

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang dimana sebagai dasar dalam penelitian, pemaparan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini, lalu pengembangan hipotesis berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, serta kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Hierarchy of Effects Model (HEM)*

Penelitian ini menggunakan model teori *Hierarchy of Effects Model* dari (Lavidge & Steiner, 1961). Dimana teori HEM menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Pada tahap kognitif, konsumen biasanya membentuk persepsi terhadap suatu produk atau layanan, dalam penelitian ini yaitu kualitas sistem dan kinerja individu dalam bank digital, lalu pada tahap afektif persepsi tersebut berkembang menjadi respon emosional berupa kepuasan konsumen, dan terakhir pada tahap konatif emosi tersebut mendorong tindakan nyata konsumen berupa perilaku seperti *word of mouth*. Dengan begitu, teori HEM menekankan bahwa keputusan dan perilaku konsumen merupakan hasil proses bertahap dari berpikir, merasakan dan bertindak.

2.1.2 Teori Sinyal

Selain model teori *Hierarchy of Effects Model*, penelitian ini juga menggunakan teori sinyal dari (Spence, 1973). Teori ini menjelaskan individu

sebagai pemilik informasi, menyampaikan informasi atau sinyal yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain sebagai penerima informasi, dalam kondisi informasi yang tidak merata atau ketidakpastian (*uncertainty*). Contohnya konteks tenaga kerja dimana perusahaan sebagai pemberi kerja, tidak tahu seperti apa kemampuan pelamar, dan keputusan perusahaan memperkerjakan seseorang merupakan keputusan yang bisa dibilang tidak pasti, lalu pelamar disini menggunakan atau memberi sinyal berupa latar pendidikan untuk meyakinkan perusahaan atau pemberi kerja.

Tetapi jika dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, disini sinyal digunakan untuk memahami konsumen dalam menilai kualitas produk atau layanan perusahaan (pengirim sinyal) dan konsumen menilai sinyal dari kualitas produk atau layanan yang diberikan perusahaan sebagai (penerima sinyal) ketika dihadapkan pada asimetri informasi, lalu konsumen mengalami asimetri informasi karena tidak bisa melihat atau menyentuh langsung fisiknya sebelum menggunakannya, sehingga muncul ketidakpastian dalam mengambil keputusan (Hariningsih & Harsono, 2019). Beberapa sinyal-sinyal yang dikirimkan perusahaan untuk menilai suatu kualitas produk atau layanan, seperti kualitas layanan, harga, nama merek, dan lainnya, (Javeed et al. 2022; Park et al. 2022).

Gabungan antara teori *hierarchy of effects model* dan teori sinyal, dimana teori sinyal menjelaskan kualitas sistem dan kinerja individu, sebagai sinyal dari aplikasi SeaBank. Sedangkan teori HEM menjelaskan bagaimana sinyal tersebut diproses dalam beberapa tahapan, mulai dari kognitif yaitu kualitas sistem dan kinerja individu, berkembang menjadi respon emosional pada tahap afektif yaitu

kepuasan konsumen, dan tahap konatif yang mendorong tindakan atau perilaku konsumen berupa *word of mouth*. Dan dua teori ini sama-sama menjelaskan terkait penerimaan sinyal sampai terbentuknya perilaku nyata pengguna atau konsumen aplikasi bank digital.

2.1.3 Kualitas Sistem

Kualitas sistem merupakan ukuran tentang sejauh mana penggunaan suatu sistem informasi dinilai baik, berguna dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna, berdasarkan performa dan kemampuan bawaan yang dimiliki sistem tersebut (Jeyaraj, 2025). Kualitas sistem menurut Hanaysha (2024) dinilai berdasarkan beberapa aspek seperti, tampilan visual yang jelas, mudah dalam menavigasikan fitur-fitur yang ada, memuat halaman dengan cepat, dan mudah digunakan oleh pengguna secara praktis dan efisien.

Ada beberapa kriteria dalam mengukur performa kualitas suatu sistem yaitu keandalan sistem yang digunakan, kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem, fleksibilitas yang dimana sistem bisa menyesuaikan kebutuhan pengguna, integrasi sistem yang mudah, dan kecepatan sistem dalam merespon atau tepat waktu ketika pengguna menggunakannya (Hartiwi & Rokhayati, 2023). Lalu dalam konteks penggunaan *mobile banking*, menurut Baabdullah et al. (2019) kualitas sistem dapat diukur berdasarkan beberapa kriteria seperti mudah digunakan pengguna, kecepatan tampilan dalam merespon, navigasinya mudah, aman dalam melakukan transaksi dan tampilan visualnya menarik.

