



**FAKTOR PENDORONG PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE**

Oleh

Debbie Valentine<sup>1\*</sup>, Ari Muliarta Ginting<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Email: [1debbie.valentine87@gmail.com](mailto:debbie.valentine87@gmail.com)

**Abstrak**

Pandemi Covid-19 mendorong perubahan perilaku konsumen dengan kecenderungan lebih berbasis pada teknologi. Hal ini juga mempengaruhi industri perbankan di Indonesia. Transformasi digital dapat menjadi tantangan inovasi sekaligus peluang untuk menciptakan nilai baru bagi konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan perbankan secara digital (*digital banking*) dan pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* bagi bank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei secara daring dan analisa menggunakan perangkat lunak Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *customer experience* adalah variabel penting yang berpengaruh terhadap *behavior intention to use digital banking* dan *brand image*.

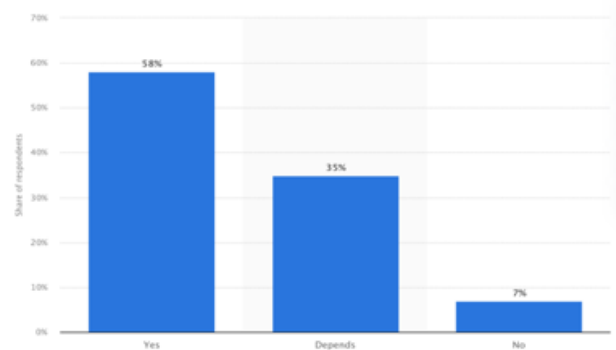
**Kata Kunci:** Digital Banking, Customer Experience, Behavior, Brand Image

**PENDAHULUAN**

Menurut Rust (2019) terdapat tiga faktor atau tren utama yang akan mengubah lanskap bisnis yaitu *technological trend*, *sociological trend* dan *geopolitical trend*. Pandemi Covid-19 mendorong banyak perubahan di berbagai sektor kehidupan, cara masyarakat memenuhi kebutuhan secara perlahan mengalami perubahan terutama bagi masyarakat di kota-kota besar. Perkembangan teknologi akan menjadi sangat dominan, didorong oleh perilaku konsumen yang berubah, konsumen kini mengkalibrasi penawaran produk dan jasa yang diterima, dengan harapan kualitas yang diterima sama baiknya bahkan lebih tanpa perlu adanya kontrak diantara penjual dan pembeli secara langsung karena hal tersebut perusahaan kini perlu beradaptasi atas perubahan perilaku keterlibatan konsumen dan meningkatkan penawaran serta layanan yang berbasis digital.

Industri perbankan juga tidak terhindarkan dari fenomena perubahan ini dan dituntut untuk melakukan adaptasi serta inovasi untuk menawarkan nilai baru bagi para konsumen dalam bertransaksi keuangan.

Berdasarkan survei yang dilakukan Statista pada tahun 2022, didapati bahwa 58% konsumen Indonesia berkeinginan untuk menggunakan *digital banking*.



**Gambar 1. Keinginan masyarakat Indonesia untuk menggunakan *digital banking***

Sumber : Statista (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dan perkembangan *digital banking* saat ini membuat bank perlu mempertimbangkan hal-hal baru seperti fungsi



cabang, *market position* dan *customer experiences*. Preferensi konsumen untuk menggunakan *digital banking* juga memberi kesempatan bagi industri perbankan untuk mengembangkan automasi dan digitalisasi layanan.

## LANDASAN TEORI

### *User Interface*

Tampilan visual antarmuka atau *user interface* pada suatu perangkat lunak seperti *website* atau aplikasi yang menentukan bagaimana pengguna berinteraksi, dengan tujuan agar pengguna mendapatkan *experience* yang mudah, menyenangkan dan intuitif karenanya *user interface* adalah aspek integral dari *user experience* atau *customer experience*.

Islam (2013) menyatakan bahwa *user interface* adalah tampilan visual suatu sistem atau aplikasi yang menjadi media interaksi antara pengguna dan perangkat. Suryono et al. (2017) menyatakan bahwa focus dari *user interface* adalah untuk mengantisipasi perilaku pengguna dan memastikan bahwa *interface* dapat diakses, dipahami dan digunakan dengan mudah, karenanya *user interface* dapat dikategorikan kedalam empat elemen dasar sebagai berikut:

1. Tata letak yaitu penempatan elemen grafis agar pengguna memahami pilihan fungsi yang ada dengan cepat dan tepat
2. Warna yaitu penggunaan warna yang tepat, misalnya sesuai dengan logo atau *corporate color*
3. Tipografi yaitu penggunaan jenis huruf yang tepat, jelas dan mudah dibaca
4. Grafik yaitu elemen visual berupa gambar atau ikon, seperti logo perusahaan.

Berdasarkan pengertian dan elemen dari *user interface* serta hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octaviana (2020) penelitiannya menghasilkan bahwa kualitas dari *user interface* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention* konsumen dalam menggunakan aplikasi Traveloka. Izzuddin dan

Ilahiyyah (2022) menyampaikan bahwa *user interface* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavior intention* dalam menggunakan *digital banking*, terutama pada generasi Y dan Z. Roto et al. (2018) menyampaikan bahwa tampilan *user interface* yang dinamik dan estetis pada aplikasi *online* mampu memperkuat *brand image*. Ariadi et al. (2022) dalam penelitiannya pemilihan warna dan tata letak pada *interface website* memiliki pengaruh dalam pembentukan *brand image* pada perusahaan keuangan di Indonesia maka penelitian ini merumuskan hipotesis pertama dan keempat sebagai berikut :

**H1: *User Interface* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention To Use***

**H4: *User Interface* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image***

### *Customer Experience*

*Marketing mix* klasik yang *product centric* saat ini sudah bergeser menjadi *customer centric* seiring dengan adanya perkembangan dan transformasi teknologi, yang membawa arus komunikasi diantara penjual pembeli atau bahkan diantara konsumen menjadi begitu cepat dan mudah. Shaw and Ivens (2002) menyatakan bahwa *customer experience* bisa menjadi faktor pendorong dalam berkompetisi. *Customer experience* tidak semata-mata tentang konektivitas secara digital saja tapi bagaimana setiap *touch point* yang dilalui (*customer journey*) menjadi sangat penting untuk membangun hubungan loyalitas antara *brand* dan *customer*.

*Customer experience* menurut Schwager dan Meyer (2018) adalah suatu respon yang bersifat subjektif dari konsumen ketika berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu *brand*. Menurut Lemke et al. (2006) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi *customer experience*:



1. *Accessibility* yaitu kemudahan customer untuk interaksi dan mendapatkan akses atas suatu produk atau layanan
2. *Competence* yaitu kemampuan yang dimiliki dan ditawarkan oleh perusahaan
3. *Customer recognition* yaitu perasaan yang dialami *customer* bahwa dirinya dihargai oleh penyedia produk atau layanan
4. *Helpfulness* yaitu perasaan yang dialami *customer* terkait kemudahan untuk mendapatkan bantuan
5. *Personalization* yaitu kondisi dimana *customer* mendapatkan perlakuan atau fasilitas yang sesuai dengan kebutuhannya
6. *Problem solving* yaitu kondisi dimana bahwa keluhan *customer* dapat diselesaikan oleh penyedia produk atau layanan
7. *Promise fulfillment* yaitu kemampuan penyedia produk atau layanan untuk dalam memenuhi janji promosinya
8. *Value for time* yaitu perasaan *customer* bahwa waktunya dihargai oleh penyedia produk atau layanan

Berdasarkan pengertian dan elemen dari *customer experience* serta hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh O'Cass & Grace (2004) menyatakan bahwa *experience* memiliki pengaruh positif kepada niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Rather (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *customer engagement* memiliki efek yang berbeda-beda terhadap tingkat *customer experience*, yang pada akhirnya mempengaruhi *behavior intention* konsumen dalam menggunakan produk. Rahayu et al. (2021) meneliti mengenai besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* dengan memfokuskan indikator penelitian pada *sense, feel, think, act* dan *relate*, diperoleh hasil pengaruh yang positif maka penelitian ini merumuskan hipotesis kedua dan kelima sebagai berikut:

**H2: *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention To Use***

**H5: *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image***

### ***Behavior Intention To Use***

Kotler (2014) menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah kondisi ketika konsumen memiliki niat atau sikap loyal terhadap suatu merek, produk atau perusahaan dan secara sukarela merekomendasikan keunggulannya kepada pihak lain. Pernyataan lainnya pernah disampaikan oleh Davis (1989) bahwa *behavioral intention to use* adalah kecenderungan subjektif atau perilaku tertentu yang ditampilkan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam banyak penelitian disampaikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen belum banyak penelitian yang membahas apakah *behavior intention* konsumen dalam penggunaan teknologi dan mendapatkan produk atau layanan berbasis teknologi seperti *digital banking*, dengan karakteristik layanan yang lebih *self-service*, dengan risiko baru bagi konsumen, memiliki dampak terhadap *brand image* perusahaan maka berdasarkan hal tersebut penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H3: *Behavior Intention To Use* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image***

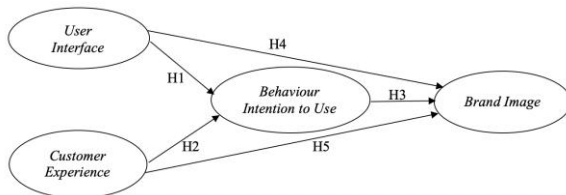
Merek secara keseluruhan begitu penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai *platform* strategi perusahaan, aktivitas apa pun akan dikaitkan dengan merek. Sejak tahun 1980an perusahaan selalu berusaha memperebutkan agar merek produk atau layanan yang dipasarkan ada di benak *customer* (*brand positioning*). Menurut Kotler dan Hermawan (2016) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, misalnya melalui kemasan, logo, *tagline* atau kini bisa dibentuk dari informasi dan pengalaman yang pernah



dialami oleh *customer*. *Brand image* juga bisa tercermin dari perbedaan produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan dibandingkan kompetitornya.

**Model Penelitian**

Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 2 yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini yaitu *User Interface* dan *Customer Experience* sebagai variabel independen, *Behaviour Intention To Use* sebagai variabel mediasi dan *Brand Image* sebagai variabel dependen.



**Gambar 2. Model Penelitian.**

**METODE PENELITIAN**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna dan calon pengguna digital banking yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 untuk mengukur tanggapan seseorang terhadap suatu objek. Pemilihan sampel menggunakan metode *non probability sampling-purposive sampling* dengan kriteria Warga Negara Indonesia pengguna dan calon pengguna *digital banking* di Wilayah Jabodetabek dan dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penelitian ini akan menggunakan rumus dari Cochran dibawah ini (Suliyanto, 2018):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan  
 Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, sebesar yaitu 95% dengan nilai 1,96

p = peluang benar atau proporsi yang diharapkan, sebesar 50% = 0,5

q = peluang salah atau proporsi yang tidak diharapkan, sebesar 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (*margin of error*), sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,4 responden atau jika dibulatkan menjadi sekurang-kurangnya 100 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial dengan *partial least square* (PLS) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 untuk menguji *inner* dan *outer model* yang dikembangkan pada penelitian. Hasil survei terhadap 206 responden merupakan data primer yang akan diolah di penelitian ini.

**Indicator Reliability**

Indikator reliabilitas adalah uji untuk mengetahui konsistensi hubungan variabel dan indikatornya, yang akan dianggap *reliable* apabila memiliki nilai > 0,70 (Hair et al., 2019).

**Tabel 1. Outer loadings**

Indikator	<i>Behavior Intention To Use</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>User Interface</i>
BI1		0,842		
BI2		0,515		
BI3		0,849		
BI4		0,881		
BIU1	0,801			
BIU2	0,598			
BIU3	0,865			
BIU4	0,434			
BIU5	0,767			
CX1			0,726	
CX2			0,773	
CX3			0,759	
CX4			0,749	
CX5			0,798	
UI2				0,837
UI3				0,800
UI4				0,775
UI5				0,845
UI6				0,811
UI7				0,684
UI1				0,718



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data tabel 1 terdapat beberapa nilai *outer loadings* yang nilai indikator < 0,70 oleh karena itu telah dipertimbangkan untuk tidak diikutsertakan terutama jika nilai variabel *discriminant validity* kurang memenuhi nilai standar atau < 0,50.

### Uji Reliability dan Validity

*Construct reliability* adalah salah satu tahap uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi realibitas dari konstruk yang diuji. Menurut Hair et al. (2019) apabila nilai *Composite Reliability* dan atau nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel di atas 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian tersebut dianggap reliabel.

Tahapan uji selanjutnya setelah menguji reliabilitas adalah melakukan uji validitas terhadap konsep atau model penelitian untuk melihat tingkat akurasi model penelitian dan menilai apakah teori yang digunakan dapat mengukur konsep melalui analisis faktor (Sekaran & Bougie, 2013). Cara uji validitas adalah dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*) yang diperoleh melalui uji *convergent validity*. Apabila nilai AVE lebih dari 0,05 pada seluruh variabel penelitian yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa variabel valid untuk dilanjutkan.

**Tabel 2. Construct Reliability dan Convergent Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Behavior Intention To Use	0,741	0,505	Reliabel & Valid
Brand Image	0,781	0,618	Reliabel & Valid
Customer Experience	0,820	0,580	Reliabel & Valid
User Interface	0,894	0,614	Reliabel & Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Pengujian *discriminant validity* adalah uji terakhir sebelum data digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang dibentuk. Pengujian validitas diskriminan berperan untuk menggambarkan suatu konstruk penelitian berbeda dengan konstruk penelitian lainnya dan mengukur apa yang ingin diujikan (Hair et al.,

2019). Penelitian ini dikatakan valid karena data yang digunakan memiliki nilai akar AVE pada setiap konstruknya lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016), yang ditunjukkan oleh nilai *Fornerll-Larcker* dibawah ini:

Variabel	Behavior Intention To Use	Brand Image	Customer Experience	User Interface
Behavior Intention To Use	0,711			
Brand Image	0,680	0,786		
Customer Experience	0,683	0,676	0,761	
User Interface	0,685	0,590	0,686	0,784

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

### Uji Multicollinearity

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar indikator apakah mengalami *multicollinearity* yang dapat dilihat melalui hasil nilai *variance inflation factors* (VIF). Indikator dikatakan terjadi *multicollinearity* jika nilai VIF berada diantara rentang nilai 5-10 sehingga nilai VIF yang baik agar konstruk penelitian tidak mengalami multikolinearitas adalah nilai VIF dibawah lima.

**Tabel 3. Hasil Uji Multicollinearity**

Variabel	Behavior Intention To Use	Brand Image	Customer Experience	User Interface
Behavior Intention To Use		2,247		
Brand Image				
Customer Experience	1,890	2,252		
User Interface	1,890	2,268		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

### R Square

Koefisien determinasi atau *R-Square* adalah pengujian yang dilakukan untuk menggambarkan kemampuan eksplanatori dan prediksi model penelitian yang dibentuk dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* lebih dari 0,75 menggambarkan pengaruh yang kuat (*substantial*), nilai 0,5 menunjukkan pengaruh yang moderat dan nilai 0,25 menggambarkan pengaruh yang lemah (Hair et al., 2019).

**Tabel 4. Hasil Uji R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Behavior Intention To Use</i>	0,555	0,551
<i>Brand Image</i>	0,549	0,543

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diatas maka dapat dikatakan secara keseluruhan hasil dari pengolahan data penelitian ini menghasilkan *R-Square* dengan rentang nilai 0,549 – 0,555 atau dapat dapat diasumsikan kemampuan prediksi model penelitian ini berada pada level moderat. **Q Square**

Uji *predictive relevance* atau *Q-Square* adalah pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi variabel pada model penelitian jika terdapat perubahan pada parameter data. Nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol (0) untuk menunjukkan relevansi prediktif (Hair et al., 2017).

**Tabel 5. Hasil Uji Q-Square**

Variabel	Q Square
<i>Behavior Intention To Use</i>	0,266
<i>Brand Image</i>	0,326

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji *Q-Square* penelitian ini yang ditunjukkan table 4.18 di atas, dapat dikatakan bahwa variabel dependen berada pada rentang nilai 0,266-0,326 lebih besar dari 0 (nol) maka dapat dikatakan model penelitian ini *predictive relevance* artinya meskipun terdapat data yang dihilangkan, penelitian ini dapat dilanjutkan menggunakan data yang tersisa dengan hasil yang hampir serupa.

### Hasil Uji Hipotesis

Data penelitian yang telah melewati proses uji reliabilitas dan validitas, selanjutnya data dilakukan pengujian hipotesis hubungan antar variabel, melalui *path coefficients* dapat digambarkan arah hubungan antar variabel positif atau negatif, nilai *path coefficients* berada pada rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai *path coefficients* berada pada rentang 0 – 1 maka dinyatakan arah hubungan antar variabel positif sedangkan nilai *path coefficients* yang

berada pada rentang -1 sampai dengan 0, arah hubungan antar variabel dinyatakan negatif (Ghozali, 2016). Selain itu dapat dilihat juga dari nilai *T-Statistics*, jika berada diatas 1,645 akan dianggap baik dan nilai *P-Values* jika kurang dari 0,05 maka hubungan antar variabel dianggap memiliki kecenderungan yang signifikan.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
H1. <i>User Interface -&gt; Behavior Intention To Use</i>	0,410	3,814	0,000	Hipotesis diterima
H2. <i>Customer Experience -&gt; Behavior Intention To Use</i>	0,401	4,417	0,000	Hipotesis diterima
H3. <i>Behavior Intention To Use -&gt; Brand Image</i>	0,374	4,186	0,000	Hipotesis diterima
H4. <i>User Interface -&gt; Brand Image</i>	0,085	0,866	0,387	Hipotesis tidak diterima
H5. <i>Customer Experience -&gt; Brand Image</i>	0,363	4,130	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hipotesis pertama (H1) diterima, yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* hubungan antar variabel yang positif 0,410 dan nilai *T-statistics* 3,814 serta nilai *P-values* dengan nilai kurang dari 0,05 atau 0,000. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa semakin baik tampilan antarmuka (*user interface*) *platform digital banking* maka akan semakin mendorong niat konsumen untuk menggunakan *digital banking*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dengan variabel serupa yang dilakukan oleh Cahyono et al. (2015), Octaviana (2020) dan Izzuddin dan Ilahiyyah (2022) bahwa *user interface* berpengaruh terhadap *customer behavior intention to use digital platform*.

Hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* hubungan antar variabel yang positif sebesar 0,401 dan nilai *T-statistics* sebesar 4,417 serta nilai *P-values* dengan nilai kurang dari 0,05 atau 0,000. Hasil uji hipotesis ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dengan variabel serupa yang dilakukan oleh O'Cass dan Grace (2004), I Wayan, K.W., et al. (2019), Rather (2019), Santosa dan Jatra (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* karenanya diperlukan peningkatan jenis dan



kualitas layanan dan produk pada *platform digital banking* agar mampu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *digital banking*.

Hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, yang ditunjukkan dari nilai *path coefficient* hubungan antar variabel yang positif sebesar 0,374 dan nilai *T-statistics* sebesar 4,186 serta nilai *P-values* dengan nilai kurang dari 0,05 atau 0,000. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanovi et al. (2022) dan Linh (2018) maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel saling berpengaruh secara positif.

Hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini menguji hubungan pengaruh antara variabel *user interface* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user interface* memiliki level pengaruh yang rendah dan tidak signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,866 dan *P-values* 0,387 sehingga hipotesis ini (H4) tidak diterima.

Hipotesis kelima (H5) diterima, yang ditunjukkan nilai *path coefficient* hubungan antar variabel yang positif sebesar 0,363 dan nilai *T-statistics* sebesar 4,130 serta nilai *P-values* dengan nilai kurang dari 0,05 atau 0,000. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fauzan dan Ahmad (2017), Mihardjo et al. (2019), Rahayu et al. (2021) dengan pernyataan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Selain menguji hipotesis secara *direct effect*, penelitian ini juga melakukan uji *specific indirect* adalah pengukuran untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, dengan hasil sesuai Tabel 7 dibawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Spesific Indirect**

Hipotesis	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Customer Experience -&gt; Behavior Intention To Use -&gt; Brand Image</i>	0,057	2,618	0,009	Mediasi Signifikan
<i>User Interface -&gt; Behavior Intention To Use -&gt; Brand Image</i>	0,047	3,276	0,001	Mediasi Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat dinyatakan bahwa *specific indirect* model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *behavior intention to use* mampu mediasi pengaruh *user interface* dan *customer experience* terhadap *brand image*, hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-Values* mediasi *behavior intention to use* berada kurang dari 0,05.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong niat perilaku konsumen untuk menggunakan layanan perbankan secara digital dan pengaruhnya terhadap *brand image* di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan analisa data yang dihasilkan maka dapat ditarik kesimpulan *User interface* pada *platform digital banking* memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen di wilayah Jabodetabek untuk menggunakan *digital banking*. Hal ini memberikan indikasi bahwa semakin baik dan menarik tampilan pada *platform digital banking* dapat mendorong minat konsumen untuk menggunakan atau bertransaksi secara digital. *Customer experience* yang dialami konsumen memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* untuk menggunakan *digital banking* di wilayah Jabodetabek. Pengalaman ketika konsumen mendapatkan informasi keuangan (produk dan layanan perbankan) yang diterima secara lengkap melalui internet ataupun *mobile banking*, transaksi yang aman dan tanpa kendala serta kemudahan melakukan transaksi tanpa perlu datang ke cabang konvensional (*value of time*) menjadi indikator penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan perbankan secara digital. *Behavior intention to use digital banking* memiliki



pengaruh terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika semakin meningkatnya niat konsumen untuk menggunakan dan bertransaksi perbankan secara digital maka semakin baik citra merek yang dibentuk oleh bank tersebut artinya secara tidak langsung konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi pada keamanan pada *platform digital banking* yang disediakan oleh merek tersebut. *User interface platform digital banking* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*, meskipun *user interface* adalah salah satu faktor yang mendorong penggunaan dan bertransaksi perbankan secara digital namun *user interface* tidak secara langsung mempengaruhi terbentuknya *brand image*. Hal ini sesuai dengan hasil uji *specific indirect* dimana dihasilkan bahwa *user interface* dapat mempengaruhi *brand image* apabila mendapatkan pengaruh mediasi dari *behavior intention to use*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand image* tidak dapat terbentuk hanya dikarenakan tampilan antarmuka yang baik dan menarik saja tetapi juga perlu didorong oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. *Customer experience* yang dialami konsumen juga memiliki pengaruh terhadap *brand image* karenanya variabel ini harus menjadi fokus utama manajemen dalam pengembangan bisnis. *Customer experience* memiliki peranan penting dalam menentukan level kepuasan konsumen yang memberikan dampak atas terbentuknya *brand image* yang positif dimata konsumen agar terus menggunakan layanan dan produk dalam jangka panjang bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini adalah wujud tertinggi dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariadi, Cindy dan Deli. (2022). Implementation and Analysis on Color Theory Usage in Website User Interface to Develop Brand Image. *International Journal of Information System & Technology*, 6 (4), 495-511.
- [2] Cahyono, Sugiharto Adhi. (2015). Analisis Pengaruh Design Aesthetic User Interface iOS terhadap Behavior Pengguna di Surabaya Melalui Intention to Use. *Institute Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya*.
- [3] Canny, I. U. (2014). Measuring The Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- [4] Fauzan, Rd. & Ahmad, Nizar. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image Pada Handphone Smartfren Andromax C3. *STIE Ekuitas*.
- [5] Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. *Universitas Diponegoro*.
- [6] Gilster, P. (1997). Digital Literacy. New York: *Wiley Computer Pub*.
- [7] Gilster, P. (2006). Digital Literacies for Learning. New York: *Wiley Computer Pub*.
- [8] Hair Jr, J. F., & Lukas, B. (2014). Marketing Research. Australia: *McGraw-Hill Education*.
- [9] Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- [10] Islam, M. N. (2013). A Systematic Literature Review of Semiotics Perception in User Interfaces. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1), 45-77. <https://doi.org/10.1108/13287261311322585>.
- [11] I Wayan, K.W. & Anak Agung, Gede Rai. (2019). The Impact of Customer





- Experience on Customer Behavior Intention Use In Social Media Commerce, an Extended Expectation Confirmation Model. *Management Science Letter*, 9 (12), 2009-2020.
- [12] Izzuddin, Muchammad Ghazi & Ilahiyyah, Inayah. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Manajemen, Koperasi dan Intrepreneurship*, 12 (1), 144-163.
- [13] Jr, Hair, & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2011). PLS-sem: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 19. 139-151. [10.2753/MTP1069-6679190202](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202).
- [14] Julien, H. (2018). Digital Literacy in Theory and Practice. Buffalo: *State University of New York*.
- [15] Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: *Erlangga*.
- [16] Kotler, Philip. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: *Prenhalindo*
- [17] Linh, Do Hoai (2018). Brand Image on Intention of Banking Services Using: *The Case of Vietnam Banks*. *Science Publishing Group Vol.3, No. 6*.
- [18] Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 2, 117-126.
- [19] O’Cass, Aron., and Grace, Debra. (2004). Exploring Consumer Experience With a Service Brand. *Product & Brand Management Journal*, vol. 13, 257-268.
- [20] Rather, Raouf Ahmad. (2019). Customer Experience and Engagement In Tourism Destination: The Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (1), 15-32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- [21] Ringle, CM dan Sarstedt, M. (2016). Dapatkan Lebih Banyak Wawasan dari Hasil PLS-SEM Anda: Analisis Peta Pentingnya Kinerja. *Jurnal Manajemen Industri & System Data*, 116 (9): 1865-1886.
- [22] Roto, Virpi., Wiberg, Mikael., & Sarkola, Siiri. (2018). Branded Online Interaction Aesthetics: Strengthening Brand Image via Dynamic Design. *Journal of Proceedings of the 10th Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, pages 385–396 <https://doi.org/10.1145/3240167.3240208>
- [23] Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. *John Wiley & Sons*.
- [24] Shaw, C. & Ivens, J. (2002). Building Great Customer Experiences. New York: *MacMillan*. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230554719>
- [25] Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: *Penerbit Andi*.
- [26] Sugiyono, M. S. (2018). Metodologi Penelitian Dilengkapi dengan Metode R&D. Bandung: *Penerbit Alfabeta*.
- [27] Yanovi, Ana., Setiawan, Margono., & Mugiono, Fatchur Rohman. (2022). The Intention Behavioral With Theory of Acceptance Model Overview. *Universitas Brawijaya*.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN