



Pengaruh Usability, Value Added Features, Privacy Dan Interactivity Terhadap Brand Attachment Yang Dimediasi Oleh Positive Wom Pada Mobile Banking BCA

Yunia Anida Putri¹, Sri Vandayuli Riorini², Sella Nabila Arafa³, Afiffah Azzahrah⁴

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

Abstract

Received: 07 Agustus 2024
Revised : 14 Agustus 2024
Accepted: 21 Agustus 2024

BCA Mobile merupakan salah satu perbankan dengan kapitalisasi terbesar di Bursa Efek Indonesia (BEI). BCA mobile berhasil meraih peringkat tertinggi dalam popularitas pada tahun 2022 menurut Top Brand Award. BCA terbaik adalah meningkat, yang dapat memengaruhi brand attachment, dan Word of Mouth positive. Ia memiliki beragam produk, layanan, dan produk, mulai dari perbankan hingga seluler, e-commerce, telekomunikasi, dan layanan keuangan. Selain itu, ia juga memiliki beragam aplikasi, seperti seluler, online, dan online. Ini juga telah menjadi bagian dari sejumlah besar merek di Indonesia, Indonesia, Malaysia, dan Indonesia. Dalam tulisan ini, kami menjelaskan karakteristik utama BCA (BCA Mobile, BCA, dan BCA) dan produk-produknya. Kami juga menjelaskan produk dan layanan BCA yang ditawarkan BCA.

Keywords:

Usability, Value added features, privacy/security, interactivity, positive WOM, brand attachment

(*)Corresponding Author:

pyunia588@gmail.com

How to Cite: Putri, Y. A., Riorini, S. V., Arafa, S. N., & Azzahrah, A. (2024). Pengaruh Usability, Value Added Features, Privacy Dan Interactivity Terhadap Brand Attachment Yang Dimediasi Oleh Positive Wom Pada Mobile Banking BCA. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13766397>.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi sistem informasi terjadi dengan cepat, memengaruhi kebiasaan dan perilaku masyarakat. Fokus utama adalah pemanfaatan internet dan mobile banking dalam sektor perbankan. Mobile banking memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan dengan praktis dan efisien melalui smartphone. Banyak bank, termasuk Bank Central Asia (BCA), telah merespons perkembangan ini dengan menciptakan aplikasi layanan mobile banking. BCA, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, menciptakan BCA Mobile pada tahun 2011. Aplikasi ini awalnya hanya tersedia untuk pengguna BlackBerry tetapi telah berkembang untuk mendukung berbagai jenis smartphone. Penggunaan mobile banking di Indonesia terus meningkat, dengan aplikasi BCA Mobile menjadi salah satu yang paling populer. Fitur-fitur seperti m-Info, m-Transfer, m-Payment, m-Commerce, dan m-Admin menyediakan berbagai layanan kepada nasabah, termasuk informasi saldo, transfer, pembayaran, dan administrasi akun. Pandemi COVID-19 telah meningkatkan reputasi bank digital, termasuk penggunaan mobile banking. Persaingan di industri perbankan meningkat, dan BCA Mobile berhasil meraih peringkat tertinggi dalam popularitas pada tahun 2022 menurut Top Brand Award. Model konseptual mbanking menyoroti variabel seperti Usability, Value Added Features, Security/Privacy, dan Interactivity, yang dapat memengaruhi brand attachment

dan Word of Mouth positif. Dengan meningkatnya adopsi teknologi dan popularitas mobile banking, BCA terus berinovasi untuk memberikan layanan perbankan yang maksimal. Artikel ini menggambarkan bagaimana BCA Mobile, sebagai contoh sukses dalam layanan mobile banking, telah berhasil menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan kebutuhan nasabah, menciptakan pengalaman perbankan yang praktis, efisien, dan aman.

Khususnya dalam sektor perbankan, alat komunikasi dan internet merupakan contoh perkembangan teknologi yang saat ini dimanfaatkan oleh sektor perbankan. Dimana perbankan menciptakan sebuah alat berbasis teknologi agar para nasabah dapat bertransaksi dan mendapatkan pelayanan dimana saja nasabah berada dan kapan saja. Alat berbasis teknologi yang diciptakan dan dikembangkan oleh sektor perbankan ini disebut dengan layanan mobile banking. Mobile banking atau m-Banking pada umumnya adalah sebuah layanan yang ditawarkan oleh bank untuk dapat melakukan berbagai transaksi perbankan melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui perangkat komunikasi atau smartphone. Layanan mobile banking meliputi layanan seperti informasi saldo, informasi mutasi rekening, informasi transaksi dan tagihan serta informasi cabang bank atau ATM dengan lokasi terdekat. Selain itu, mobile banking juga memiliki layanan transaksi seperti transfer, pembelian, pembayaran dan masih banyak fitur lainnya. Layanan mobile banking sangat memudahkan para nasabah, hal ini dikarenakan para nasabah bisa melakukan layanan perbankan secara praktis, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Saat ini, sudah banyak bank yang menyediakan fasilitas layanan mobile banking. Menurut data Bank Indonesia, jumlah transaksi mobile banking meningkat menjadi 3,2 miliar dari awal tahun hingga Mei 2022 (Walfajri, 2022). Selain itu, perusahaan riset Populix telah merilis laporan baru tentang aplikasi keuangan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut laporan yang berjudul "Consumer Preference Towards Banking and Ewallet Wallet Apps" pada Juli 2022, aplikasi mobile banking dan e-Wallet merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada saat ini (Maulida, 2022).

Menurut laporan Populix, aplikasi layanan mobile banking digunakan oleh 91% atau 578 dari 673 responden. Hal ini juga disertai oleh beberapa alasan untuk menggunakan aplikasi mobile banking. Terdapat banyak alasan mengapa mereka menggunakan aplikasi layanan mobile banking, tiga utama alasan tersebut yaitu mobile banking dianggap praktis dan tidak rumit, kedua aplikasi ini dapat menghemat waktu dan ketiga aplikasi mobile banking mudah untuk digunakan. Dilihat dari frekuensinya, sebanyak 25% responden menyatakan mereka menggunakan aplikasi mobile banking dengan rata-rata dua sampai tiga kali dalam seminggu, kemudian 16% responden menyatakan menggunakan layanan aplikasi mobile banking empat sampai lima kali dalam seminggu. Terdapat lima aplikasi layanan mobile banking yang paling banyak digunakan responden yaitu, BCA Mobile sebanyak 60%, BRI Mobile sebanyak 26%, Livin' by Mandiri sebanyak 25%, BNI Mobile Banking sebanyak 23% dan BSI Mobile sebanyak 9% (Maulida, 2022).

PT Bank Central Asia Tbk atau biasa disebut dengan BCA merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Saat ini banyak masyarakat

Indonesia yang menjadi nasabah BCA untuk memudahkan berbagai transaksi keuangan. Seperti menabung, membayar, mengambil pinjaman serta berinvestasi. BCA pernah menjadi bagian dari Salim Group.

Namun, seiring berjalannya waktu, BCA dimiliki sepenuhnya oleh Robert Budi Hartono dan Michael Bambang Hartono keduanya juga pemilik perusahaan Djarum yang merupakan produsen rokok terbesar di Indonesia (Febriati, 2023). BCA merupakan salah satu perbankan dengan kapitalisasi terbesar di Bursa Efek Indonesia (BEI). BCA memiliki nilai-nilai yang berfokus pada nasabah sebagai aset penting dalam perusahaannya. Mengutip data Bursa Efek Indonesia (BEI), kapitalisasi pasar saham BCA pada Kamis 12 Januari 2023 tercatat Rp998 Triliun. Kapitalisasi pasar BCA menempati urutan pertama di antara 10 besar saham emiten Indonesia berdasarkan kapitalisasi pasar (Nurmutia, 2023).

PT Bank Central Asia Tbk atau BCA juga terus mengembangkan layanannya dengan memanfaatkan adanya teknologi, salah satunya yaitu dengan menciptakan aplikasi layanan mobile banking yang diberi nama BCA Mobile. Aplikasi layanan mobile banking BCA Mobile dirilis pada tahun 2011 dan layanan ini dikelola oleh PT Bank Central Asia (Sari, 2023). Pada tahap awal dirilis nya BCA Mobile, jenis smartphone yang dapat menggunakan aplikasi BCA Mobile hanya BlackBerry (BB). BCA Mobile dapat diunduh melalui BlackBerry App World. BCA akan terus dikembangkan agar dapat diakses oleh berbagai jenis smartphone yang ada (Rahayu, 2011). Ina Suwandi selaku Kepala Divisi Dana dan Jasa BCA, mengatakan bahwa

BCA akan terus berinovasi untuk terus meningkatkan layanan perbankan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Hal ini merupakan salah satu bentuk komitmen BCA agar dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk para nasabahnya (Rahayu, 2011). BCA telah mencatat bahwa 2,3 juta rekening dari 9,7 juta rekening nasabah sudah memanfaatkan aplikasi layanan BCA Mobile. Pertumbuhan ini merupakan indikasi bahwa masyarakat Indonesia terkhususnya nasabah BCA, sudah semakin terbuka dengan layanan yang berbasis teknologi. Oleh karena itu, BCA secara aktif dan positif merespon hal ini dengan terus berkembang dan berinovasi agar BCA dapat menawarkan layanan perbankan dengan maksimal (Rahayu, 2011). Saat ini, aplikasi layanan mobile banking sudah dapat digunakan oleh smartphone Android dan iPhone. BCA Mobile sudah tersedia dan dapat diunduh secara gratis melalui Google Play Store untuk pengguna smartphone Android dan App Store untuk pengguna smartphone iPhone (Swa.co.id, 2013).

Menu pada BCA Mobile menampilkan lima jenis menu transaksi yaitu, m-Info, m-Transfer, m-Payment, m-Commerce, dan m-Admin. Pada fitur m-Info terdapat berbagai jenis transaksi, mulai dari Info Saldo, Mutasi Rekening, Rekening Deposito, NAB Reksadana, Saldo Reksadana, Info Kurs, dan Inbox Message. Lalu, dalam fitur m-Transfer para nasabah dapat melakukan transaksi transfer ke sesama rekening BCA maupun rekening bank lain. Nasabah cukup sekali melakukan pendaftaran nomor rekening tujuan, maka rekening tujuan tersebut akan tersimpan secara otomatis apabila ingin melakukan transaksi ke rekening tujuan tersebut lagi dengan memilih dalam daftar transfer. Dalam fitur m-Payment, nasabah dapat melakukan pembayaran kartu kredit, telepon, listrik, bpjs, pajak, asuransi, pinjaman, dan lain-lain. Selain itu, dalam fitur m-Commerce

nasabah dapat melakukan pembelian voucher isi ulang, listrik Prabayar maupun manual advice, dan lain-lain (Swa.co.id, 2013). Fitur m-Admin memiliki kegunaan untuk ganti pin, blokir kartu kredit, kontrol kartu kredit, dan sebagainya. Untuk mengakses BCA Mobile para nasabah harus memiliki kode akses yang berupa 6 digit alfanumerik, hal ini bertujuan untuk memberikan keamanan bagi para nasabah. Selain itu, apabila nasabah ingin melakukan transaksi baik melakukan pengecekan saldo, transfer, pembelian, pembayaran maka nasabah harus mengisi 6 digit numerik, hal ini juga memiliki tujuan keamanan bagi para nasabah. Kode akses maupun pin tersebut ditentukan oleh nasabah sendiri dan nasabah juga dapat mengubah kode akses atau pin kapan dan dimana saja saat diperlukan (Swa.co.id). Dengan adanya kode akses dan pin dalam penggunaan BCA Mobile, hal ini dapat menghindari para nasabah dari orang lain yang memiliki niat buruk.

Sejak pandemic Covid-19, reputasi bank digital menjadi peningkatan karena perubahan perilaku masyarakat yang disebabkan oleh adanya virus pandemic Covid-19 (Hidayat, 2021).

Tingkat persaingan aplikasi layanan mobile banking dalam industri perbankan dalam negeri, dapat dinilai cukup ketat (Lestari, 2023). Perbankan semakin berkompetisi memperbarui layanan mobile banking demi menangkap peluang tren perpindahan gaya bertransaksi nasabah dari konvensional ke digital (Walfajri, 2022). Lalu, kami menemukan bahwa menurut survey yang digelar oleh Top Brand Award, BCA meraih peringkat satu dalam aplikasi layanan mobile banking yang paling populer di Indonesia pada tahun 2022, sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa BCA Mobile merupakan aplikasi yang dapat memenangkan persaingan aplikasi layanan mobile banking dalam industri perbankan di Indonesia (Annur, 2022).

Konseptual model yang ada didalam artikel menurut Lova Rajaobelina, mengenai mbanking adalah, bagaimana 4 variabel yang terdiri dari Usability yaitu bagaimana suatu produk bisa berguna dengan baik sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, Value Added Features yaitu bagaimana suatu produk tersebut bisa ada banyak fitur-fitur yang bernilai dan berguna serta mempermudah penggunaannya dalam menggunakannya, Security/privacy yaitu keamanan dan juga kenyamanan pengguna dalam privasi mereka saat menggunakan aplikasi tersebut, interactivity yaitu bagaimana suatu produk tersebut bisa cukup interaktif dan membantu penggunaannya dalam. Dapat berpengaruh kepada brand attachment yang nanti semua itu akan berakhir dengan suatu brand atau produk akan mendapatkan Positive Word of Mouth.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH USABILITY, VALUE ADDED FEATURES, PRIVACY, INTERACTIVITY TERHADAP BRAND ATTACHMENT YANG DIMEDIASI OLEH POSITIVE WOM PADA MOBILE BANKING BCA”

TINJAUAN PUSTAKA

Usability

Penelitian saat ini telah menunjukkan bahwa usability menjadi aspek yang penting (Rachel, 2013). Kebanyakan orang menginginkan sebuah produk atau

aplikasi yang mudah dipahami, bekerja sesuai ekspektasi, serta memiliki nilai saat menggunakannya. Dalam konteks ini, usability atau kegunaan memiliki peran yang penting dalam pembentukan kualitas yang dirasakan oleh pengguna (Pawel, 2020). Usability didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk atau aplikasi untuk dipahami, dipelajari, dioperasikan, serta menarik saat digunakan (Rosnita, 2013). Memiliki manfaat, mudah dipelajari serta digunakan, memiliki tampilan yang menarik akan dikelompokkan untuk membentuk satuan usability (Lova, 2021). Berdasarkan perspektif para ahli teknik, mereka membagi usability menjadi dua aspek yaitu hardware secara fisik dan software berupa sistem (Rosnita, 2013).

Aspek usability adalah kunci keberhasilan aplikasi mobile. Namun saat ini, masih banyak aplikasi mobile di pasaran yang sulit digunakan dan dipelajari karena tingkat usability nya yang masih rendah. Usability dapat diukur dan disesuaikan dengan komponen usability yaitu efektivitas, efisiensi, dan kepuasan para pengguna (Yani, 2013). Tiga komponen untuk mengukur tingkat usability memiliki maksud bahwa efektivitas merupakan akurasi yang digunakan pengguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan, lalu efisiensi dimana sumber daya berhubungan dengan keakuratan dan kelengkapan yang digunakan pengguna untuk mencapai tujuan, dan kepuasan pengguna yaitu bebas dari ketidaknyamanan dan sikap positif terhadap penggunaannya. Terdapat juga tiga faktor yang menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi dan pengukuran tingkat usability yaitu users dimana pengguna tertarik untuk menggunakannya, kedua goal yang berupa hasil atau manfaat yang didapatkan, ketiga context of use yang berisikan users, tasks, dan equipment (Rachel, 2013). Pengukuran tingkat usability bertujuan untuk mengevaluasi apakah sebuah aplikasi tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna atau belum sesuai (Yani, 2013).

Value added features

Value Added adalah penambahan nilai dari suatu bisnis yang menjual barang atau jasa yang karakteristiknya membuat suatu produk bernilai lebih dari bahan mentahnya dan memiliki faktor X mengapa lebih disukai daripada produk serupa dari pesaing. Sehingga produk bernilai tambah menjadi komoditas yang dapat dijual dengan kualitas tambahan yang membuatnya bernilai lebih tinggi daripada bahan mentah yang digunakan untuk membuatnya. Bisa saja value added atau nilai tambahnya dibuat lebih nyaman, lebih menarik, lebih enak atau lebih mudah digunakan daripada bahan mentahnya.

Nilai tambah value added adalah suatu pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dimana barang yang telah hilang manfaatnya, diberikan nilai tambah agar bertambah nilai manfaatnya. Produk produk tersebut saat ini masih luput dari perhatian serius untuk dikembangkan nilai tambahnya padahal Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Menurut Zimmerer, nilai tambah dapat diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut :

- a. Pengembangan teknologi baru (developing new technology).
- b. Penemuan pengetahuan baru (discovering new knowledge).
- c. Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (improving existing products or services).

- d. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (finding different ways of providing more goods and services with fewer resources).

Menurut Investopedia , Value added atau menambahkan nilai ini penting untuk mendapatkan keuntungan dari biaya yang harus diproses untuk memproses produk tersebut. Akan tetapi, nilai tambah ini tidak selalu dalam bentuk harga. Terkadang, nama merek pun bisa menjadi hal yang bernilai bagi mata konsumen tertentu. Biasanya ini terjadi pada barang bermerek yang sudah terkenal. Selain itu, nilai tambah juga bisa didefinisikan untuk fitur atau hal baru pada suatu produk yang belum pernah terpikirkan oleh kompetitor atau orang lain sebelumnya. Menurut Corporate Finance Institute , contohnya adalah menambahkan aksesoris pada produk sebuah produk dasar, misalnya komputer, sehingga fungsinya bisa bertambah. <https://glints.com/id/lowongan/value-added-adalah/>

Secara umum Value added adalah nilai ekonomi yang di tambahkan ke suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen. Penambahan nilai ini sangat penting untuk untuk membuat produk atau jasa lebih berkualitas sehingga perusahaan bisa meningkatkan harga jualnya. Penambahan nilai ini dapat berupa berbagai hal, mulai dari fungsi hingga tampilan produk itu sendiri. <https://lp2m.uma.ac.id/2022/08/11/value-added-definisi-manfaat-dan-contoh-penerapannya/>

Privacy atau security

Privasi didefinisikan sebagai informasi kepentingan yang dimiliki individu dalam mengendalikan, atau setidaknya secara signifikan mempengaruhi, penanganan data tentang diri mereka sendiri (Clarke, 1999). Privasi informasi memiliki empat definisi yaitu privasi sebagai hak asasi manusia, privasi sebagai komoditas, privasi sebagai keadaan akses terbatas, dan privasi sebagai kemampuan untuk mengendalikan informasi tentang diri sendiri (Smith et al., 2011). Informasi dalam privasi mengarah pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan tentang apa serta bagaimana luasnya informasi yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra et al., 2004). Konsumen telah khawatir selama bertahun-tahun tentang bagaimana data pribadi digunakan oleh pemerintah dan, baru-baru ini, oleh bisnis.. Masalah privasi konsumen menjadi lebih besar, karena jumlah orang yang mengakses sumber daya informasi Internet tumbuh secara eksponensial dan masyarakat menjadi lebih paham teknologi Reda, 1996; Rubin, 1995).

Kekhawatiran privasi juga dapat dipicu ketika orang mengirimkan informasi pribadi mereka ke server Web baik secara sukarela atau tidak sengaja (Dinev dan Hart, 2006). Ketika informasi pribadi dikumpulkan atau digunakan secara ilegal oleh orang asing, pengguna mungkin menjadi khawatir tentang privasi informasi mereka. (Nowak dan Phelps, 1997). Orang harus mengambil tindakan untuk melindungi privasi mereka dan dengan demikian mengontrol informasi pribadi mereka (Sheng et al., 2008). Untuk menghindari penyebaran informasi pribadi ke penerima yang tidak relevan, orang mencoba untuk mengontrol informasi dalam batas privasi kolektif melalui tiga jenis proses manajemen aturan (Petronio, 2002): permeabilitas (menentukan jumlah informasi pribadi untuk diungkapkan), kepemilikan (menentukan siapa yang memiliki

akses). ke batas kolektif), dan keterkaitan (memberikan izin untuk berbagi informasi pribadi). Oleh karena itu, pengguna cenderung mengambil langkah-langkah keamanan yang rasional untuk memastikan keamanan privasi saat mereka perlu mengungkapkan dan berbagi informasi pribadi dengan orang lain. Salah satu bukti langsung adalah bahwa semakin banyak orang peduli tentang privasi, semakin cenderung mereka peduli tentang kebijakan privasi dan kontrol keamanan (Milne dan Culnan, 2004).

Keamanan (security) Keamanan informasi merupakan upaya untuk melindungi informasi dan elemen-elemen penting yang ada didalamnya, baik berupa sistem atau perangkat keras yang digunakan untuk menyimpan dan mengirimkan informasi (Whitman dan Mattord, 2011). Menurut McLeod dan Schell (2008) keamanan informasi ditujukan untuk mencapai tiga tujuan utama, yaitu kerahasiaan ketersediaan, dan integritas. Pengguna internet ingin merasa bahwa privasi mereka dilindungi. Pakar privasi sangat menganjurkan intervensi pemerintah, sementara pebisnis menyerukan pengaturan sendiri. Memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan dan mengeksplorasi kemungkinan menawarkan preferensi privasi konsumen adalah beberapa masalah yang menurut mereka harus ditangani Rubin, 1995).

Dalam transaksi online, keamanan sistem informasi berbasis internet menjadi suatu kewajiban untuk diperhatikan, Karena jaringan komputer internet bersifat publik dan global yang pada dasarnya tidak aman. Hal tersebut disebabkan karena saat data terkirim dari suatu komputer ke komputer lain di dalam internet, data ini akan melewati beberapa komputer lain yang bisa memberi kesempatan kepada pengguna internet lainnya untuk menyadap ataupun mengubah data tersebut. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi website dari gangguan para hacker (Zaman et al, 2022).

Perceived privacy and security concerns

Semua transaksi bisnis memerlukan pertukaran informasi dan dengan sendirinya menghasilkan data lebih lanjut (Caudill dan Murphy, 2000; Shapiro dan Baker, 2001). Pelanggan online sering ragu untuk mengungkapkan informasi pribadi atau keuangan kepada organisasi karena mereka merasa bahwa organisasi ini dapat menggunakan tanpa izin atau membocorkannya ke organisasi lain (Lim, 2003). Selain masalah kurangnya privasi, kurangnya keamanan seperti yang dirasakan oleh pelanggan online adalah salah satu kendala utama pengembangan e-commerce; khususnya, investasi online melibatkan masalah keamanan yang lebih besar daripada perdagangan konvensional. Pelanggan membutuhkan rasa aman saat melakukan transaksi keuangan, dan ini masih menjadi salah satu hambatan utama pertumbuhan e-commerce (Dong-Her et al., 2004). Laforet dan Li (2005) menemukan masalah keamanan menjadi faktor paling penting yang memotivasi adopsi mobile banking pelanggan Cina. Dalam konteks perdagangan online, jaringan, dan serangan transaksi data atau serangan melalui akses tidak sah ke akun e-investor dapat menjadi penghalang substansial yang mencegah penerapan praktik perdagangan online. Oleh karena itu, meningkatnya masalah privasi dan keamanan menyebabkan pelanggan atau pengguna akhir memberikan informasi yang terbatas, tidak lengkap, atau tidak akurat ke situs web untuk melindungi informasi mereka.

Interactivity

Interaktivitas (interactivity) adalah fasilitas bagi orang dan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung satu sama lain tanpa memandang jarak waktu. Interaktivitas memiliki dua fitur utama: kemampuan untuk menyapa seseorang dan untuk mengumpulkan dan mengingat tanggapan orang tersebut (Blattberg dan Deighton, 1991).

Interactivity dalam konteks VR

Interaktivitas dalam konteks komputer atau realitas virtual didefinisikan sebagai "kemampuan efek kami: apa yang dipengaruhi oleh efektor kami" (Naimark, 1990, hlm. 455) dan sebagai "sejauh mana pengguna media dapat memengaruhi bentuk dan konten media. lingkungan yang dimediasi" (Steuer, 1992, hal. 76). Media teknologi yang berbeda memberikan berbagai tingkat dan cakupan untuk interaktivitas. Radio atau televisi menunjukkan interaktivitas tingkat rendah, biasanya dengan aliran informasi searah. Sedangkan ponsel cerdas atau televisi pintar, memberikan interaktivitas tingkat tinggi melalui aliran informasi dua arah atau multi arah.

Interactivity dalam pemasaran

Interaktivitas dalam pemasaran adalah "milik elemen komunikasi yang memungkinkan pihak komunikasi untuk bertindak satu sama lain, pada media komunikasi, pada pesan komunikasi dan sejauh mana pengaruh tersebut dikoordinasikan" (Hamzah et al., 2021, hal. 339). Di era digital, para peneliti umumnya menganggap interaktivitas sebagai interaksi yang terjadi secara online (Chung, 2008). Interaktivitas melalui media digital memfasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi dan khalayak sarannya; misalnya, merek dapat lebih interaktif dengan memposting pertanyaan dan visual di media sosial (De Vries et al., 2012), di mana individu lebih cenderung memberikan tanggapan langsung (Liu, 2003), dan merek dapat mengumpulkan umpan balik sebagai hasilnya (Hamzah et al., 2021).

Studi tentang interaktivitas dalam disiplin ilmu lain dapat memberikan wawasan tentang ambiguitas semacam itu. Dalam komunikasi, pandangan fungsional interaktivitas mengusulkan bahwa semakin banyak fitur fungsional digabungkan dalam sebuah antarmuka (misalnya tautan email, ruang obrolan, dan unduhan video), semakin tinggi tingkat interaktivitasnya (Sundar et al., 2003). Interaktivitas fungsional mengacu pada sejauh mana fitur antarmuka media memungkinkan pengirim dan penerima untuk berinteraksi dengan dialog (Sundar et al., 2003). Interaksi lebih kaya dan lebih fleksibel dalam mobile app yang terintegrasi dengan fitur seperti sistem pemosisian global (GPS), kamera, dan mikrofon (Nandi and Nandi, 2015). Teknologi memungkinkan pengguna untuk melakukan kontrol atas fitur interaktif media (misalnya unduhan audio/video dan opsi berbagi pesan) dan selanjutnya tingkat interaktivitas media. Fitur interaktif perantara memungkinkan komunikasi antar manusia dan memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan atau berbagi pendapat mereka dan menyesuaikan informasi yang mereka sukai.

Guillory dan Sundar (2014) mengkonseptualisasikan efek interaktivitas dalam hal kesukaan, keterlibatan, dan kustomisasi yang dirasakan. Secara keseluruhan, interaktivitas berkontribusi pada pengalaman pengguna (Oh dan

Sundar, 2015) dan keterlibatan terkait erat dengan interaktivitas (Morehouse dan Saffer, 2019).

Pendekatan antar interactivity

Interaktivitas telah dipelajari melalui tiga aliran penelitian utama: interaksi manusia-ke-manusia, interaksi manusia-ke-dokumen dan interaksi manusia-ke-sistem (McMillan dan Hwang, 2002).

Pendekatan manusia-ke-dokumen dan manusia-ke-sistem telah secara khusus digunakan untuk memahami interaktivitas dengan berfokus pada bagaimana manusia berinteraksi dengan dan mengendalikan teknologi tertentu, seperti komputer dan media baru lainnya (e.g. Williams et al., 1988). Sementara itu, pendekatan manusia-ke-manusia telah digunakan untuk menjelaskan komunikasi sebagai dimensi kunci dari interaksi antarpribadi yang dimediasi teknologi (McMillan dan Hwang, 2002).

Brand attachment

Brand attachment berasal dari teori psikologi yang disebut dengan “attachment theory” dimana teori ini membahas tentang hubungan yang telah dikembangkan antara bayi dengan pengasuhnya. Hal ini memiliki maksud, bahwa semua manusia memiliki emosi di dalam tubuhnya lalu perasaan ini dihasilkan sebagai respon dengan semacam rangsangan. Semua orang dalam bermasyarakat berusaha untuk membentuk, mempertahankan, serta menunjukkan keterikatan emosional satu sama lain. Setelah itu, teori ini terus berkembang, dimulai dari keterikatan antar orang lalu menjadi keterikatan emosional pelanggan dengan suatu merek.

(Muhammad, 2022). Brand attachment merupakan konsep yang penting, baik untuk peneliti pemasaran maupun praktisi. Tolak ukur sebuah merek yang dapat diandalkan yaitu dari tingkat brand attachment nya, hal ini seharusnya menjadi tujuan utama bagi manajer pemasaran untuk fokus terhadap brand management dan customer relationship marketing (Lova, 2020). Konsumen membangun hubungan yang positif terhadap suatu merek didasarkan oleh persepsi atau kesan yang baik terhadap merek tersebut, hal ini akan menghasilkan suatu pengalaman konsumen yang positif. Kontribusi hubungan pelanggan antar suatu merek berdasarkan dari pengetahuan dan pengalaman pelanggan yang akan menentukan niat dan perilaku pelanggan terhadap merek tersebut untuk kedepannya. Konsumen membangun dan mengembangkan keterikatan terhadap merek tertentu atau brand attachment didasari oleh kemampuannya untuk memenuhi yang ia butuhkan. Brand atau merek yang baik akan selalu membangun hubungan dan keterikatan yang positif untuk para pelanggan. Brand attachment mengacu pada persepsi, hubungan emosional antara pelanggan dengan brand, ditandai dengan perasaan dan passion. Dilambungkan dengan pengalaman, acara, orang, tempat, dan memori yang menyenangkan (Deske, 2022).

Brand attachment ialah konstruk hubungan yang mencerminkan citra diri atau kepribadian seorang konsumen yang dinilai dari kesesuaian atau kesamaan suatu brand dengan nilai aktual diri atau self actual yang berdasarkan kenyataan terhadap diri sendiri seperti siapa atau yang konsumen pikirkan tentang dirinya. Lalu dengan bentuk diri yang ideal atau ideal self yang dibentuk dengan cita-cita imajinasi terhadap dirinya di masa depan (Agnes, 2022). Brand attachment menjadi penyatu antara pelanggan dan brand, brand attachment dapat bermanfaat

sebagai perluasan dari brand-self. Attachment atau ikatan tersebut memiliki kekuatan yang berbeda-beda, keterikatan yang kuat akan membangkitkan perasaan pelanggan yang puas, kepercayaan, serta komitmen yang kuat. Brand attachment sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu para pelanggannya untuk membedakan fokus brand tertentu dengan para pesaingnya. Online brand community dapat menjadi media yang ampuh bagi perusahaan untuk membangun brand attachment terhadap pelanggan yang sudah ada ataupun yang akan datang. Dalam online brand community, pelanggan akan mudah untuk membagikan informasi tentang produk yang ia beli, pengalaman belanja, serta pendapat atau masukan untuk brand tersebut dan sementara itu perusahaan juga dapat membagikan informasi kepada pelanggan dengan mudah dan secara aktif. Kegiatan semacam ini memungkinkan untuk membangun hubungan antar pelanggan jangka panjang, demikian akan meningkatkan brand attachment pelanggan (Congcong, 2021).

Word of mouth

Word of mouth (WOM) sudah menjadi fenomena yang menarik dalam dunia komunikasi dan pemasaran, dimana word of mouth merupakan salah satu kekuatan pemasaran (Fauzan, 2010). Demikian, word of mouth merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh manajer pemasaran (Lova, 2020). Word of mouth (WOM) adalah komunikasi secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan orang untuk memberi suatu informasi terhadap produk atau jasa tertentu yang berbentuk testimonial (Fauzan, 2010). Word of mouth tidak hanya membahas tentang produk atau jasa dari sebuah perusahaan, tetapi ini juga tentang brand atau perusahaan itu sendiri. Word of mouth dapat menjadi hal yang positif maupun negatif, demikian hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi dari produk atau jasa. Dalam consumer behavior literature, word of mouth telah terbukti untuk mempengaruhi konsumen mengambil keputusan dalam pembelian serta penjualan (Lova, 2020).

Word of mouth (WOM) tercipta ketika konsumen merasa puas atau kecewa terhadap produk atau jasa yang ia beli. Bagi konsumen, informasi secara word of mouth dianggap lebih jelas dibandingkan dalam iklan karena informasi tersebut berdasarkan gambaran dan pengalaman secara pribadi konsumen lainnya (Iknesya, 2017). Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa suatu brand maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan para pelanggan. Pelanggan yang puas maka akan melakukan repurchase terhadap produk atau jasa dari brand tersebut dan akan menciptakan positive word of mouth, dimana pelanggan tersebut menceritakan dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut dengan baik kepada orang lain (Anita, 2014). Positive word of mouth merupakan rekomendasi positif pelanggan terhadap brand tertentu, dimana pelanggan memuji orientasi kualitas brand dan sebagainya (Tom, 2016). Positive word of mouth akan terus mengalami peningkatan seiring perusahaan melakukan peningkatan terhadap produk atau jasa nya (James, 2001).

Rerangka Konseptual

Pengaruh usability terhadap brand attachment ternyata memiliki korelasi yang kuat (Kumar dan Nayak, 2019). Lalu, Pengaruh value added features terhadap brand attachment menunjukkan bahwa perceived value berdampak pada brand attachment. Ketika merek membantu konsumen mencapai tujuan diri,

keterikatan yang kuat akan terbentuk (Grisaffe dan Nguyen, 2011). Dalam konteks mobile app, the perceived value (value-added features) dapat dikaitkan dengan fitur informasional yang memberikan pengalaman fungsional (misalnya informasi spesifik tentang fitur atau tentang produk atau merek) dan menawarkan insentif berbasis utilitarian melalui fitur promosi kepada pengguna (Kim et al., 2013). Pengaruh security and privacy terhadap brand attachment : Teori keterikatan menunjukkan bahwa pengembangan rasa aman dan keterikatan emosional pada objek terkait erat (Lam dan Shankar, 2014). Konsumen memiliki kekhawatiran yang lebih besar tentang risiko security and privacy yang terkait dengan penggunaan layanan keuangan seperti m-banking (Shankar et al., 2020). Selain itu, persepsi nilai pelanggan terhadap tindakan perbankan berbeda antara Internet dan aplikasi mobile banking, dengan keselamatan menjadi salah satu dimensi yang menonjol yang menentukan perbedaan antara keduanya (Laukkanen, 2007). Pengaruh interactivity terhadap brand attachment dengan Interactivity akan mengarah kepada hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki tingkat kontrol tertentu selama proses komunikasi, mereka cenderung percaya bahwa hubungan mereka dengan merek bersifat eksklusif (Ye et al., 2019).

Pengaruh usability terhadap word of mouth adalah Usability mobile app membantu pengguna mencapai tujuan dan kinerja tugas, sehingga meningkatkan penggunaannya (Kim et al. 2013). Selain itu, kegunaan mobile app menghasilkan WOM yang positif (Kim et al. 2016). Pengaruh value added feature terhadap word of mouth adalah Setiap value added feature memiliki efek langsung pada repurchase dan WOM (Kuo et al. 2009). Value theory mengusulkan bahwa perilaku adopsi mobile service dipengaruhi oleh berbagai persepsi nilai (Wang et al., 2013). Pengaruh security and privacy terhadap word of mouth : Kemampuan perusahaan untuk melindungi penggunanya dari potensi ancaman keamanan dapat dirasakan oleh pengguna sebagai keuntungan jangka panjang (Hartono et al. 2014). Pengaruh interactivity terhadap word of mouth adalah Teknologi interaktif mengarah pada pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, yang dapat menghasilkan WOM yang positif (Blazquez, 2014). Meskipun hubungan langsung antara interactivity dan WOM belum dieksplorasi dalam konteks mobile, sehingga interactivity membawa konsekuensi positif. Telah terbukti berdampak pada kepuasan dengan meningkatkan kualitas komunikasi, persepsi positif (Lowry et al., 2009) dan perceived value (Yang et al., 2018).

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Untuk analisis pengaruh Usability, Value Added Features, Privacy dan Interactivity terhadap Brand Attachment yang dimediasi oleh Positive WOM pada Mobile Banking BCA metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diolah secara statistik.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan cross-sectional, pengumpulan data dilakukan hanya sekali pengamatan atau pengukuran, sesuai dengan metodologi yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) dan Suprajitno

(2013).

Dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti yaitu Usability, Value Added Features, Privacy, Interactivity, Brand Attachment, WOM. Dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut diukur oleh skala yang digunakan dalam mengukur penelitian dari setiap variabel adalah menggunakan 5 poin skala likert. Menurut sugiyono (2016), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Maka dari itu, untuk mengerucutkan maksud peneliti untuk dapat sampai pada tujuan, peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Profil responden

Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Perempuan	51	25.5%
Laki-laki	149	74.5%
Total	200	100%

Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	8	4.0%
22-26 Tahun	141	70.5%
27-31 Tahun	40	20.0%
>31 Tahun	11	5.5%
Total	200	100%

Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
>Rp. 2.000.000	14	7.0%
> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	66	33.0%
> Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	98	49.0%
> Rp. 10.000.000	22	11.0%
Total	200	100%

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian akan memengaruhi nilai factor loading yang digunakan sebagai ambang batas dalam penentuan validitas. Dalam penelitian ini, dengan 200 responden, nilai factor loading yang dijadikan patokan adalah 0,40. Pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila Factor Loading \geq (0,40), maka pernyataan/item dianggap valid.
- b. Apabila Factor Loading $<$ (0,40), maka pernyataan/item dianggap tidak valid.

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach-nya melebihi 0,6. Pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

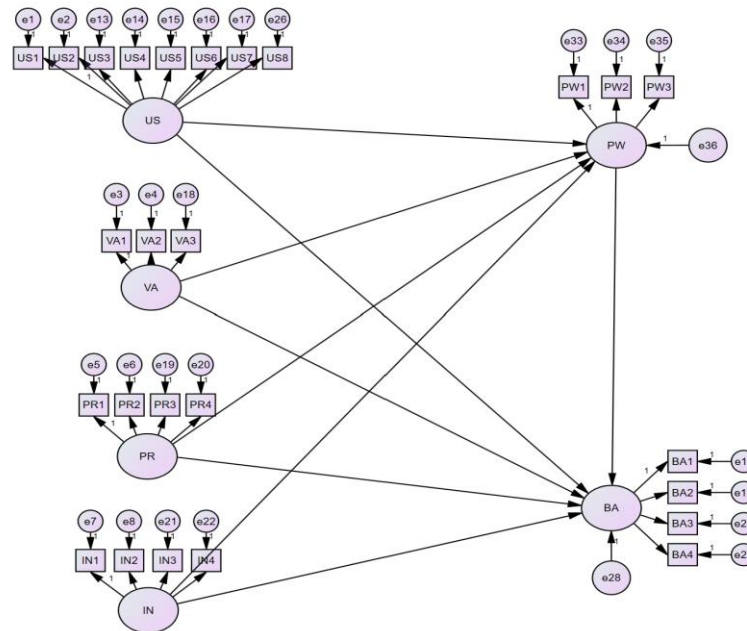
- a. Jika nilai cronbach alpha \geq (0,60), maka item-item pernyataan dianggap reliabel.

b. Jika nilai cronbach alpha < (0,60), maka item-item pernyataan dianggap tidak reliabel

Constructs	Validity	Realibility
	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Brand Awareness		
BA1	0,737	0,728
BA2	0,767	
BA3	0,839	
BA 4	0,623	
Interactivity		
IN1	0,695	0,732
IN2	0,757	
IN3	0,785	
IN4	0,765	
Privacy/Security		
PR1	0,679	0,749
PR2	0,855	
PR3	0,850	
PR4	0,590	
Value Added Features		
VA1	0,695	0,766
VA2	0,881	
VA3	0,880	
Usability		
US1	0,718	0,837
US2	0,647	
US3	0,692	
US4	0,705	
US5	0,741	
US6	0,744	
US7	0,555	
US8	0,726	
Positive WOM		
PW1	0,730	0,682
PW2	0,811	
PW3	0,808	

Berdasarkan tabel yang disajikan, uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,40. Hal ini menandakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur enam variabel dalam penelitian memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kelima variabel yang diselidiki memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, menunjukkan konsistensi internal antara indikator dalam mengukur konsep yang sama. Dengan demikian, semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

dapat dianggap reliabel dan valid.
Inner Model



Inner model adalah suatu kerangka kerja struktural yang dipakai untuk meramalkan koneksi sebab-akibat di antara variabel laten atau variabel yang tak dapat diukur secara langsung.

GOODNESS OF FIT

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	0,315	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0,079	$\leq 0,1$	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,905	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	NFI	0,998	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	TLI	0,995	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	0,904	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	0,980	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	1,712	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	663,242	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan bahwa model cocok dengan baik berdasarkan sepuluh pengukuran yang dilakukan. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini sangat sesuai dan memadai, memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya dengan keyakinan yang kuat.

UJI HIPOTESIS

Hypotesis	Estimate	P-value	Decision
H1 : US → PW	0,347	0,000	<i>Supported</i>
H2 : VA → PW	0,426	0,000	<i>Supported</i>
H3 : PR → PW	0,333	0,000	<i>Supported</i>
H4 : IN → PW	1,101	0,000	<i>Supported</i>
H5 : IN → BA	1,166	0,000	<i>Supported</i>
H6 : PR → BA	1,052	0,000	<i>Supported</i>
H7 : VA → BA	1,256	0,000	<i>Supported</i>
H8 : US → BA	1,009	0,000	<i>Supported</i>
H9 : PW → BA	1,137	0,000	<i>Supported</i>

PEMBAHASAN

HIPOTESIS 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,347 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Usability* Berpengaruh Positif Terhadap *Positive WOM*

HIPOTESIS 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,426 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Value added features* Berpengaruh Positif Terhadap *Positive WOM*

HIPOTESIS 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,333 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Privacy/Security* Berpengaruh Positif Terhadap *Positive WOM*

HIPOTESIS 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 1,101 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Interactivity* Berpengaruh Positif Terhadap *Positive WOM*

HIPOTESIS 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 1,166 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Interactivity* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand awareness*

HIPOTESIS 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 1,052 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Privacy/Security* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand awareness*

HIPOTESIS 7

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 1,256 maka dapat dikatakan bahwa

hipotesis 7 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Value added features* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand awareness*

HIPOTESIS 8

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 8 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 1,009 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 8 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Usability* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand awareness*

HIPOTESIS 9

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 9 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 1,137 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 9 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Positif WOM* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand awareness*

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terkait hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. Variabel *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand attachment* pada *Mobile banking BCA*
2. *Value added feature* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada *Mobile banking BCA*
3. *Security and privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada *Mobile banking BCA*
4. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada *Mobile banking BCA*
5. *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada *Mobile banking BCA*

DAFTAR PUSTAKA

- Acuña-Opazo, C., & González, O. C. (2021). The impacts of intellectual capital on financial performance and value-added of the production evidence from Chile. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 26(51), 127-142.
- Baharuddin, R., Singh, D., & Razali, R. (2013). Usability dimensions for mobile applications- a review. *Res. J. Appl. Sci. Eng. Technol*, 5(6), 2225-2231.
- Basalamah, F. M. (2011). Pengaruh komunitas merek terhadap word of mouth. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(1), 8.
- Centeno, D., & Mandagi, D. (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29(1), 1-24.
- Chen, H., & Li, W. (2017). Mobile device users' privacy security assurance behavior: A technology threat avoidance perspective. *Information & Computer Security*.

- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37-47.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013). Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1, 1-16.
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- KHAN, M., RUBAB, S., AWAN, T. M., KHAN, M., MALIK, N., DANİYAL, M., ... &
- KAKAR, A. S. (2022). The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment: An Empirical Study from Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 219-230.
- LJ, L. Y. S. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing. Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness *Journal of Advertising*, 31(4), 53.
- Mubarak Alharbi, I., Zyngier, S., & Hodkinson, C. (2013). Privacy by design and customers' perceived privacy and security concerns in the success of e-commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(6), 702-718.
- Nandi, S., Nandi, M. L., & Khandker, V. (2021). Impact of perceived interactivity and perceived value on mobile app stickiness: an emerging economy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 721-737.
- Nurhadryani, Y., Sianturi, S. K., Hermadi, I., & Khotimah, H. (2013). Pengujian usability untuk meningkatkan antarmuka aplikasi mobile. *Jurnal Ilmu Komputer dan Agri- Informatika*, 2(2), 83-93.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan. *Sumber*, 1(1.168), 1-010.
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2023). Strategies to drive interactivity and digital engagement: a practitioners' perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead- of-print).
- Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information management & computer security*.
- Weichbroth, P. (2020). Usability of mobile applications: a systematic literature study. *Ieee Access*, 8, 55563-55577.
- Yang, C., Yang, P., & Feng, Y. (2022). Effect of achievement-related gamification on brand attachment. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 251-271.
- Zaman, M. B., Pamungkas, I. B., & Wibowo, W. A. (2022). PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE

PAYMENT. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic,
Accounting,
Management and Business, 5(4), 891-902.