2.1.4 Kinerja Individu

Kinerja individu merupakan bentuk kompetensi, kualifikasi, keyakinan dan nilai-nilai pribadi seseorang, dimana kinerja individu juga sebagai bentuk usaha dan kemampuan yang dilakukan seseorang dalam menyelesaikan tugas serta tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan mereka, sehingga kinerja individu sangat penting karena berpengaruh dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Genç, 2024).

Sedangkan kinerja individu atau *performance expectancy* dalam konteks sistem informasi atau teknologi informasi, menurut Liu et al. (2023) merupakan bentuk keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya, hal ini juga sejalan dengan *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana suatu sistem dianggap bermanfaat seperti mempermudah pekerjaan, mengurangi beban kerja, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam beraktivitas.

Dalam hal ini menurut Ringeval et al. (2025) kinerja individu dalam penggunaan teknologi informasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu; *exploitative performance* dimana fokusnya pada pemanfaatan sistem untuk menyempurnakan dan meningkatkan proses yang sudah ada sehingga pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien dan efektif, lalu ada *innovative performance* dimana fokusnya pada kemampuan pengguna untuk menghasilkan ide, metode, atau cara baru melalui pemanfaatan teknologi informasi yang dapat membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan. Pengukuran *exploitative performance* ada tiga aspek yaitu, pertama kinerja umum, yang berkaitan dengan keberhasilan dalam menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan pengguna, kedua efisiensi yang menilai perbandingan

antara hasil yang didapat dengan sumber daya yang digunakan seperti waktu dan usaha, ketiga efektivitas tentang sejauh mana penggunaan teknologi informasi dapat bermanfaat serta membantu pengguna mencapai hasil yang diharapkan dengan baik.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pengguna yaitu bentuk perasaan yang muncul pada seseorang, baik perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara kinerja nyata suatu produk atau layanan yang diterima, dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Raza et al., 2020). Jika harapan konsumen atau pengguna terhadap produk atau layanan terpenuhi maka mereka akan merasa puas, tetapi jika harapan konsumen atau pengguna tersebut tidak sesuai maka mereka akan merasa kecewa. Menurut Liu et al. (2023) kepuasan konsumen dalam sistem informasi dan teknologi, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan suatu sistem atau platform layanan, dan merasa bahwa platform tersebut dapat menyediakan informasi dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan menimbulkan rasa puas.

Dalam mengukur kepuasan konsumen atau pengguna dalam konteks penggunaan perbankan digital atau *mobile banking* menurut Ndubueze (2023) ada beberapa faktor seperti kualitas layanan yang diberikan, integrasi sistem yang memudahkan transaksi, dan pengalaman layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

2.1.6 *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pertukaran informasi dengan antar individu lainnya mengenai pengalaman yang dirasakan seseorang dalam menggunakan suatu produk, merek atau layanan (Purwitasari & Sulistyowati, 2024). Ketika seseorang terlibat dalam proses pengembangan suatu produk atau layanan, mereka akan merasa lebih dekat dengan produk, merek, atau layanan tersebut, dimana membuat individu tersebut terdorong untuk membagikan pengalaman yang dirasakan, serta memberikan masukan dan rekomendasi kepada orang lain (Kumari & Chahal, 2025). Sehingga penyampaian informasi dan penyebaran pendapat tentang suatu produk, merek atau layanan biasanya terjadi melalui *word of mouth*, lalu informasi yang didapat dari pengalaman langsung orang lain akan lebih dipercaya karena didasarkan pada pengalaman langsung individu tersebut, dan informasi yang disampaikan suatu individu cenderung lebih meyakinkan bagi konsumen atau pengguna lainnya (Mirza et al., 2025).

Sifat *word of mouth* dibagi menjadi dua yaitu, seseorang yang merasa puas akan manfaat dari suatu produk atau layanan akan menyampaikan WOM positif, dan seseorang yang merasa tidak puas terhadap suatu produk atau layanan, serta tidak memenuhi harapan suatu individu akan menyampaikan WOM negatif (Talwar et al. 2020; Zhao et al. 2024).

