2020. Disertasi.

Lestari, Ajining. Pengaruh *E-Word of Mouth*, *Brand Image* dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan). Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga, 2021. Skripsi.

Novaria, Nurul. Pengaruh Literasi Keuangan dan Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah di Ponorogo. Jawa Timur: IAIN Ponorogo, 2020. Skripsi.

Ravena, Neneng. Pengaruh Implementasi Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Bengkulu: IAIN Curup, 2019. Skripsi.

Umam, Mohammad. Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati. Semarang: IAIN Walisongo, 2011. Skripsi.

Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah