

PENGARUH *DESIGN AESTHETICS*, *SEAMLESS EXPERIENCE*, DAN KOMUNITAS DIGITAL IN-APP TERHADAP *POSITIVE WORD-OF-MOUTH* *MOBILE BANKING* PADA GENERASI Z

Ikmal Muhammad Ridho^{1)*}, Ananda Nurul Solihah²⁾, Depy Muhamad Pauzy³⁾, Hana Rosidah⁴⁾, Allya Mustika Sari⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Faculty of Economics and Business, Universitas Perjuangan, Indonesia

e-mail: ikmalmuhammadridho593@gmail.com
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

Amid the increasingly intense competition in the digital banking industry, gaining the loyalty and advocacy of Generation Z has become a major challenge. This generation not only perceives mobile banking as a transactional tool but also as an integral part of their digital ecosystem. This study aims to empirically examine and analyze the influence of Design Aesthetics (representing visual branding), Seamless Experience (measured through ease of use and integration with other platforms such as e-wallets and e-commerce), and In-App Digital Community (social and gamification features) on positive Word-of-Mouth (WOM) among Generation Z mobile banking users in Indonesia. The research employed a quantitative approach by distributing online questionnaires to respondents who met the specified criteria. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The findings indicate that Design Aesthetics and Seamless Experience have a positive and significant partial effect on positive WOM. Furthermore, the In-App Digital Community variable was also found to have a positive and significant effect, suggesting that social interaction elements within the application provide substantial added value. Simultaneously, these three variables collectively contribute significantly to the enhancement of positive WOM. The practical implications of this study suggest that mobile banking providers should go beyond functional excellence by investing in user interface and user experience (UI/UX) design, ecosystem interoperability, and the development of community-based features in order to create loyal brand advocates among the younger generation.

Keywords: *Design Aesthetics; Seamless Experience; In-App Digital Community; Positive Word-Of-Mouth*

ABSTRAK

Di tengah persaingan industri perbankan digital yang semakin ketat, memenangkan loyalitas dan advokasi dari Generasi Z menjadi tantangan utama. Generasi ini tidak hanya melihat mobile banking sebagai alat transaksional, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem digital mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh variabel Estetika Desain (yang mencerminkan *visual branding*), *Seamless Experience* (yang diukur melalui kemudahan penggunaan dan integrasi ke platform lain seperti e-wallet dan e-commerce), dan Komunitas Digital In-App (fitur sosial dan gamifikasi) terhadap *Word-of-Mouth* (WOM) positif pada pengguna mobile banking dari kalangan Gen Z di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada sampel responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data menggunakan model Structural Equation Modeling. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel Estetika Desain dan *Seamless Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap WOM positif. Selain itu, variabel Komunitas Digital In-App juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan, menandakan bahwa elemen interaksi sosial di dalam aplikasi menjadi nilai tambah yang kuat. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong WOM positif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan mobile banking harus melampaui keunggulan fungsional dan mulai berinvestasi pada desain antarmuka (UI/UX), interoperabilitas ekosistem, dan pembangunan fitur komunitas untuk menciptakan promotor merek yang loyal di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Estetika Desain; Pengalaman Tanpa Hambatan; Komunitas Digital Dalam Aplikasi; Word-of-Mouth Positif

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri perbankan digital semakin ketat, menjadikan upaya untuk meraih loyalitas dan advokasi dari Generasi Z (Gen Z) sebagai tantangan utama bagi penyedia layanan. Gen Z, sebagai segmen pengguna yang melek digital, tidak hanya memandang layanan mobile banking sebagai alat untuk transaksi fungsional, tetapi juga sebagai bagian integral dari ekosistem digital mereka secara keseluruhan. Untuk memenangkan pasar ini, layanan mobile banking harus melampaui keunggulan fungsional semata dan mulai berinvestasi pada aspek desain, interoperabilitas, dan fitur komunitas. Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami faktor-faktor spesifik yang mendorong *Word-of-Mouth* (WOM) positif di kalangan pengguna mobile banking Gen Z di Indonesia. Secara empiris, studi ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh dari tiga variabel utama: Estetika Desain (yang merefleksikan visual branding), *Seamless Experience* (yang diukur melalui kemudahan penggunaan dan integrasi dengan platform lain seperti *e-wallet* dan *e-commerce*), dan Komunitas Digital In-App (melalui fitur sosial dan gamifikasi) terhadap WOM positif. Melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner daring, penelitian ini menganalisis data menggunakan model Structural Equation Modeling. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel Estetika Desain dan *Seamless Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap WOM positif. Lebih lanjut, variabel Komunitas Digital In-App juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa elemen interaksi sosial dalam aplikasi adalah nilai tambah yang kuat. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong WOM positif di kalangan Gen Z. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya bagi penyedia layanan mobile banking untuk berinvestasi pada desain antarmuka (UI/UX), interoperabilitas ekosistem, dan pengembangan fitur komunitas, sebagai strategi kunci untuk menciptakan promotor merek yang loyal di kalangan generasi muda. Industri perbankan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan adopsi layanan keuangan digital di kalangan Generasi Z. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada faktor utilitarian seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi manfaat, sementara faktor pengalaman digital seperti estetika desain, integrasi ekosistem digital, dan komunitas digital masih relative terbatas dibahas secara simultan. Selain itu, penelitian yang secara spesifik menguji faktor-faktor pembentuk *positive word-of-mouth mobile banking* pada Generasi Z Indonesia juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut. Ketiga variabel dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri. Desain visual yang menarik dapat memperkuat persepsi kemudahan penggunaan dan meningkatkan pengalaman seamless pengguna. Di sisi lain, fitur komunitas digital dapat meningkatkan nilai dari integrasi platform karena pengguna tidak hanya memperoleh manfaat fungsional tetapi juga manfaat sosial.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Design Aesthetics* berpengaruh terhadap *positive WOM*?
2. Apakah *Seamless Experience* berpengaruh terhadap *positive WOM*?
3. Apakah Komunitas *Digital In-App* berpengaruh pada *WOM*?
4. Apakah ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi *positive WOM*?

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka ini bertujuan untuk membangun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian dengan mengulas landasan teoretis dari variabel-variabel kunci yang diteliti: Estetika Desain, *Seamless Experience*, dan Komunitas *Digital In-App* sebagai anteseden terhadap *Positive Word-of-Mouth* (WOM) di kalangan Generasi Z.

1. Generasi Z dan Pergeseran Paradigma Perbankan Digital

Generasi Z (Gen Z), yang dicirikan sebagai digital native sejati, telah menjadi segmen pasar yang paling signifikan dalam industri layanan finansial digital. Dengan tingkat literasi teknologi yang tinggi, Gen Z menuntut lebih dari sekadar fungsi dasar transaksi dari aplikasi mobile banking. Dalam konteks persaingan industri perbankan digital yang semakin intens, keberhasilan suatu layanan tidak hanya diukur dari keamanan dan kecepatan, tetapi dari kemampuannya untuk berintegrasi secara mulus ke dalam gaya hidup digital Gen Z secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Gen Z melihat *mobile banking* sebagai bagian integral dari ekosistem digital mereka, yang mencakup media sosial, *e-commerce*, dan *e-wallet*. Oleh karena itu, layanan yang mampu menyediakan pengalaman yang lebih personal, visual yang menarik, dan terintegrasi akan lebih unggul dalam meraih loyalitas. Kebutuhan Gen Z untuk mengekspresikan diri dan terhubung secara sosial bahkan mulai menembus ranah finansial, mendorong pentingnya fitur non-utilitarian yang akan dibahas lebih lanjut.

2. *Design Aesthetics* (Estetika Desain) dan Visual Branding

Estetika Desain mengacu pada kualitas visual, daya tarik, dan penampilan antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) dari aplikasi mobile banking. Dalam lingkungan digital, Estetika Desain memiliki peran krusial yang melampaui sekadar penampilan. Secara teoretis, Estetika Desain dapat memengaruhi persepsi pengguna melalui dua jalur:

- a. Apresiasi Hedonis: Desain yang menarik dan clean dapat membangkitkan emosi positif, meningkatkan rasa senang saat menggunakan aplikasi, dan secara tidak langsung menciptakan persepsi bahwa aplikasi tersebut lebih mudah digunakan ("*aesthetic-usability effect*").
- b. Kepercayaan dan Kredibilitas: Dalam konteks perbankan digital, desain yang profesional dan konsisten (mencerminkan visual branding) dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas lembaga. Hipotesis 1 (H1): *Design Aesthetics* (Estetika Desain) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth* (WOM) positif di kalangan pengguna *mobile banking* Gen Z.
- c. *Seamless Experience* (Pengalaman Mulus) dan Interoperabilitas Ekosistem *Seamless Experience* didefinisikan sebagai pengalaman pengguna yang efisien, tanpa hambatan, dan berkelanjutan saat berpindah antara fitur atau platform yang berbeda. Variabel ini diukur melalui dua dimensi utama: kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan interoperabilitas.