Dalam konteks perbankan digital atau *mobile banking*, *word of mouth* merupakan cara pengguna membagikan pengalamannya saat menggunakan layanan perbankan digital atau *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari, biasanya *word of mouth* ini dipengaruhi ketika suatu pengguna merasa puas setelah menggunakan

layanan perbankan, serta sejauh mana kebutuhan pengguna merasa terpenuhi, dan ketika suatu pengguna merasa puas, mereka akan memberikan rekomendasi atau berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain (Rahman et al., 2023).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Enhancing satisfaction and word of mouth of young mobile banking users through system quality and individual performance</i> (Thuy et al., 2024)	- <i>System Quality</i> - <i>Individual Performance</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Word of Mouth</i>	a. Metode sampling: <i>non-probability convenience sampling</i> b. Kriteria responden: usia 18-40, pengguna <i>mobile banking</i> >1 tahun di wilayah utara Vietnam (Hanoi, Hung Yen, Bac Giang, Nam Dinh, Thanh Hoa, Hai Duong, dan Hai Phong) c. Survey / Interview: survei <i>online</i> d. Alat Analisis: SPSS 22.0 dan SmartPLS 4 (PLS-SEM)	Kualitas sistem dan kinerja individu berpengaruh positif secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pada pengguna generasi Z dan milenial <i>mobile banking</i> . Kepuasan tersebut berperan sebagai mediasi yang mendorong terjadinya <i>word of mouth</i> . Selain itu, kualitas sistem memiliki dampak lebih besar dalam menciptakan kepuasan dibandingkan kinerja individu,.

2.	<i>Management information system in evaluation of BCA mobile banking using Delone and Mclean model</i> (Purwati et al., 2021)	- <i>System Quality</i> - <i>Information Quality</i> - <i>Service Quality</i> - <i>User Satisfaction</i> - <i>Net Benefit</i>	a. Metode sampling: <i>non probability sampling</i> b. Kriteria responden: nasabah pengguna <i>mobile banking</i> BCA, di Pekanbaru, Riau, dengan 200 responden c. Survey / Interview: survei <i>online</i> d. Alat Analisis: SEM Amos 4/ <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Dimana kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>mobile banking</i> BCA. Lalu kepuasan pengguna juga berpengaruh positif terhadap <i>net benefit</i> atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna.
3.	<i>Enhancing WOM in blended learning: the role of service quality, image and social value</i> (V. Nguyen et al., 2025)	- <i>Online Service Quality</i> (information quality, system quality, dan website confidentiality) - <i>Offline Service Quality</i> (academic	a. Metode sampling: <i>convenience sampling</i> b. Kriteria responden: mahasiswa lulusan pascasarjana dari VNU-HCM Vietnam (2019-2023), dan pernah mengikuti <i>blended learning classes</i>, dengan total 551 responden c. Survey / Interview: survei <i>online</i>	Menunjukkan bahwa <i>online service quality</i> dan <i>offline service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>nilai sosial, image</i>, kepuasan, loyalitas, serta WOM. Dan antara keduanya, <i>offline service quality</i> memberikan pengaruh yang lebih kuat. Selain itu, kepuasan terbukti

		<i>services, administrative services, facility services)</i> - <i>Social Value</i> - <i>Image</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Loyalty</i> - <i>Word of Mouth</i>	d. Alat Analisis: SmartPLS (PLS-SEM)	meningkatkan loyalitas, yang akhirnya mendorong terbentuknya WOM positif.
4.	<i>Customer Loyalty in Digital Wallet Industry: the Role of Satisfaction, Effort Expectancy, Performance Expectancy, and Habit</i> (Elok & Hidayati, 2021)	- <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Loyalty</i>	a. Metode sampling: <i>probability sampling</i> b. Kriteria responden: pengguna aktif <i>e-wallet</i> dengan usia >20 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, Indonesia, dengan total 158 responden c. Survey / Interview: survei online	Menunjukkan <i>performance expectancy, effort expectancy</i>, dan <i>facilitating conditions</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna <i>e-wallet</i>. Semakin tinggi <i>performance expectancy</i>,

