

## **Anteseden dan Konsekuensi dari *Brand Attachment* pada *Mobile Banking***

**Saskia Cinta Ramadhani<sup>1</sup>, Mahri Akbari<sup>2</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [Saskiacintaaa@gmail.com](mailto:Saskiacintaaa@gmail.com), [Akbarimahri07@gmail.com](mailto:Akbarimahri07@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris yang terkait: Untuk menganalisis pengaruh positif *Usability*, *Security/Privacy*, *Interactivity* terhadap *Brand Attachment*, pengaruh positif *Usability*, *Security/Privacy*, *Interactivity* terhadap *Word of Mouth*, dan pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Word of Mouth*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan konsumen individual sebagai pengguna m-banking. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* dan didistribusikan kepada 207 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Usability*, *Security/Privacy*, *Interactivity* terhadap *Brand Attachment*, pengaruh positif *Usability*, *Security/Privacy*, *Interactivity* terhadap *Word of Mouth*, dan pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Word of Mouth*.

**Kata Kunci:** Kegunaan, Keamanan, Interaktivitas, Pembicaraan dari Mulut Ke Mulut, Keterikatan Merek.

### **Abstract**

The purpose of this study is to analyze the effect of Usability, Security / Privacy, Interactivity and Brand Attachment have a positive effect on WOM. The sampling technique in this study uses "purposive sampling" with the criteria of respondents being individuals who are users of the m banking application. This study uses primary data obtained through questionnaires distributed to 207 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of Usability, Security / Privacy, Interactivity and Brand Attachment have a positive effect on WOM, a positive influence also has a positive influence on Usability, Security / Privacy, Interactivity has an influence on Brand Attachment.

**Keywords:** Usability, Security/Privacy, Interactivity, Word Of Mouth, Brand Attachment.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia. Teknologi sangat memudahkan manusia tidak hanya dalam pelayanan komunikasi, melainkan juga dalam sektor-sektor lainnya. Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan, seperti halnya mobile banking merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut.

Masih sedikit penelitian yang telah mempertimbangkan hubungan antara keterikatan merek dan WOM. Konsumen dengan keterikatan merek yang kuat memberikan perlakuan istimewa pada merek dan terlibat dalam perilaku yang memastikan hubungan merek konsumen yang diperbarui melalui WOM yang positif. Selain itu, terdapat juga hubungan positif antara usability, security, dan interactivity terhadap brand attachment dan word of mouth (Casalo et al., 2008).

## KAJIAN PUTAKA

### **Usability**

Kebergunaan adalah suatu istilah yang menunjukkan kemudahan manusia untuk menggunakan suatu alat atau objek buatan manusia lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Kebergunaan juga dapat merujuk pada metode pengukuran kebergunaan dan kajian prinsip di balik persepsi efisiensi dan keluwesan suatu objek.

### **Security/privacy**

Privasi adalah kondisi dimana seseorang tidak ingin diganggu oleh orang lain. Keadaan semacam ini menggambarkan, keinginan pribadi untuk menjaga dan melindungi urusan diri sendiri agar tidak diketahui oleh publik. Kata tersebut juga mengandung makna adanya keleluasaan pribadi atau kebebasan untuk mengatur kehidupan diri sendiri.

### **Interactivity**

Interaktivitas (interactivity) menunjukkan adanya informasi dua arah antara perangkat (device) dengan pengguna (user). Perangkat memberikan respon terhadap masukan user. Kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang dibuat.

### **Brand Attachment**

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen. Jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja bisnis, maka kualitas yang dirasakan dianggap rendah, yang pada akhirnya menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

### **Brand Love**

Brand love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang dirasakan konsumen yang puas terhadap merek tertentu.

## **Pengembangan Hipotesis**

Kemudahan penggunaan (usability) yang dirasakan dari aplikasi seluler memengaruhi pengalaman pelanggan. Casalo et al., (2008) menemukan bahwa kegunaan aplikasi seluler mempengaruhi keterlibatan merek, yang berkorelasi kuat dengan keterikatan merek. Teori keterikatan menunjukkan bahwa perkembangan rasa aman dan keterikatan emosional pada objek sangat erat kaitannya. Kami berharap hubungan ini menjadi penting untuk perangkat seluler, yang ditandai dengan masalah keamanan dan privasi, serta hubungan emosional. Konsumen memiliki kekhawatiran yang lebih besar tentang risiko keamanan dan privasi yang terkait dengan adopsi atau penggunaan layanan keuangan seperti mobile banking. Selain itu, persepsi nilai pelanggan atas tindakan perbankan berbeda antara saluran internet dan mobile banking, dengan keamanan menjadi salah satu dimensi penting yang menentukan perbedaan antara keduanya. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa interaktivitas mengarah pada hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Yu et al., 2013). Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki tingkat kendali tertentu selama proses komunikasi (misalnya aplikasi seluler memberikan kesempatan untuk berbicara kembali), mereka cenderung percaya bahwa hubungan mereka dengan merek bersifat eksklusif (Yu et al., 2013). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H1 : Usability, privacy/security, interactivity berpengaruh positif terhadap brand attachment**

Denariansyah (2015) menunjukkan bahwa kegunaan aplikasi seluler (diperlakukan sebagai salah satu aspek kegunaannya) membantu pengguna mencapai tujuan dan kinerja tugas, dan oleh karena itu meningkatkan penggunaannya. Selain itu, Denariansyah (2015) menemukan bahwa kegunaan aplikasi seluler menghasilkan WOM yang positif. Denariansyah (2015) menyatakan bahwa setiap fitur nilai tambah berpengaruh langsung terhadap niat beli

kembali dan WOM. Teori nilai mengusulkan bahwa perilaku adopsi layanan seluler dipengaruhi oleh berbagai persepsi nilai. Dalam mobile banking terdapat korelasi antara persepsi keamanan / privasi dengan WOM. Casalo et al., (2008) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk melindungi penggunanya dari potensi ancaman keamanan dapat dipersepsikan oleh pengguna sebagai keuntungan jangka panjang.

Casalo et al., (2008) telah menunjukkan bahwa teknologi interaktif mengarah pada pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, yang dapat menghasilkan WOM yang positif. Meskipun hubungan langsung antara interaktivitas dan WOM belum dieksplorasi dalam konteks seluler, interaktivitas mengarah pada konsekuensi positif. Telah terbukti mempengaruhi kepuasan dengan meningkatkan kualitas komunikasi, persepsi positif, dan nilai yang dirasakan (Yu et al., 2013). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H2 : *Usability, privacy/security, interactivity* berpengaruh positif terhadap *word of mouth***

Keterikatan merek telah terbukti berdampak pada beberapa variabel penting seperti loyalitas dan WOM. Namun, sejauh pengetahuan kami, hanya sedikit penelitian (Ansori, 2017) yang telah mempertimbangkan hubungan antara keterikatan merek dan WOM dalam konteks seluler, tetapi tidak ada yang terkait dengan konteks utilitarian tertentu seperti mobile banking dengan aplikasi yang digunakan untuk mengelola tabungan dan manajemen keuangan. Konsumen yang merasa sayang dan bersemangat terhadap suatu merek terlibat dalam WOM positif. Konsumen dengan keterikatan merek yang kuat memberikan perlakuan istimewa pada merek dan terlibat dalam perilaku yang memastikan hubungan merek konsumen yang diperbarui melalui WOM yang positif. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**H3: *Brand attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth***

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yakni oleh Lova Rajaobelina, Sandrine Prom Tep, Manon Arcand and Line Ricard (2021) yang berjudul "The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word of mouth". Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data numerical (angka) atau data kualitatif yang dianggakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel tersebut meliputi. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Penelitian ini mengkaji 5 variabel yaitu usability, privacy/security, interactivity, brand attachment, dan word of mouth. Indikator yang digunakan dalam mengukur keenam variabel diambil dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media Google Form.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik purposive sampling digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna mbanking. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 207 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Usability</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i>	0.175	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *usability* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Usability* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

H1: *Usability* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2020) yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Security/privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i>	0.117	0.005	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *security/privacy* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Security/privacy* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

H2: *Security/privacy* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2020) yang menyatakan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i>	0.441	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

H3: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2020) yang menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Usability</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.559	0.001	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *usability* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Usability* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H4: *Usability* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2020) yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Security</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.355	0.008	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *security* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Security* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H5: *Security* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2020) yang menyatakan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.203	0.009	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H6: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2020) yang menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 7**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.462	0.000	H7 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 7 menguji apakah *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Brand attachment* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H7: *Brand attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7, dapat disimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2020) yang menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*
2. *Security/privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*
3. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*
4. *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*
5. *Security/privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*
6. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*
7. *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

## SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variable lain yang dapat mempengaruhi variable Brand Attachment dan variable Positive Word Of Mouth.
2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan hipotesis yang melibatkan mediasi / moderasi sehingga mungkin hasilnya akan berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Aan. Penerapan E-Banking Syariah Pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah, Banque Syar'i : Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah: Vol 3 No 1 (2017): Januari - Juni 2017
- Casaló, Luis V., Flavián, Carlos, Guinalú, Miguel (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word of mouth in the e-banking. [https://www.researchgate.net/publication/238758773\\_The\\_role\\_of\\_satisfaction\\_and\\_website\\_usability\\_in\\_developing\\_customer\\_loyalty\\_and\\_positive\\_word-of-mouth\\_in\\_the\\_e-banking\\_services](https://www.researchgate.net/publication/238758773_The_role_of_satisfaction_and_website_usability_in_developing_customer_loyalty_and_positive_word-of-mouth_in_the_e-banking_services)
- Denariansyah, Mochammad Eko. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasa Terhadap Word Of Mouth (WOM) Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Tabungan BCA Di Surabaya. <http://eprints.perbanas.ac.id/888/2/COVER.pdf>
- Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M. and Ricard, L. (2021). The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth. Journal of Product & Brand Management. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2747>

Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* Seventh Edition. United States of America: Wiley

Yu, J., Zo, H., Kee Choi, M. and P. Ciganek, A. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-12-2011-0202/full/html>