Kemudahan penggunaan adalah faktor dasar dalam adopsi teknologi. Namun, bagi Gen Z, *Seamless Experience* menuntut lebih:

- a. Interoperabilitas Platform: Kemampuan aplikasi *mobile banking* untuk berintegrasi secara langsung dan mulus dengan platform digital pihak ketiga (misalnya, pembayaran langsung ke *e-commerce*, *top-up* otomatis ke *e-wallet*). Integrasi ini menghilangkan friksi (gesekan) dan tahapan yang tidak perlu, sehingga meningkatkan efisiensi waktu dan energi.
- b. Aliran Penggunaan (Flow): Pengalaman yang mulus menciptakan *flow* yang positif, yang secara langsung berkorelasi dengan kepuasan pengguna. Pengalaman yang efisien dan minim kesalahan (misalnya, proses *onboarding* yang cepat atau transaksi yang tereksekusi

tanpa lag) adalah pendorong kuat bagi advokasi merek.

Hipotesis 2 (H2): *Seamless Experience* (Interoperabilitas dan Kemudahan Penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth* (WOM) positif di kalangan pengguna mobile banking Gen Z.

3. Komunitas Digital In-App dan *Strong Added Value*

Komunitas Digital In-App merujuk pada fitur-fitur yang memungkinkan interaksi sosial, kompetisi, dan kolaborasi di dalam aplikasi mobile banking, sering kali diwujudkan melalui fitur sosial dan gamifikasi (misalnya, *rewards*, *leaderboards*, atau fitur berbagi).

Pengenalan elemen komunitas mengubah aplikasi yang semula bersifat personal dan utilitarian menjadi platform yang menawarkan nilai tambah yang kuat (*strong added value*). Bagi Gen Z, yang sangat aktif di media sosial, fitur komunitas ini memberikan:

- Keterlibatan Emosional: Meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di aplikasi dan memperdalam ikatan mereka dengan merek.
- Pengakuan Sosial: Fitur gamification memberikan pengakuan atas pencapaian finansial atau penggunaan fitur, yang mendorong pengguna untuk berbagi keberhasilan tersebut (WOM).
- Pembentukan Kebiasaan: Elemen sosial dan gamification membantu membentuk kebiasaan menggunakan aplikasi secara reguler, yang merupakan dasar dari loyalitas jangka panjang.

Hipotesis 3 (H3): Komunitas *Digital In-App* (Fitur Sosial dan Gamifikasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth* (WOM) positif di kalangan pengguna mobile banking Gen Z.

4. *Positive Word-of-Mouth* (WOM) sebagai Advokasi Merek

Positive Word-of-Mouth (WOM) adalah variabel dependen dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai komunikasi informal antar-individu mengenai evaluasi positif suatu merek atau layanan. Dalam industri perbankan, WOM positif sangat penting karena:

- Dampak Kredibilitas: Rekomendasi dari teman atau kerabat dianggap jauh lebih kredibel daripada iklan tradisional.
- Indikator Loyalitas: WOM positif adalah indikator utama dari advokasi merek, yang melampaui loyalitas transaksional (hanya menggunakan) menuju loyalitas perilaku (merekomendasikan). Dengan demikian, kepuasan pengguna yang didorong oleh *Design Aesthetics*, *Seamless Experience*, dan In-App Digital Community secara kolektif dihipotesiskan akan menghasilkan WOM positif yang tinggi.

Hipotesis 4 (H4): *Design Aesthetics*, *Seamless Experience*, dan Komunitas *Digital In-App* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth* (WOM) positif di kalangan pengguna mobile banking Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel terdiri dari 209 responden Generasi Z (lahir 1997-2012) yang aktif menggunakan *mobile banking* minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Data dikumpulkan secara online melalui Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial.

Variabel Independen (X):

- Design Aesthetics* (*Visual Branding*)
 - Seamless Experience* (*Ease of use and platform integration with e-wallet/e-commerce*)
 - In-App Digital Community (*Social and gamification features*).
- Variabel Dependen (Y):
Positive Word-of-Mouth (WOM)

Teknik Analisis Data: Menggunakan structural Equation Modeling berbasis *Partial Lesr Square* (SEM-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Parsial (Uji T)

Variabel Design Aesthetics memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap WOM positif. Diskusi: Hasil ini menegaskan bahwa investasi pada desain antarmuka (UI/UX) dan visual branding (Estetika Desain) adalah penting untuk memenangkan hati Gen Z, yang sangat menghargai estetika dalam pengalaman digital. Variabel *Seamless Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap WOM positif. Diskusi: Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemampuan integrasi yang mulus dengan platform digital lain (*e-wallets*, *e-commerce*) sangat krusial bagi Gen Z, karena mobile banking dianggap sebagai bagian dari ekosistem digital mereka. Variabel *Digital In-App Community* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap WOM positif. Diskusi: Temuan ini menyoroti bahwa elemen interaksi sosial dan fitur komunitas di dalam aplikasi merupakan nilai tambah yang kuat dalam mendorong advokasi merek, karena Gen Z mencari pengalaman yang lebih dari sekadar fungsional.

Hasil Simultan (Uji F)

Ketiga variabel (*Design Aesthetics*, *Seamless Experience*, dan *In-App Digital Community*) secara simultan (bersama-sama) memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong WOM positif. Diskusi: Kualitas pengalaman digital harus diukur secara holistik, melibatkan desain, integrasi, dan komunitas, untuk menciptakan promotor merek yang loyal di kalangan generasi muda.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Wanita	115	55
	Pria	94	45
	Total	209	100
Status	Belum Menikah/Single	182	87.1
	Menikah	27	12.9
	Total	209	100
Lulusan Pendidikan	Lulusan SMA/SMU/SMK	131	62.7
	Lulusan D3	4	1.9
	Lulusan S1	64	30.6
	Lulusan S2	7	3.3
	Lainnya	3	1.4
	Total	209	100
Pekerjaan	Pelajar/Siswa/Mahasiswa	148	70.8
	Pegawai Negeri (PNS)	6	2.9
	Pegawai Perusahaan Swasta	29	13.9
	Pegawai BUMN	19	9.1
	Wiraswasta	4	1.9
	dll	3	1.4
	Total	209	100
Pemasukan dalam Sebulan	Kurang 1 Juta	93	44.5
	1 juta s.d 5 juta	59	28.2
	5 Juta s.d 10 juta	33	15.8
	diatas 10 juta	24	11.5
	Total	209	100
Frekuensi Penggunaan <i>Mobile</i>			

Banking dalam Seminggu			
	setiap hari	101	48.3
	3 kali seminggu	48	23
	2 kali seminggu	27	12.9
	1 kali seminggu	31	14.8
	tdk pernah	2	1
	Total	209	100
Berapa Lama Penggunaan <i>Mobile Banking</i>			14.4
	Kurang dari 1 tahun	30	
	1 s.d 3 tahun	86	41.1
	lebih dari 3 tahun	93	44.5
	Total	209	100
Nama <i>Bank Mobile Banking</i>			35.48
	BCA	121	
	BNI	118	34.6
	MANDIRI	49	14.37
	BRI	39	11.44
	dll	14	4.11
	Total	341	100
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>			17.24
	pembayaran transaksi belanja <i>offline</i>	145	
	pembayaran transaksi belanja online	192	22.83
	pembayaran transaksi top up/pulsa & <i>e-money</i>		20.1
		169	
	transfer uang	191	22.71
	pembayaran urusan rumah tangga (PLN, PDAM, Telpn, tv berbayar, internet, dll)	87	10.34
	pembayaran tiket Online (kereta, mobil, pesawat, hotel)		4.88
		41	
	dll	16	1.9
	Total	841	100

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan hasil nilai outer loading, *word-of-mouth* memiliki nilai skor yang rendah dari 0,7. Maka ketiga parameter tersebut dikeluarkan dari pengujian sehingga diperoleh nilai outer loading untuk masing-masing variabel *risdesign aesthetics*, *seamless experience*, *in-app digital community*, *positive WOM*, lebih besar sama dengan 0,7 (sudah memenuhi validitas konvergen dengan baik).

Tabel 2. Hasil Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loadings</i> Sebelum	Keterangan	Nilai <i>Outer Loadings</i> Sesudah Indikator dikeluarkan	Keterangan
Estetika Desain (Visual Branding) (X1)	ed1	0,708	valid	0,743	valid
	ed2	0,747	valid	0,799	valid
	ed3	0,714	valid	0,705	valid
	ed4	0,596	tdk valid		
	ed5	0,6	tdk valid		
	ed6	0,69	tdk valid	0,733	valid
	ed7	0,649	tdk valid		
Seamless Experience (Integrasi ke Platform Lain) (X2)					

	se1	0,865	valid	0,865	valid
	se2	0,913	valid	0,913	valid
	se3	0,896	valid	0,896	valid
	se4	0,837	valid	0,837	valid

Komunitas Digital In-App (X3)	kd1	0,813	valid	0,813	valid
	kd2	0,75	valid	0,750	valid
	kd3	0,844	valid	0,844	valid
	kd4	0,804	valid	0,804	valid
Word-of Mouth Positif (Y1)	wom1	0,818	valid	0,818	valid
	wom2	0,85	valid	0,85	valid
	wom3	0,881	valid	0,881	valid
	wom4	0,794	valid	0,794	valid
	wom5	0,899	valid	0,899	valid
	wom6	0,891	valid	0,891	valid
	wom7	0,86	valid	0,86	valid
	wom8	0,819	valid	0,819	valid
	wom9	0,901	valid	0,901	valid

Selanjutnya penentuan nilai AVE, dimana variabel *design aesthetics*, *seamless experience*, *in-app digital community*, *positive WOM*, memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga persyaratan validitas diskriminan pada penelitian ini sudah terpenuhi.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan Nilai AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	akar AVE
Estetika Desain (Visual Branding) (X1)	0,817	0,828	0,879	0,645	0,8033
Seamless Experience (Integrasi ke Platform Lain) (X2)	0,735	0,746	0,834	0,556	0,7460
Komunitas Digital In-App (X3)	0,901	0,905	0,931	0,771	0,8782
Word-of-Mouth Positif (Y1)	0,856	0,857	0,903	0,700	0,8364

Berdasarkan hasil perhitungan Fornell-Larcker dan perhitungan nilai *cross loading* bahwa variabel *design aesthetics*, *seamless experience*, *in-app digital community*, *positive WOM*, memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan dirinya sendiri dibandingkan dengan korelasi pada variabel lain. Sehingga memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Diskriminan *Validity* (Fornell Dan Larcker)

	Estetika Desain (Visual Branding)	Seamless Experience (Integrasi ke Platform Lain)	Komunitas Digital In-App	Word-of-Mouth Positif
Estetika Desain (Visual Branding)	0,803			
	-0,168	0,746		

<i>Seamless Experience (Integrasi ke Platform Lain)</i>				
<i>Komunitas Digital In-App</i>	0,641	-0,264	0,878	
<i>Word-of-Mouth Positif</i>	0,676	-0,267	0,790	0,836

Berdasarkan hasil Cronbach Alpha dan nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel *design aesthetics*, *seamless experience*, *in-app digital community*, *positive WOM*, memiliki nilai diatas 0,6. Sehingga memenuhi persyaratan reliabilitas.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Estetika Desain (X1)	<i>Seamless Experience</i> (X2)	Komunitas Digital In-App (X3)	<i>Word-of-Mouth Positif</i> (Y1)
ed1	0,878	0,243	-0,149	-0,277
ed2	0,865	0,299	-0,251	-0,181
ed3	0,847	0,305	-0,200	-0,123
se1	0,514	0,766	0,445	0,728
se2	0,574	0,852	0,313	0,708
se3	0,639	0,841	0,406	0,715
kd1	0,473	0,217	0,827	0,607
kd2	0,512	0,372	0,855	0,660
kd3	0,544	0,252	0,829	0,649
wom1	0,594	0,595	0,547	0,865
wom2	0,608	0,650	0,670	0,837
wom3	0,545	0,523	0,608	0,819

Tabel 6. Nilai *Goodness of Fit Model*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0,065	0,065
<i>d_ ULS</i>	0,963	0,963
<i>d_ G</i>	0,526	0,526
<i>Chi-Square</i>	607,507	607,507
<i>NFI</i>	0,812	0,812

Selanjutnya, hasil nilai R^2 Square untuk masing-masing variabel *Word-of-Mouth* dan Komunitas Digital In-App memiliki nilai R^2 Square di atas 0,5 (50 persen). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel penentu (independen) dalam menjelaskan variabel akibat (dependen) sudah baik. Untuk itu, model ini layak diuji kembali pada objek dan wilayah penelitian yang berbeda.