			d. Alat Analisis: SmartPLS (PLS-SEM)	<i>effort expectancy</i> , dan <i>facilitating conditions</i> yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan <i>e-wallet</i> .
5.	<i>The effect of mobile banking e-service on positive word-of-mouth marketing and customers: a case study of South Kalimantan Bank in Indonesia</i> (Said et al., 2022)	- <i>E-Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Positive Word of Mouth (WOM)</i>	a. Metode sampling: <i>non probability sampling purposive sampling</i> b. Kriteria responden: 97 pengguna aktif <i>mobile banking</i> Bank Kalimantan Selatan (Aksel), pada generasi X dan baby boomers c. Survey / Interview: survei <i>online</i> d. Alat Analisis: SmartPLS (PLS-SEM)	Menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap WOM, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Lalu, kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap WOM, sehingga dalam penelitian ini kepuasan pengguna berperan sebagai variabel mediasi penuh. Dimana kualitas layanan <i>mobile banking</i> hanya bisa meningkatkan WOM, jika meningkatkan

				kepuasan pengguna terlebih dahulu.
6.	<i>Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India (Srivastava et al., 2024)</i>	- <i>Effort Expectancy</i> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Self-efficacy</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Financial Literacy</i> - <i>Behavioral Intention</i> - <i>Facilitating Condition</i>	a. Metode sampling: <i>snowball sampling</i> b. Kriteria responden: pengguna layanan FinTech di New Delhi NCR India, (generasi Z dan milenial), dengan total 262 responden c. Survey / Interview: <i>survei online</i> d. Alat Analisis: SmartPLS (PLS-SEM)	Kepuasan pelanggan, ekspektasi kinerja, dan kemudahan penggunaan, mempengaruhi niat dalam mengadopsi <i>FinTech</i> pada (generasi Z dan milenial). Kepuasan muncul karena rasa senang saat bertransaksi dan kemandirian teknologi (<i>self efficacy</i>). Ditemukan bahwa literasi keuangan, tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara faktor teknis terhadap niat penggunaan layanan.
7.	<i>Unveiling the Influence of Artificial Intelligence on Millennial Word-of-</i>	- <i>Relative Advantage</i> - <i>Perceived Security</i>	a. Metode sampling: <i>Convenience sampling, purposive sampling, dan stratified sampling</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>relative advantage</i> AI, tidak secara langsung membentuk

	<i>Mouth in Semi-Urban Digital Banking: A Serial Mediation Perspective</i> (Ganguly et al., 2025)	- <i>Perceived Expectancy</i> - <i>Perceived Personalization</i> - <i>Attitude Formation</i> - <i>Perceived Trust</i> - <i>Intention to Use</i> - <i>Perceived Accuracy</i> - <i>Word of Mouth</i> - <i>Satisfaction</i>	b. Kriteria responden: 559 pengguna berusia >18 tahun yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam perbankan digital berbasis AI, di enam lokasi semi perkotaan Kolkata, Bengal Barat, India c. Survey / Interview: survei <i>online</i> d. Alat Analisis: SmartPLS (PLS-SEM)	WOM, melainkan harus dimediasi oleh faktor kepercayaan. Niat penggunaan, akurasi yang dirasakan, dan kepuasan berperan sebagai mediator serial yang signifikan dalam mendorong munculnya WOM positif di antara pengguna perbankan digital.
8.	<i>Quality Aspects of Mobile Banking Public and Private Sector Banks in India</i> (Koti et al., 2025)	- <i>Information Quality</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Perceived Satisfaction</i> - <i>Word of Mouth (WOM)</i>	a. Metode sampling: <i>non probabilistic snowball sampling</i> b. Kriteria responden: pengguna <i>mobile banking</i> dari (bank sektor publik dan swasta) di India, dengan total 230 responden c. Survey / Interview: survei <i>online</i>	Menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong perilaku WOM positif pada pengguna <i>mobile banking</i> . Tetapi ditemukan <i>information quality</i>

			d. Alat Analisis: SmartPLS (PLS-SEM)	tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta ada perbedaan pola hubungan variabel antar sektor bank.
9.	<i>The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry (Kim & Yang, 2025)</i>	- <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Availability</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Customer Orientation</i> - <i>Physical Environmental Quality</i> - <i>System Quality</i> - <i>Information Quality</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	a. Metode sampling: <i>quota sampling</i> b. Kriteria responden: Warga Korea Selatan yang menggunakan Bank (layanan fisik dan digital), dan hanya masyarakat kota bukan provinsi, dengan total 330 responden c. Survey / Interview: survei <i>online</i> d. Alat Analisis: SmartPLS (PLS-SEM)	Kualitas digital (kualitas sistem, informasi, dan layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mendorong terbentuknya loyalitas merek. Selain itu, ketidakpastian lingkungan memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

		- <i>Brand Loyalty</i> - <i>Uncertainty</i>		
10.	<i>WeChat gamification: mobile payment impact on word of mouth and customer loyalty</i> (Butt et al., 2024).	- <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Perceived Playfulness</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Word of Mouth</i> - <i>Customer Loyalty</i>	a. Metode sampling: <i>purposive sampling</i> b. Kriteria responden: responden di Dalian, Tiongkok, yang sudah familiar dengan fitur pembayaran WeChat dan memiliki pengalaman menggunakannya, khusus generasi Y, X, dan Silver. c. Survey / Interview: survei <i>online</i> d. Alat Analisis: SmartPLS (PLS-SEM)	Menunjukkan elemen gamifikasi, seperti <i>enjoyment</i> dan <i>playfulness</i> , secara positif mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat fitur pembayaran WeChat. Persepsi ini terbukti meningkatkan WOM yang positif dan loyalitas secara signifikan. Lalu tingkat <i>intimacy</i> terhadap teknologi juga memperkuat pengaruh manfaat sistem terhadap WOM dan loyalitas,
11.	<i>Bitcoin adoption in online payments: examining consumer intentions and word-of-</i>	- <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i>	a. Metode sampling: <i>non probability convenience</i> dan <i>snowball sampling</i>	Niat penggunaan <i>Bitcoin</i> dan rekomendasi WOM didorong oleh persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, serta tekanan sosial,

	<i>mouth recommendations</i> (Mofokeng et al., 2024)	- <i>Perceived Risk</i> - <i>Trust</i> - <i>Coercive Pressure</i> - <i>Mimetic Pressure</i> - <i>Normative Pressure</i> - <i>Intention to Use</i> - <i>Self-efficacy</i> - <i>Word of Mouth</i>	b. Kriteria responden: pembeli <i>online</i> di Afrika yang sudah melakukan transaksi pembayaran <i>online</i> melalui <i>Bitcoin</i>, dan paham cara kerja pembayarannya. c. Survey / Interview: survei <i>online</i> d. Alat Analisis: AMOS 28 (CB-SEM) dan SPSS 28	namun dihambat oleh persepsi risiko. Efikasi diri yang tinggi terbukti memperkuat pengaruh positif dari kepercayaan dan kemudahan penggunaan, sekaligus mengurangi dampak negatif dari kekhawatiran terhadap risiko adopsi <i>Bitcoin</i>.
12.	<i>The impact of website quality on online purchase intention: the mediating effect of e-wom, jordan context</i> (Aljabari et al., 2023)	- <i>Website Quality</i> - <i>Online Purchase Intention</i> - <i>Electronic Word-of-Mouth</i> - <i>Trust</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	a. Metode sampling: <i>convenience sampling</i> b. Kriteria responden: konsumen di Amman, Yordania yang sudah melakukan pembelian <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> dalam 6 bulan terakhir. c. Survey / Interview: survei <i>online</i> d. Alat Analisis: SPSS	Hasilnya, kualitas <i>website</i> berdampak signifikan dan positif dalam membentuk eWOM, yang didorong langsung oleh tingginya kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, eWOM berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap niat beli sehingga

				eWOM akan meningkatkan niat belanja <i>online</i> .
13.	<i>The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking (Saleem et al., 2022).</i>	- Website Quality (information quality, system quality, service quality) - Satisfaction - eWOM - Risk Taking in Gender - Online Purchase Intention	a. Metode sampling: <i>convenience sampling</i> b. Kriteria responden: konsumen China usia > 18 yang pernah melakukan pembelian produk secara <i>online</i> di aplikasi/website <i>e-commerce</i> (Taobabo dan Jingdong) c. Survey / Interview: survei <i>online</i> d. Alat Analisis: AMOS 22 dan SPSS 22	Kualitas <i>website</i> terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan eWOM, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan keduanya. Lalu, eWOM yang terbentuk signifikan mendorong niat beli <i>online</i> . Pada moderasi gender, tingginya keberanian mengambil risiko pada laki-laki memperkuat pengaruh eWOM terhadap niat beli, sedangkan sifat pada pelanggan wanita tidak terbukti memberikan efek.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh antara Kualitas Sistem dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas sistem suatu aplikasi sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Dalam konteks bank digital yang seluruh layananannya berbasis aplikasi, konsumen akan sangat bergantung pada performa sistem, untuk menyelesaikan kebutuhan atau aktivitas transaksi keuangan sehari-hari. Karena ketika sistem aplikasi mudah digunakan, mudah dinavigasikan, dan cepat dalam memuat halaman atau tampilan, maka konsumen akan merasa nyaman dan harapannya terpenuhi, sehingga suatu konsumen akan merasakan rasa kepuasan terhadap sistem aplikasi.

Dalam penelitian sebelumnya Purwati et al. (2021) menemukan bahwa kualitas sistem merupakan faktor penentu yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan suatu pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Lalu dalam Kim & Yang (2025) ditemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna perbankan, bahkan dalam kondisi ketidakpastian lingkungan industri perbankan yang dinamis. Dan juga didukung Nguyen et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas sistem dalam *online service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks layanan berbasis digital. Berdasarkan dukungan diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh antara Kinerja Individu dengan Kepuasan Konsumen

Kinerja individu dalam konteks teknologi informasi merupakan keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat dan membantu meningkatkan kegiatan sehari-hari. Dalam penggunaan aplikasi bank digital, kinerja individu yaitu sejauh mana aplikasi bank digital dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan aktivitas keuangan sehari-hari dengan lebih cepat, efisien, dan praktis. Jika sebuah aplikasi bank digital benar-benar mempermudah hidup konsumen dan memberikan manfaat seperti kemudahan dalam menyelesaikan aktivitas keuangan serta bermanfaat untuk pekerjaan, maka pengguna atau konsumen akan merasa keputusan mereka menggunakan layanan aplikasi bank digital sudah benar, sehingga mendorong kepuasan konsumen atau pengguna. Tetapi jika manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna, maka tingkat kepuasan mereka juga akan menurun.

Pengaruh positif antara kinerja individu dengan kepuasan konsumen dibuktikan dari penelitian sebelumnya. Seperti dalam Elok & Hidayati, (2021) menjelaskan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* di Indonesia, dimana semakin tinggi manfaat fungsional yang dirasakan pengguna dalam bertransaksi maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini juga didukung oleh Srivastava et al. (2024) pada pengguna digital *fintech* generasi Z dan milenial, yang menemukan bahwa *performance expectancy* menjadi faktor dalam

mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan digital.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: Kinerja individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.3 Pengaruh antara Kualitas Sistem dengan *Word of Mouth*

Kualitas sistem tidak hanya berpengaruh pada kepuasan konsumen saja, tetapi juga bisa langsung mendorong terbentuknya *word of mouth*. Dalam konteks aplikasi bank digital, konsumen atau pengguna akan memiliki kesan yang baik terhadap sistem tersebut jika mereka merasakan pengalaman seperti performa yang baik, kecepatan navigasi dan mudah digunakan. Dan kesan yang positif ini tidak hanya membuat rasa puas pada pengguna tetapi juga dapat mendorong pengguna agar sukarela mau membagikan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain. tetapi jika kualitas sistem mengalami performa yang buruk, maka konsumen atau pengguna tidak akan mau merekomendasikan dan bisa saja menyebarkan WOM negatif.

Hal ini didukung dalam penelitian Saleem et al. (2022) dimana hubungan tersebut berpengaruh positif, karena ketika pengguna merasakan kualitas aplikasi atau *website* dari *e-commerce* yang tinggi, maka semakin besar bagi pengguna untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam Aljabari et al. (2023) juga menjelaskan bahwa aplikasi *e-commerce* yang mudah digunakan, mudah dinavigasikan, memiliki tampilan yang menarik, dan pengoperasiannya mudah, akan memberikan pengalaman belanja *online* yang memuaskan sehingga mendorong konsumen agar sukarela merekomendasikan aplikasi *e-commerce*, dan

hubungannya terbukti signifikan dan positif dalam menciptakan eWOM. Berdasarkan penjelasan dukungan teori dan empiris, maka hipotesis yang diajukan adalah

H3: Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

2.3.4 Pengaruh antara Kinerja Individu dengan *Word of Mouth*

Saat konsumen atau pengguna menemukan teknologi informasi yang dapat mempermudah aktivitas atau pekerjaan mereka, maka konsumen akan terdorong untuk membagikan dan merekomendasikan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain. Lalu ketika pengguna merasa bahwa suatu aplikasi bank digital dapat bermanfaat dan membantu mereka dalam menyelesaikan aktivitas keuangan sehari-hari dengan lebih cepat, efisien, dan praktis, maka pengguna akan merasa bahwa manfaat yang didapatkan dari penggunaan aplikasi melebihi ekspektasi awal mereka. Dan rasa senang dari manfaat nyata yang dirasakan, kemudian akan mendorong pengguna atau konsumen agar secara sukarela mau membagikan pengalaman yang dirasakan dan merekomendasikan aplikasi yang digunakan kepada orang lain.

Dalam Mofokeng et al. (2024) juga dijelaskan bahwa konsumen yang merasakan manfaat tinggi dari penggunaan *bitcoin* untuk pembayaran *online*, secara signifikan mendorong suatu konsumen untuk mau merekomendasikannya kepada orang lain. Sejalan juga dengan temuan Butt et al. (2024) yang membuktikan bahwa penggunaan WeChat *payments* pada generasi Y, X, dan Silver berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong pengguna untuk

merekomendasikan aplikasi tersebut, sehingga membentuk *word of mouth* yang kuat. Dengan begitu, ketika pengguna merasakan bahwa suatu aplikasi dapat bermanfaat dalam meningkatkan kinerja saat bertransaksi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan aplikasi tersebut melalui WOM. Berdasarkan penjelasan dukungan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kinerja individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

2.3.5 Pengaruh antara Kepuasan Konsumen dengan *Word of Mouth*

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam mendorong seseorang agar secara sukarela mau membagikan pengalaman yang dirasakan kepada orang lain melalui *word of mouth*. Rasa puas dalam penggunaan aplikasi bank digital, dengan layanan yang diterima konsumen atau pengguna baik dari sisi kinerja layanan, kemudahan transaksi, dan efektivitas aplikasi, akan mendorong konsumen dengan sukarela mau merekomendasikan layanan aplikasi yang digunakan kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan dapat mendorong konsumen atau pengguna agar mau membagikan pengalaman positif yang dirasakan, karena mereka merasa layanan aplikasi yang didapatkan memenuhi harapan yang dimiliki sebelumnya.

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Dalam penelitian Said et al. (2022) pengguna *mobile banking* Bank Kalimantan Selatan, membuktikan kepuasan konsumen atau pengguna berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dan kepuasan terbukti sebagai mediator dalam terbentuknya rekomendasi positif dari pengguna.

Penelitian Ganguly et al. (2025) juga memperkuat, bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam mendorong *word of mouth* positif pada pengguna perbankan digital berbasis AI di semi perkotaan India. Dan dalam Koti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang terbentuk dari kualitas layanan *mobile banking* bank sektor publik dan bank sektor swasta, secara positif dan signifikan mendorong terbentuknya *word of mouth*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Sistem dan *Word of Mouth*

Kualitas sistem yang baik mungkin dianggap sebagai standar wajib oleh beberapa orang, dan biasanya kualitas sistem tidak serta merta langsung menghasilkan *word of mouth*, tetapi harus terlebih dahulu membentuk perasaan puas suatu konsumen. Ketika konsumen atau pengguna merasakan performa sistem yang baik, maka akan membentuk rasa puas atas layanan aplikasi yang diterima. Berdasarkan teori HEM, persepsi positif yang terbentuk dari kualitas sistem pada tahap kognitif, tidak otomatis langsung mendorong WOM sebagai tahap konatif, tetapi harus melewati perantara afektif berupa kepuasan terlebih dahulu. Dalam teori sinyal juga, kualitas sistem merupakan sinyal yang dikirim perusahaan kepada pengguna, dan sinyal ini akan mendorong perilaku nyata ketika pengguna menilainya menjadi rasa puas. Dengan begitu, kepuasan konsumen menjadi

jembatan yang mengubah pandangan positif terhadap keandalan sistem menjadi tindakan nyata yaitu (WOM).

Peran mediasi ini didukung dalam penelitian Saleem et al. (2022) dimana menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap *electronic word of mouth* (eWOM) pada konsumen *e-commerce*, dimana kualitas aplikasi atau *website* yang baik hanya dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan aplikasi atau *website* yang digunakan kepada orang lain, jika membentuk rasa puas terlebih dahulu. Dan dalam Thuy et al. (2024) juga membuktikan bahwa kepuasan pengguna signifikan memediasi hubungan antara kualitas sistem dan WOM pada pengguna *mobile banking*. Berdasarkan dukungan teori dan bukti empiris, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas sistem terhadap *word of mouth*

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Kinerja Individu dan *Word of Mouth*

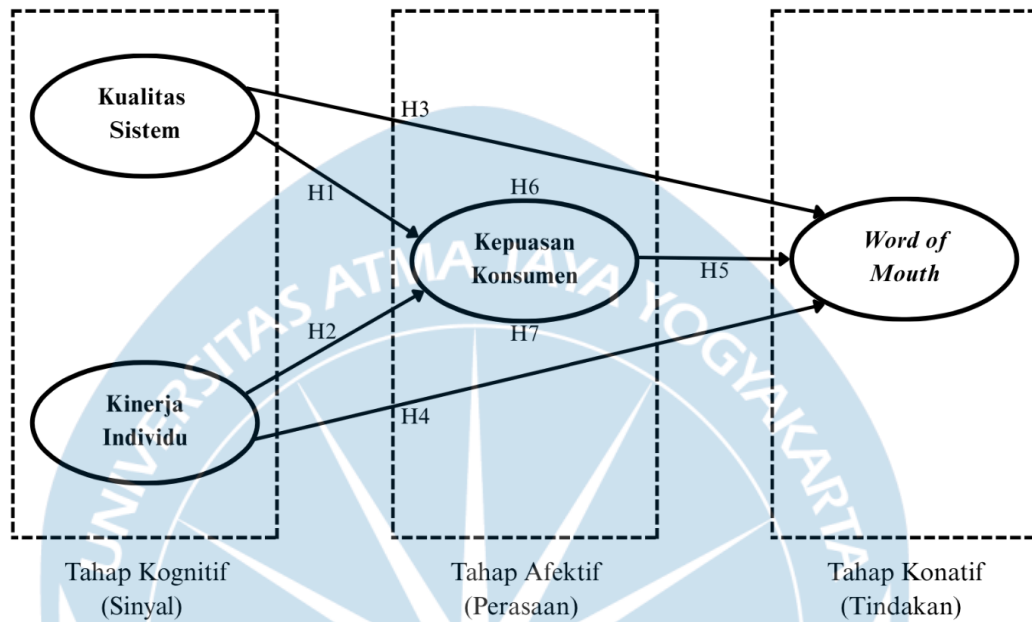
Manfaat yang dirasakan pengguna atau konsumen dari penggunaan suatu aplikasi tidak selalu langsung dapat mendorong *word of mouth*. Ketika konsumen merasakan manfaat dalam membantu mereka menyelesaikan aktivitas keuangan sehari-hari dengan lebih cepat, mudah, dan efisien, maka responnya yaitu konsumen akan merasa puas terhadap manfaat nyata yang didapat dan dirasakan. Lalu dari kepuasan yang terbentuk kemudian mendorong suatu konsumen agar sukarela mau membagikan pengalaman positif yang dirasakan kepada orang lain

melalui WOM. Maka dari itu, kepuasan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kinerja individu dalam mendorong munculnya WOM dari konsumen.

Peran mediasi kepuasan konsumen didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Hubungan antara kinerja individu atau ekspektasi kinerja dan kepuasan konsumen yang dimana terbukti positif dan signifikan pada pengguna layanan keuangan digital (*fintech* dan *e-wallet*), dimana semakin banyak manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi juga rasa kepuasan yang akan terbentuk (Elok & Hidayati, 2021 ; Srivastava et al., 2024). Lalu rasa puas yang terbentuk, terbukti berpengaruh dalam mendorong *word of mouth* positif, dan juga sebagai mediasi yang menghubungkan pengalaman positif pengguna menjadi tindakan nyata WOM (Said et al., 2022 ; Ganguly et al., 2025). Dalam seluruh temuan ini, Thuy et al. (2024) membuktikan langsung bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara kinerja individu terhadap *word of mouth* pada pengguna *mobile banking*, sehingga tanpa terbentuknya rasa puas terlebih dahulu, kinerja individu tidak akan otomatis mendorong tindakan WOM. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kinerja individu terhadap *word of mouth*

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Thuy et al. (2024)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian