Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 (Print)
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online)
Volume 22 No 2 Oktober 2026
Received : 20 Oktober 2026 Revised : 24 Oktober 2026 Accepted : 31 Oktober 2026

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM), *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK DIGITAL
(Studi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Jurusan Akuntansi di Kota Samarinda)

Aghisna Irawan[1)], H. Mat Juri[2*)], Angga Kusumah[3)], Amiruddin[4)], Candra Gunawan[5)], Catur Kurniawan[6)]

aghisnairawan015@gmail.com[1], matjuri120368@gmail.com[2*]

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda
Jl. Dr. Ciptomangunkusumo, Kampus Gunung Lipan, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia 75131

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, Trust, and Digital Service Quality on accounting students' saving interest in digital banks. A quantitative approach was conducted with a sample of 222 accounting students from public universities in Samarinda, selected through a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS. The findings demonstrate that partially and simultaneously, Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, Trust, and Digital Service Quality exert a positive and significant effect on students' saving interest in digital banks. The Adjusted R Square value of 0.530 indicates that 53.0% of the variance in students' saving interest is explained by the combination of EWOM, Brand Image, Trust, and Digital Service Quality, while the remaining 47.0% is influenced by other factors outside the research model. These results underscore the importance of enhancing brand reputation, fostering customer trust, optimizing digital service system reliability, and encouraging positive digital word-of-mouth in driving saving preferences among the young generation.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, Trust, Digital Service Quality, Saving Interest, Digital Banking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor kehidupan, khususnya pada industri ekonomi dan keuangan. Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2026 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 81,7% atau setara dengan 235,3 juta jiwa dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan peningkatan berlanjut dari tahun 2024 (79,5%) dan tahun 2025 (80,66%) (APJII, 2025). Tingginya penetrasi ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa memanfaatkan saluran digital untuk berbagai aktivitas harian, termasuk transaksi keuangan. Transformasi ini menjadi peluang besar bagi sektor perbankan untuk memperluas dan mengoptimalkan layanan bank digital yang praktis, efisien, serta fleksibel bagi masyarakat, khususnya kelompok mahasiswa.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang dinamis mendorong transformasi layanan perbankan dari model konvensional berbasis kantor cabang menuju layanan digital terintegrasi seperti

Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 (Print)
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online)
Volume 22 No 2 Oktober 2026
Received : 20 Oktober 2026 Revised : 24 Oktober 2026 Accepted : 31 Oktober 2026

Automated Teller Machine (ATM), *internet banking*, *mobile banking*, hingga bank digital independen (Afandi, 2024). Bank Indonesia (2025) mencatat bahwa volume transaksi pembayaran digital pada tahun 2024 mencapai 34,5 miliar transaksi (tumbuh 36,1% *year-on-year*), di mana transaksi *mobile banking* tumbuh sebesar 39,1% dan layanan BI-FAST melonjak hingga 62,4%. Sejalan dengan hal tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menetapkan POJK Nomor 12/POJK.03/2021 yang mendefinisikan bank digital sebagai bank berbadan hukum Indonesia yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa mengandalkan kantor cabang fisik. Kehadiran bank digital ini memberikan kemudahan pembukaan rekening secara daring serta fleksibilitas transaksi tanpa batas waktu dan tempat.

Meskipun adopsi bank digital tumbuh pesat—seperti terlihat pada pertumbuhan pengguna aktif SeaBank periode 2021–2025 (Kabar Bursa, 2025)—peningkatan ini belum sepenuhnya diimbangi oleh kepuasan pengguna. Fenomena di lapangan menunjukkan masih maraknya ulasan negatif pengguna di platform seperti Google Play Store terkait kendala teknis, seperti keluhan saldo berkurang, aplikasi lambat, kegagalan transaksi, hingga perubahan kebijakan layanan yang mendadak. Keluhan-keluhan ini berpotensi memengaruhi persepsi serta calon nasabah dari kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa yang terbiasa berselancar di media sosial dan mengandalkan ulasan digital dalam mengambil keputusan finansial (Katadata, 2024).

Minat mahasiswa dalam menabung pada bank digital dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, di antaranya *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital. Informasi dan ulasan yang tersebar secara elektronik (EWOM) dapat membentuk ekspektasi awal, sementara reputasi merek (*brand image*) dan tingkat kepercayaan (*trust*) menjadi fondasi keyakinan calon nasabah. Di sisi lain, kualitas layanan digital yang andal menjadi jaminan kenyamanan bertransaksi. Namun, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang inkonsisten (*research gap*). Penelitian Berlian (2024) menemukan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi perbankan digital, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Restiana (2024) menyatakan bahwa EWOM dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat membuka rekening online. Sementara itu, Prayoga (2024) serta Kusherawati (2025) membuktikan *Brand Image* berpengaruh positif, namun temuan Nurwanti (2025) justru menunjukkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan, melainkan Kepercayaan dan EWOM yang memegang peranan dominan.

Adanya ketidakselarasan hasil (*inconsistency*) pada penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut masih perlu diuji kembali secara komprehensif. Selain itu, kajian empiris yang berfokus pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda masih sangat terbatas, padahal kelompok ini memiliki literasi keuangan dan pemahaman akuntansi yang relevan dalam menilai efisiensi perbankan digital.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Menabung mahasiswa Jurusan Akuntansi PTN di Kota Samarinda pada Bank Digital. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur manajemen keuangan dan perilaku konsumen, serta memberikan masukan praktis bagi industri bank digital dalam merumuskan strategi akuisisi dan retensi nasabah generasi muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi informal berbasis internet tempat konsumen berbagi rekomendasi, ulasan, atau pengalaman (baik positif maupun negatif) terkait produk atau jasa (Wardhana, 2022). Menurut Chu (2009) dalam Restiana, (2024), EWOM melibatkan pencarian dan pertukaran informasi melalui platform digital seperti media sosial, komunitas online, dan situs ulasan. Dalam industri bank digital, EWOM berperan penting membentuk persepsi awal dan menekan keraguan calon nasabah sebelum memutuskan untuk menabung (Fadly, 2025; Luthfi dkk., 2023). Mengadaptasi instrumen Jalilvand dan Samiei (2012), EWOM dalam penelitian ini diukur melalui indikator pencarian ulasan online, pembandingan informasi dari berbagai sumber, interaksi/diskusi digital, serta keyakinan dan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan finansial.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah representasi keseluruhan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu (Kotler *et al*., 2019). Dalam perbankan digital, reputasi merek sangat ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadap kemudahan akses, keamanan transaksi, dan inovasi teknologi. Merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari pesaing, tetapi juga memberikan jaminan kualitas dan mengurangi risiko bagi nasabah (Bambang, 2021). Mengacu pada Kotler (2000 dalam Damya, 2025), variabel *brand image* diukur melalui tiga dimensi utama: (1) citra terhadap produk/layanan digital, (2) citra perusahaan (reputasi institusi bank), dan (3) citra terhadap pelayanan yang dirasakan nasabah.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mengandalkan mitra bisnis berdasarkan keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan kebaikan hati pihak tersebut (Kotler & Keller, 2019; Priansa, 2017). Dalam konteks bank digital yang tidak mengandalkan kantor cabang fisik, *trust* menjadi fondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah (Haryono, 2022). Berdasarkan teori Mayer *et al*. (1995 dalam Jannah, 2022), kepercayaan nasabah diukur menggunakan tiga indikator:

1. *Ability* (Kemampuan): Kompetensi teknis dan kapasitas bank digital dalam mengelola transaksi dan sistem keuangan secara aman.
2. *Benevolence* (Kebaikan Hati): Kepedulian bank dalam memberikan layanan berorientasi kepuasan nasabah, bukan semata-mata mencari keuntungan.
3. *Integrity* (Integritas): Kejujuran, transaparansi, dan konsistensi bank dalam memenuhi janji serta menjaga keakuratan data nasabah.

Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 (Print)
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online)
Volume 22 No 2 Oktober 2026
Received : 20 Oktober 2026 Revised : 24 Oktober 2026 Accepted : 31 Oktober 2026

Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital (*e-service quality*) merujuk pada sejauh mana suatu platform berbasis internet mampu memfasilitasi belanja, pembelian, dan penyampaian produk/jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml *et al*., 2002; Juwaini *et al*., 2022). Di era transformasi digital perbankan, kualitas layanan digital menjadi penentu pengalaman operasional nasabah (OJK, 2016; Widyawaty & Widyaningsih, 2024). Berdasarkan pengembangannya, indikator kualitas layanan digital mencakup *efficiency* (kemudahan akses informasi), *reliability* (keandalan sistem transaksi), *fulfillment* (pemenuhan janji layanan), *privacy* (keamanan data pribadi), *responsiveness* (daya tanggap atas kendala), *compensation* (penanganan klaim/error), serta *contact* (kemudahan menghubungi layanan pelanggan).

Minat Menabung

Minat menabung merupakan dorongan psikologis dan kecenderungan individu untuk mengalokasikan sebagian pendapatannya guna disimpan pada lembaga keuangan (Aprileny *et al*., 2024). Berdasarkan konsep *behavioral intention* (Kotler *et al*., 2019), sikap positif terhadap kemudahan dan keamanan bank digital akan mendorong niat bertindak sebelum tindakan menabung secara aktual dilakukan. Mengacu pada Akmal (2021), minat menabung diukur melalui empat indikator:

1. Minat Transaksional: Dorongan langsung untuk membuka rekening dan menyetor dana.
2. Minat Referensial: Kecenderungan merekomendasikan bank digital kepada orang lain.
3. Minat Preferensi: Menjadikan bank digital tertentu sebagai pilihan utama.
4. Minat Eksploratif: Keinginan aktif mencari tahu informasi detail mengenai produk tabungan, fitur, dan regulasi yang berlaku.

Hipotesis

H_1 : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada Bank Digital.

H_2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada Bank Digital.

H_3 : Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada Bank Digital.

H_4: Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada Bank Digital.

H_5 : *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Digital berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Menabung mahasiswa pada Bank Digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif asosiatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital terhadap Minat

Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 (Print)
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online)
Volume 22 No 2 Oktober 2026
Received : 20 Oktober 2026 Revised : 24 Oktober 2026 Accepted : 31 Oktober 2026

Menabung mahasiswa pada Bank Digital. Populasi penelitian adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Samarinda, dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* berlandaskan kriteria mahasiswa aktif yang sedang atau pernah menggunakan bank digital. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair *et al*. (2010) sebesar 10 kali dari 22 indikator variabel sehingga diperoleh sampel sebanyak 222 responden valid. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur (*Google Form*) yang diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka, regulasi OJK, dan laporan Bank Indonesia. Seluruh data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics melalui serangkaian tahapan analisis yang meliputi Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas *Cronbach's Alpha*), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), serta analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*).Jika alat analisis menggunakan persamaan, maka persamaan ditulis dengan menggunakan microsoft equation, seperti contoh berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan : Y = Minat Menabung; α = Konstanta; β_1–β_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen; X_1 = *Electronic Word of Mouth* (EWOM); X_2 = *Brand Image;* X_3 = Kepercayaan; X_4 = Kualitas Layanan Digital; e = Tingkat kesalahan (*error*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 222 responden mahasiswa jurusan akuntansi perguruan tinggi negeri di Kota Samarinda yang telah memenuhi kriteria penelitian. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (78%), berusia 18–20 tahun (61%), berasal dari Politeknik Negeri Samarinda (64%), dan menggunakan SeaBank sebagai bank digital yang paling banyak digunakan (32%).
Berdasarkan metode penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,132), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (EWOM) (X1)	X1.1	0,398	0,132	Valid
	X1.2	0,563	0,132	Valid
	X1.3	0,536	0,132	Valid
	X1.4	0,564	0,132	Valid
	X1.5	0,554	0,132	Valid
	X1.6	0,557	0,132	Valid
***Brand Image* (X2)**	X2.1	0,408	0,132	Valid
	X2.2	0,555	0,132	Valid

	X2.3	0,592	0,132	Valid
	X2.4	0,543	0,132	Valid
	X2.5	0,612	0,132	Valid
KepercayaaN (X3)	X3.1	0,485	0,132	Valid
	X3.2	0,589	0,132	Valid
	X3.3	0,639	0,132	Valid
	X3.4	0,549	0,132	Valid
	X3.5	0,611	0,132	Valid
	X3.6	0,633	0,132	Valid
	X3.7	0,631	0,132	Valid
Kualitas Layanan Digital (X4)	X4.1	0,382	0,132	Valid
	X4.2	0,473	0,132	Valid
	X4.3	0,449	0,132	Valid
	X4.4	0,515	0,132	Valid
	X4.5	0,525	0,132	Valid
	X4.6	0,583	0,132	Valid
	X4.7	0,509	0,132	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,526	0,132	Valid
	Y.2	0,558	0,132	Valid
	Y.3	0,569	0,132	Valid
	Y.4	0,573	0,132	Valid
	Y.5	0,636	0,132	Valid

Sumber data : Hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, Kualitas Layanan Digital, dan Minat Menabung memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,132. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
***Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X1)**	0,770	Reliabel
***Brand Image* (X2)**	0,784	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,746	Reliabel
Kualitas Layanan Digital (X4)	0,734	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,748	Reliabel

Sumber data : Hasil uji menggunakan SPSS 23

9 772722 932006

Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 (Print)
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online)
Volume 22 No 2 Oktober 2026
Received : 20 Oktober 2026 Revised : 24 Oktober 2026 Accepted : 31 Oktober 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat mendukung proses analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan statistik sehingga menghasilkan estimasi yang valid dan tidak bias. Pengujian ini diperlukan agar hasil analisis regresi dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.45108751
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,036
	Negative	-0,043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber data : Hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,043 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 (Print)
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online)
Volume 22 No 2 Oktober 2026
Received : 20 Oktober 2026 Revised : 24 Oktober 2026 Accepted : 31 Oktober 2026

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	**VIF**
***Electronic Word of Mouth* (EWOM)**	.742	1.347
Brand Image	.778	1.285
Kepercayaan	.635	1.575
Kualitas Layanan Digital	.641	1.561

Sumber data : Hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Rank Spearman. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			
Spearman's rho	*Electronic Word of Mouth* (EWOM)	*Correlation Coefficient*	-0.030
		Sig. (2-tailed)	0,661
		N	222
	Brand Image	*Correlation Coefficient*	0,009
		Sig. (2-tailed)	0,890
		N	222
	Kepercayaan	*Correlation Coefficient*	0,01
		Sig. (2-tailed)	0,988
		N	222
	Kualitas Layanan Digital	*Correlation Coefficient*	0,005
		Sig. (2-tailed)	0,946
		N	222
*****. Correlations is significant at the 0,01 level (2-tailed)***			

Sumber data : Hasil uji menggunakan SPSS 23

Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 (Print)
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online)
Volume 22 No 2 Oktober 2026
Received : 20 Oktober 2026 Revised : 24 Oktober 2026 Accepted : 31 Oktober 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi bersifat homogen sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Brand Image, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital terhadap Minat Menabung. Selain itu, pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients[a]								
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	*Beta*			*Tolerance*	VIF
1	(Constant)	-10.067	2.813		-3.579	.000		
	Electronic Word of Mouth	.227	.045	.270	5.042	.000	.742	1.347
	Brand Image	.134	.044	.159	3.043	.003	.778	1.285
	Kepercayaan	11.452	2.332	.284	4.910	.000	.635	1.575
	Kualitas Layanan Digital	.199	.045	.256	4.447	.000	.641	1.561
a. Dependent Variable: Minat Menabung								

Sumber data : Hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = -10{,}067 + 0{,}227X_1 + 0{,}134X_2 + 11{,}452X_3 + 0{,}199X_4$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Brand Image, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Menabung. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu *Electronic Word of Mouth* (0,000), Brand Image (0,003), Kepercayaan (0,000), dan Kualitas Layanan Digital (0,000). Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada bank digital sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima**.**

Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 (Print)
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online)
Volume 22 No 2 Oktober 2026
Received : 20 Oktober 2026 Revised : 24 Oktober 2026 Accepted : 31 Oktober 2026

Uji f

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital secara simultan terhadap Minat Menabung. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji F disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.813	4	81.703	63.267	.000[b]
	Residual	280.237	217	1.291		
	Total	607.050	221			

a. Dependent Variable: Minat Menabung
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, LG10_X3

Sumber data : Hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai f hitung sebesar 63,267 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak dan hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital mampu menjelaskan Minat Menabung. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734[a]	.538	.530	1.13640

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, LG10_X3

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber data : Hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,530. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53,0% variasi Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital.

Sementara itu, sisanya sebesar 47,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung dengan nilai t hitung sebesar 5,042 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk menabung pada bank digital. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Berlian (2024) yang menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan variabel dependen yang digunakan. Pada penelitian ini, mahasiswa cenderung memanfaatkan informasi digital sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih layanan perbankan sehingga EWOM menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya Minat Menabung.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung dengan nilai t hitung sebesar 3,043 dan signifikansi 0,003. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki bank digital, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menabung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusherawati (2025) dan Prayoga (2024) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Menabung. Bagi mahasiswa jurusan akuntansi, reputasi, kredibilitas, dan citra positif bank digital menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan layanan perbankan yang digunakan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung dengan nilai t hitung sebesar 4,910 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap bank digital, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menabung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurwanti (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan perbankan digital. Kepercayaan yang terbentuk melalui keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta transparansi informasi menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa untuk memilih bank digital sebagai sarana menabung.

Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung dengan nilai t hitung sebesar 4,447 dan signifikansi 0,000.

Jurnal Eksis ISSN : 0216-6437 (Print)
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online)
Volume 22 No 2 Oktober 2026
Received : 20 Oktober 2026 Revised : 24 Oktober 2026 Accepted : 31 Oktober 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta kelengkapan fitur layanan mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk menabung pada bank digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prayoga (2024) dan Berlian (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan layanan perbankan digital. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat mahasiswa untuk menggunakan bank digital.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Digital terhadap Minat Menabung

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung dengan nilai F hitung sebesar 63,267 dan signifikansi 0,000. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Menabung dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,284, lebih tinggi dibandingkan EWOM (0,270), Kualitas Layanan Digital (0,256), dan Brand Image (0,159). Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kemampuan bank digital dalam menjaga dana nasabah menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk menabung pada bank digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital terhadap Minat Menabung mahasiswa pada Bank Digital, dapat ditarik kesimpulan berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung mahasiswa pada Bank Digital.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung mahasiswa pada Bank Digital.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung mahasiswa pada Bank Digital.
4. Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung mahasiswa pada Bank Digital.
5. *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image,* Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung mahasiswa pada Bank Digital.

Bank Digital disarankan untuk meningkatkan strategi *Electronic Word of Mouth* (EWOM), memperkuat *Brand Image*, membangun kepercayaan nasabah melalui peningkatan keamanan dan transparansi layanan, serta terus mengembangkan kualitas layanan digital agar lebih mudah, cepat, dan andal. Selain itu, mahasiswa diharapkan lebih cermat dalam memilih layanan Bank Digital dengan mempertimbangkan aspek keamanan, reputasi, dan kualitas layanan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti persepsi risiko, kemudahan penggunaan,

promosi, atau literasi keuangan digital, serta memperluas cakupan responden agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

APJII. (2025). APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen.

Berlian, P. D. A. (2024). Pengaruh *E-Trust, E-WOM, E-Service Quality* terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan BSI Mobile dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies* (IICLS), 5(1), 70–80.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *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(4), 460–476.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European Edition). *Pearson Education*.

Kusherawati, B. (2025). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image dan Brand Awareness* terhadap Minat Generasi Z Menggunakan SeaBank di Kota Purwokerto.

Nurwanti, I. (2025). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, *Brand Image, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing* terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Aladin Syariah.

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 21 Tahun 2023 tentang Layanan Digital oleh Bank Umum.

Prayoga, A. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality* terhadap Minat Masyarakat di Jakarta Pusat Membuka Rekening Tabungan Muamalat Digital Islamic Network. Edu Research *Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies* (IICLS), 5(1).

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.