

Electronic Word Of Mouth Dan Pembentukan Kepercayaan Nasabah : Studi Kualitatif Pada Penggunaan Brimo Di Kota Jayapura

Dani Melmambessy^{*}, Fitriani^{}, Munawir Lobubun^{**}, dan Queenensia Poppy Thrisya Jufuway^{***}**

^{*} Dosen Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

^{**} Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

^{***} Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juli 2026

Disetujui 31 Juli 2026

Keywords:

Electronic Word of Mouth (E-WOM),
Kepercayaan Nasabah,
BRImo,
Perbankan Digital

ABSTRAK

Abstract : *This study aims to analyze the role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in building customer trust in the use of the BRImo application in Jayapura City. The research employed a qualitative case-study approach. Data were obtained from five purposively selected informants consisting of customers and BRI employees, and were complemented by observations of BRImo user reviews on Google Play Store and research documentation. Data credibility was examined through source and technique triangulation. The analysis used NVivo 12 Pro through open coding, axial coding, and selective coding. The findings show that E-WOM plays an important role as an initial source of information that shapes customers' perceptions of BRImo. Content and valence of opinion were more influential than information intensity because customers emphasized the clarity, relevance, and consistency of user experiences. Trust was subsequently strengthened by actual use experience and BRI's service quality, reflected in ability, benevolence, and integrity. Thus, customer trust in BRImo emerges from the interaction between digital information, user experience, security perceptions, and the bank's continuing assistance.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam membangun kepercayaan nasabah pada penggunaan aplikasi BRImo di Kota Jayapura. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Data diperoleh dari lima informan yang dipilih secara purposive, terdiri atas nasabah dan pegawai BRI, serta dilengkapi observasi ulasan pengguna BRImo pada Google Play Store dan dokumentasi penelitian. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis dilakukan dengan NVivo 12 Pro melalui open coding, axial coding, dan selective coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting sebagai sumber informasi awal yang membentuk persepsi nasabah terhadap BRImo. Aspek content dan valence of opinion lebih dominan daripada intensity karena nasabah lebih menekankan kejelasan, relevansi, dan kesesuaian informasi dengan pengalaman pengguna lain. Kepercayaan selanjutnya diperkuat oleh pengalaman penggunaan dan kualitas pelayanan BRI yang tercermin pada ability, benevolence, dan integrity. Dengan demikian, kepercayaan nasabah terhadap BRImo terbentuk melalui interaksi antara informasi digital, pengalaman nyata, persepsi keamanan, dan pendampingan berkelanjutan dari pihak bank.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Dani Melmambessy,
Dosen Program Studi Magister Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura
Jl. Beringin Entrop, Kota Jayapura, Papua,
E-Mail : danimelmambessy@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola layanan perbankan dari layanan yang bergantung pada kantor fisik menuju layanan digital yang dapat diakses melalui telepon pintar. Transformasi ini memberi kemudahan transaksi, tetapi pada saat yang sama menempatkan kepercayaan sebagai unsur penting karena nasabah harus meyakini bahwa layanan digital aman, andal, dan mampu

memenuhi kebutuhan transaksi. Kim dan Peterson (2017) menempatkan kepercayaan daring sebagai faktor penting yang berkaitan dengan perilaku penggunaan dan loyalitas dalam lingkungan digital.

Perubahan perilaku nasabah juga terlihat dari kecenderungan mencari informasi, ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain sebelum menggunakan suatu layanan. Aktivitas tersebut merupakan Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu komunikasi mengenai produk atau layanan yang disebarluaskan melalui media digital dan dapat dijangkau oleh banyak pengguna. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa platform digital memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman positif maupun negatif kepada khalayak luas. Dalam konteks layanan keuangan, informasi semacam ini dapat membentuk persepsi awal mengenai kemudahan, manfaat, kualitas, dan risiko suatu layanan.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. mengembangkan BRImo sebagai bagian dari transformasi layanan perbankan digital. Aplikasi ini mengintegrasikan berbagai kebutuhan transaksi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, dan pembayaran berbasis QRIS. Pengembangan BRImo diarahkan untuk memperluas akses layanan, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperbaiki pengalaman pengguna. Namun, pemanfaatan layanan digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi; pengalaman pengguna, persepsi keamanan, serta informasi yang beredar di ruang digital turut memengaruhi tingkat keyakinan nasabah.

Kondisi tersebut juga terlihat di Kota Jayapura. Berdasarkan pengalaman penelitian di lingkungan BRI Jayapura dan kegiatan yang melibatkan masyarakat serta pelaku usaha, masih terdapat pengguna yang ragu memanfaatkan layanan transaksi digital meskipun akses terhadap layanan telah tersedia. Keraguan tersebut berkaitan dengan pengalaman pengguna lain, informasi mengenai keamanan, kendala teknis, dan kemampuan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi. Karena itu, E-WOM menjadi penting untuk dikaji bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi sebagai bagian dari proses pembentukan kepercayaan terhadap BRImo.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa informasi dari pengguna lain dapat memengaruhi penerimaan informasi dan perilaku konsumen di lingkungan digital. Cheung dan Lee (2012) menekankan peran pengalaman pengguna lain dalam komunikasi E-WOM, sedangkan Erkan dan Evans (2018) menunjukkan bahwa informasi E-WOM dapat memengaruhi niat konsumen melalui kualitas dan kredibilitas informasi. Dalam konteks e-services, Goyette et al. (2010) mengelompokkan E-WOM ke dalam intensity, positive valence, negative valence, dan content. Sementara itu, Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun melalui ability, benevolence, dan integrity.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan dalam membangun kepercayaan nasabah pada penggunaan aplikasi BRImo di Kota Jayapura. Fokus penelitian diarahkan pada proses penyebaran informasi digital, persepsi nasabah terhadap informasi tersebut, pengalaman penggunaan aplikasi, persepsi keamanan, serta peran BRI dalam mempertahankan kepercayaan nasabah.

Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang memuat pendapat, pengalaman, rekomendasi, maupun evaluasi terhadap suatu produk atau layanan. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan oleh pelanggan aktual, potensial, atau sebelumnya dan tersedia melalui internet. Berbeda dari word of mouth konvensional yang berlangsung secara langsung dan memiliki jangkauan terbatas, E-WOM dapat menyebar lebih cepat dan menjangkau pengguna yang lebih luas.

Goyette et al. (2010) mengembangkan skala E-WOM dalam konteks layanan elektronik. Dalam penelitian ini, indikator E-WOM dipahami melalui intensity, valence of opinion, dan content. Intensity menunjukkan seberapa sering informasi atau pengalaman dibagikan; valence of opinion menggambarkan kecenderungan pendapat positif dan negatif; sedangkan content menunjukkan kualitas, kelengkapan, kejelasan, dan relevansi informasi. Ketiga aspek tersebut digunakan sebagai landasan untuk membaca pola informasi digital yang berkaitan dengan BRImo.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penyedia layanan mampu menjalankan kewajibannya secara konsisten, aman, dan sesuai dengan harapan pengguna. Dalam layanan perbankan digital, kepercayaan menjadi semakin penting karena transaksi dilakukan tanpa interaksi langsung dengan petugas. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan tiga dimensi utama pembentuk kepercayaan, yaitu ability, benevolence, dan integrity. Ability berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan, benevolence menunjukkan kepedulian atau niat baik terhadap pengguna, sedangkan integrity berkaitan dengan kejujuran, konsistensi, dan ketaatan pada prinsip yang dipercaya pengguna.

Dalam penelitian ini, kepercayaan nasabah dipahami sebagai keyakinan terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan transaksi digital BRI. Kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh informasi sebelum menggunakan aplikasi, tetapi juga oleh pengalaman nyata selama bertransaksi serta kualitas respons bank ketika nasabah mengalami kendala.

BRImo dalam Layanan Perbankan Digital

BRImo merupakan aplikasi keuangan digital BRI yang menjadi bagian dari transformasi layanan perbankan. Aplikasi ini mengintegrasikan kebutuhan transaksi perbankan dan pembayaran digital dalam satu platform yang dapat diakses melalui perangkat mobile. Dalam konteks penelitian, BRImo diposisikan sebagai layanan digital yang kepercayaannya dibentuk melalui kombinasi informasi yang diterima nasabah, pengalaman penggunaan, persepsi keamanan, dan pelayanan pendukung dari BRI.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pendapat nasabah terkait E-WOM dan kepercayaan terhadap BRImo. Penelitian dilaksanakan pada lingkungan Bank Rakyat Indonesia di Kota Jayapura. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder bersumber dari ulasan pengguna pada platform digital serta dokumentasi penelitian.

Informan dipilih secara purposive sesuai kebutuhan penelitian. Lima informan terdiri atas tiga nasabah sebagai pengguna dan calon pengguna BRImo serta dua pegawai BRI. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali sumber informasi awal mengenai BRImo, pengalaman menerima ulasan dan rekomendasi, persepsi keamanan, pengalaman penggunaan, kendala yang dialami, serta pelayanan dan pendampingan yang diberikan BRI.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari nasabah, pegawai BRI, customer service, dan ulasan pengguna; sedangkan triangulasi teknik membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan NVivo 12 Pro melalui tahapan open coding, axial coding, dan selective coding untuk mengidentifikasi konsep, menghubungkan kategori, dan menentukan tema inti penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Kode	Peran	Usia	Pekerjaan/Status	Lama Menjadi Nasabah	Lama Menggunakan BRImo
I1	Nasabah	23	Mahasiswa	5 tahun	5 tahun
I2	Nasabah	21	Mahasiswa	6 tahun	1 tahun
I3	Nasabah/calon pengguna	23	Mahasiswa	5 tahun	Belum menggunakan
I4	Pegawai BRI	34	Logistik KCP BRI Ruko Jayapura	15 tahun	10 tahun
I5	Pegawai BRI	25	Customer Service KCP BRI Ruko Jayapura	7 tahun	7 tahun

Sumber: Data penelitian, 2026

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis NVivo

Analisis NVivo 12 Pro dimulai dengan proses open coding terhadap transkrip wawancara dan hasil observasi ulasan pengguna. Proses tersebut menghasilkan 105 kode awal yang menggambarkan pengalaman, persepsi, hambatan, harapan, dan bentuk kepercayaan informan terhadap BRImo. Kode-kode yang memiliki makna serupa kemudian dikelompokkan menjadi tujuh kategori utama, yaitu sumber informasi awal BRImo, persepsi terhadap E-WOM, persepsi terhadap keamanan BRImo, pengalaman menggunakan BRImo, hambatan penggunaan BRImo, peran BRI dalam membangun kepercayaan, dan harapan nasabah terhadap BRImo.

Pada tahap axial coding, ketujuh kategori tersebut memperlihatkan hubungan yang saling mendukung. Sumber informasi awal memengaruhi persepsi terhadap BRImo; ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain membantu membentuk penilaian awal; pengalaman penggunaan dan persepsi keamanan kemudian memperkuat atau mengurangi kepercayaan; sedangkan pendampingan BRI menjadi faktor yang membantu nasabah ketika menghadapi kendala. Selective coding menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM dan kepercayaan nasabah merupakan tema inti penelitian, tetapi prosesnya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, keamanan, hambatan teknis, dan kualitas pelayanan bank.

Tabel 2. Sintesis Temuan Utama

Kategori	Temuan Utama	Makna terhadap Kepercayaan
Sumber informasi awal	Media sosial, petugas bank, keluarga, teman, iklan, dan ulasan pengguna menjadi sumber awal mengenal BRImo.	Membentuk persepsi awal sebelum penggunaan.
Persepsi E-WOM	Pengalaman pengguna, rekomendasi, ulasan positif/negatif, dan pencarian informasi menjadi bahan pertimbangan.	Mengurangi keraguan dan membantu proses evaluasi.
Persepsi keamanan	Nasabah memperhatikan risiko transaksi, penyalahgunaan PIN/OTP, kebocoran identitas, dan potensi penipuan.	Keamanan menjadi prasyarat utama kepercayaan.
Pengalaman menggunakan BRImo	Kemudahan, kecepatan, kepraktisan, akurasi, dan kelengkapan fitur dinilai positif.	Pengalaman berhasil memperkuat keyakinan terhadap layanan.
Hambatan penggunaan	Gangguan sistem, OTP, verifikasi, jaringan, kompatibilitas perangkat, serta lupa user ID/password.	Dapat mengurangi kenyamanan, tetapi tidak selalu menghilangkan kepercayaan jika ditangani baik.
Peran BRI	Edukasi fitur dan keamanan, bantuan registrasi, penanganan keluhan, serta pendampingan penggunaan.	Memperkuat ability, benevolence, dan integrity.
Harapan nasabah	Peningkatan kualitas sistem serta edukasi masyarakat yang lebih luas.	Menunjukkan kebutuhan terhadap perbaikan layanan dan komunikasi berkelanjutan.

Sumber: Olah data penelitian, 2026

E-WOM sebagai Sumber Informasi Awal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM menjadi salah satu sumber informasi awal yang membantu nasabah memahami BRImo. Informasi diperoleh melalui media sosial, ulasan pengguna, rekomendasi teman dan keluarga, serta komunikasi dengan petugas bank. Pengalaman yang dibagikan pengguna lain memberikan gambaran mengenai manfaat sekaligus kelemahan aplikasi, sehingga calon pengguna dapat membentuk persepsi sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan layanan.

Temuan ini sejalan dengan konsep Hennig-Thurau et al. (2004) bahwa E-WOM memungkinkan pengalaman positif maupun negatif tersedia bagi publik melalui internet. Dalam penelitian ini, informasi dari pengguna lain tidak diterima secara pasif. Nasabah membandingkan beberapa sumber dan mempertimbangkan pengalaman yang dianggap relevan. Pola tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berfungsi sebagai mekanisme penyaringan informasi dan mengurangi ketidakpastian sebelum menggunakan BRImo.

Dominasi Content dan Valence of Opinion

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek content dan valence of opinion lebih dominan dibandingkan intensity. Nasabah lebih memperhatikan apakah informasi tentang BRImo jelas, lengkap, relevan, dan sesuai dengan pengalaman pengguna lain daripada seberapa sering informasi tersebut muncul. Informasi positif mengenai kemudahan transaksi, keamanan, dan manfaat aplikasi meningkatkan keyakinan, sedangkan ulasan negatif mengenai gangguan sistem, login, atau verifikasi mendorong nasabah mencari klarifikasi dari sumber lain.

Temuan tersebut konsisten dengan kerangka Goyette et al. (2010) yang menempatkan intensity, positive valence, negative valence, dan content sebagai dimensi E-WOM pada layanan elektronik. Pada konteks BRImo di Kota Jayapura, kualitas isi dan arah opini lebih menentukan pembentukan persepsi dibanding frekuensi informasi. Artinya, semakin kredibel dan relevan suatu pengalaman yang dibagikan, semakin besar kemungkinannya untuk digunakan nasabah sebagai dasar penilaian terhadap layanan.

Pembentukan Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah tidak berhenti pada informasi sebelum penggunaan. Setelah nasabah menggunakan BRImo, pengalaman nyata menjadi faktor penting yang menguji informasi yang sebelumnya diterima. Informan menilai kemudahan transaksi, keamanan, kecepatan proses, dan kepuasan penggunaan sebagai unsur yang memperkuat kepercayaan. Kendala seperti gangguan jaringan, proses verifikasi, atau lupa

kata sandi tidak selalu menghilangkan kepercayaan apabila pengguna memperoleh solusi dan pendampingan yang memadai.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui dimensi ability, benevolence, dan integrity dari Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Ability tercermin pada kemampuan BRI Mo menyediakan transaksi yang praktis dan dapat diandalkan; benevolence terlihat pada kepedulian BRI ketika membantu pengguna menghadapi masalah; dan integrity tampak pada keyakinan nasabah bahwa bank menjaga keamanan data serta menjalankan layanan secara konsisten. Dengan demikian, E-WOM membentuk persepsi awal, tetapi kepercayaan menjadi lebih kuat ketika informasi tersebut dikonfirmasi oleh pengalaman aktual dan kualitas pelayanan.

Peran BRI juga menjadi penting dalam mempertahankan kepercayaan. Edukasi mengenai fitur dan keamanan, bantuan registrasi, penyelesaian keluhan, dan komunikasi dengan customer service membuat nasabah merasa memperoleh dukungan saat menggunakan layanan digital. Temuan ini sejalan dengan Melmambessy dan Tuhumena (2024) yang menempatkan kualitas layanan dan kepercayaan sebagai bagian penting dari hubungan berkelanjutan antara penyedia layanan dan pengguna. Dalam konteks penelitian ini, dukungan bank memperkuat pengaruh informasi E-WOM terhadap terbentuknya kepercayaan pada BRI Mo.

Sintesis Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, proses pembentukan kepercayaan dapat diringkas dalam alur: sumber informasi awal → persepsi E-WOM → evaluasi keamanan dan manfaat → pengalaman penggunaan → dukungan layanan BRI → kepercayaan dan harapan pengembangan. E-WOM berperan sebagai pintu masuk informasi, sedangkan pengalaman nyata dan kualitas layanan menjadi mekanisme konfirmasi. Karena itu, kepercayaan terhadap BRI Mo tidak dibentuk oleh komunikasi digital saja, tetapi oleh interaksi antara kualitas informasi, pengalaman pengguna, persepsi keamanan, serta respons BRI dalam menangani kebutuhan dan kendala nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah pada penggunaan aplikasi BRI Mo di Kota Jayapura. E-WOM menjadi sumber informasi awal melalui media sosial, rekomendasi keluarga dan teman, pengalaman pengguna, ulasan digital, dan informasi dari petugas BRI. Aspek content serta valence of opinion merupakan unsur yang paling menonjol karena nasabah lebih mempertimbangkan kualitas, kejelasan, relevansi, serta arah opini dibanding banyaknya informasi yang diterima. Kepercayaan kemudian diperkuat oleh pengalaman penggunaan yang mencakup kemudahan transaksi, keamanan layanan, kecepatan proses, kepuasan, dan kemampuan bank menangani kendala. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan berkembang melalui ability, benevolence, dan integrity BRI. Dengan demikian, E-WOM berfungsi sebagai awal pembentukan kepercayaan, sedangkan pengalaman penggunaan dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mengonfirmasi dan mempertahankan kepercayaan tersebut.

Saran

BRI perlu terus meningkatkan stabilitas sistem, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan BRI Mo, sekaligus memperkuat edukasi mengenai fitur dan keamanan melalui media digital serta pelayanan langsung. Nasabah perlu lebih selektif dalam menerima informasi digital, mengutamakan sumber terpercaya, menjaga kerahasiaan data pribadi, dan mengikuti informasi resmi BRI. Penelitian berikutnya dapat melibatkan informan yang lebih beragam, memperluas lokasi penelitian, serta menggunakan mixed methods untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan E-WOM dan kepercayaan nasabah pada layanan perbankan digital.

Daftar Pustaka

- Bank Rakyat Indonesia. (2024). Annual Report 2024. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Melmambessy, D., & Tuhumena, R. (2024). The Mediating Role of Satisfaction, Image, and Trust in the Impact of Service Quality on Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 8(3), 515–530. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i3.82810>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.