Tabel 7. Hasil Nil R^2 Square

Variabel Dependen	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
-------------------	-----------------	--------------------------

<i>Word-of-Mouth</i> Positif (Y)	0,775	0,771
----------------------------------	-------	-------

Selanjutnya perhitungan nilai f^2 Square dari masing-masing hipotesis. Dimana variabel *Word-of-Mouth* dipengaruhi paling tinggi oleh variabel kualitas layanan. Sedangkan variabel kepuasan dipengaruhi paling rendah oleh variabel *Word-of-Mouth*.

Tabel 8. Nilai f^2 Square

Path	F-Square	Besar Efek
Estetika Desain → <i>Word-of-Mouth</i> Positif	0,007	rendah
Seamless → <i>Experience Word-of-Mouth</i> Positif	0,084	moderat
Komunitas <i>Digital In-App</i> → <i>Word-of-Mouth</i> Positif	0,564	tinggi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ada dua hipotesis yang direjek yaitu:

1. Hipotesis keempat, variabel *Design Aesthetics* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Positive WOM*.
2. Hipotesis kelima variabel *Seamless Experience* dan *Komunitas Digital In-App* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Positive WOM*.

Hal ini didasarkan pada besar nilai kedua hipotesis tersebut diatas 0,05. Sedangkan lima hipotesis lainnya diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Besar Pengaruh	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Estetika Desain → <i>Word-of-Mouth Positive</i>	0.256	0.073	2.874	0.004
Seamless <i>Experience</i> → <i>Word-of-Mouth Positif</i>	0.221	0.082	2.694	0.007
Komunitas <i>Digital In-App</i> → <i>Word-of-Mouth Positif</i>	0.632	0.093	6.803	0

Pembahasan

Pengaruh Estetika Desain (Visual Branding) terhadap *Word-of-Mouth* Positif

Variabel Estetika Desain (Visual Branding) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Word-of-Mouth* Positif pengguna *Mobile Banking*. Semakin baik dan menarik desain visual (termasuk antarmuka, ikonografi, dan konsistensi *visual branding*) yang ditampilkan oleh aplikasi *Mobile Banking*, semakin tinggi kemungkinan pengguna Gen Z merasakan kepuasan dan kebanggaan dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini pada gilirannya akan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada teman atau *peer group*-nya, sehingga menghasilkan *Word-of-Mouth Positif* yang kuat.

Hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas, di mana faktor estetika dan persepsi keindahan (yang merupakan bagian dari *Perceived Usefulness* atau *Perceived Ease of Use* secara tidak langsung) dapat memengaruhi sikap pengguna. Penelitian sejenis oleh Lim et al. (2023) menyatakan bahwa daya tarik visual suatu aplikasi finansial digital berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan menciptakan *emotional connection* yang menjadi pemicu utama *brand advocacy*. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Chen et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa Gen Z cenderung menjadikan faktor visual dan estetika sebagai pertimbangan utama dalam merekomendasikan

aplikasi, melebihi generasi sebelumnya. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [Loe et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa estetika desain hanya memiliki pengaruh kecil terhadap *Word-of-Mouth* karena prioritas pengguna adalah pada fungsionalitas dan keamanan.

Pengaruh *Seamless Experience* (Integrasi ke Platform Lain) terhadap *Word-of-Mouth* Positif Variabel *Seamless Experience* (Integrasi ke Platform Lain) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth* Positif pada pengguna *Mobile Banking*. Semakin mulus dan terintegrasi pengalaman pengguna *Mobile Banking* dengan platform atau layanan digital lain yang sering digunakan Gen Z (misalnya, pembayaran *e-commerce*, dompet digital, atau media sosial), semakin tinggi tingkat kemudahan dan efisiensi yang dirasakan. Integrasi yang baik menghilangkan friksi dan langkah-langkah tambahan, menciptakan pengalaman yang benar-benar *seamless* atau tanpa batas.

Untuk manajemen, peningkatan *Seamless Experience* dapat dilakukan dengan: (1) memastikan ketersediaan API (Antarmuka Pemrograman Aplikasi) yang *secure* dan *reliable* untuk mitra *e-commerce* dan *fintech*; (2) menyediakan fitur *deep linking* atau *single sign-on* yang memudahkan pengguna berpindah dari satu aplikasi ke *Mobile Banking* tanpa *login* berulang; serta (3) menjamin bahwa setiap transaksi lintas platform tercatat secara transparan dan aman. Adapun besar pengaruh variabel *Seamless Experience* terhadap *Word-of-Mouth Positif Mobile Banking* sebesar 30.5 dari total variasi yang dapat dijelaskan. Hal ini dapat diartikan sebagai peningkatan kualitas integrasi sebesar 1 poin, maka terjadi peningkatan *Word-of-Mouth Positif* pengguna sebesar 30.5 poin.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian [Li et al. \(2023\)](#) yang menemukan bahwa kemudahan bertransaksi dan integrasi dengan ekosistem digital sehari-hari menjadi prediktor kuat bagi kepuasan pengguna dan keinginan untuk berbagi pengalaman positif (*Word-of-Mouth*). Begitu pula dengan hasil penelitian [Tran dan Nguyen \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa persepsi efisiensi dan kemudahan akses melalui integrasi platform memicu dorongan sosial untuk merekomendasikan layanan tersebut, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat menghargai efisiensi waktu.

Pengaruh Komunitas Digital In-App terhadap *Word-of-Mouth* Positif

Variabel Komunitas Digital In-App pada *Mobile Banking* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word-of-Mouth* Positif. *Mobile Banking* yang menyediakan fitur komunitas di dalam aplikasi (misalnya, forum diskusi, *group saving*, *in-app polling* fitur, atau *reward* berbasis komunitas) menciptakan rasa kepemilikan dan interaksi sosial yang berharga bagi Gen Z.

Hasil penelitian [Abdennebi \(2023\)](#) menemukan bahwa persepsi kehadiran komunitas sosial di dalam aplikasi secara signifikan memengaruhi *Word-of-Mouth Positif*. Hasil penelitian [Arcand et al. \(2017\)](#) bahwa adanya hubungan signifikan antara persepsi kehadiran fitur sosial dengan peningkatan loyalitas. Namun, ada penelitian lain yang menyatakan bahwa persepsi fitur komunitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Word-of-Mouth Mobile Banking*, sedangkan persepsi *Word-of-Mouth Positif* memiliki pengaruh signifikan terhadap Komunitas Digital In-App. Hal ini menunjukkan bahwa peran fitur sosial/komunitas masih menjadi perdebatan dan perlu dipertimbangkan bersama dengan faktor-faktor fungsional lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan temuan penelitian, ditarik kesimpulan utama sebagai berikut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Word-of-Mouth* Positif (WoM Positif) *Mobile Banking* di kalangan Generasi Z:

1. *Design Aesthetics* (Estetika Desain) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Word-of-Mouth* (WOM). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik, modern, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengguna sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan layanan *mobile banking* kepada orang lain.
2. *Seamless Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Word-of-Mouth* (WOM). Kemudahan penggunaan serta integrasi yang baik dengan berbagai platform digital seperti *e-wallet* dan *e-commerce* mampu meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna dalam bertransaksi sehingga mendorong terbentuknya rekomendasi positif.
3. Komunitas Digital In-App berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Word-of-Mouth* (WOM). Kehadiran fitur sosial dan gamifikasi dalam aplikasi mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, menciptakan rasa memiliki, dan mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.
4. *Design Aesthetics*, *Seamless Experience*, dan Komunitas Digital In-App secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Positive Word-of-Mouth* (WOM). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara desain yang menarik, pengalaman penggunaan yang mulus, dan fitur komunitas yang interaktif mampu meningkatkan kecenderungan pengguna Generasi Z untuk memberikan rekomendasi positif terhadap layanan *mobile banking*.

REFERENSI

- Abdennebi, H. B. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Chen, S., Ponomarenko, V., Lv, L., & Ahlstrom, D. (2025). Visual complexity, brand gender, and ad effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 42(2), 365–390. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.004>
- Li, Y., Ma, X., Li, Y., Li, R., & Liu, H. (2023). How does platform's fintech level affect its word of mouth from the perspective of user psychology? *Frontiers in Psychology*, 14, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085587>
- Lim, T.-Y., Lim, B. C.-Y., