



Anteseden Dan Konsekuensi Dari *Brand Attachment* Pada *Mobile Banking*

Shafa Fathiya¹

¹Universitas Trisakti

Abstract

Received: 23 Agustus 2023

Revised : 31 Agustus 2023

Accepted: 02 September 2023

The purpose of this study is to obtain related empirical evidence to analyze the positive influence of usability, security/privacy, interactivity on brand attachment, the positive influence of usability, security/privacy, interactivity on word of mouth, and the positive influence of brand attachment on word of mouth. The sampling technique in this study used purposive sampling with the criteria for respondents being individuals who are individual consumers as m-banking users. In this study using primary data obtained through a questionnaire created using Google Form and distributed to 207 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of usability, security/privacy, interactivity on brand attachment, a positive influence of usability, security/privacy, interactivity on word of mouth, and a positive influence of brand attachment on word of mouth.

Keywords: *usability, security/privacy, interactivity, word of mouth, brand attachment*

(*) Corresponding Author: shafafathiya56@gmail.com

How to Cite: Fathiya S. (2023). Anteseden Dan Konsekuensi Dari Brand Attachment Pada Mobile Banking. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8328820>

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* yang 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).

METODE

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu oleh Lova Rajaobelina, Sandrine Prom Tep, Manon Arcand dan 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 antarvariabel 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 dimana data penelitian 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 medial 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 *m-banking*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 207 responden.

HASIL PENELITIAN

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*.

KESIMPULAN

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*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, A. (2017). *Penerapan E-Banking Syariah Pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah, Banque Syar'i : Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*. Vol 3(1).
- Casaló, L 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
- Denariansyah, M E. (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., & 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*. Wiley. United States of America.
- Yu, J., & Zo, H., & Kee Choi, M., & 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>.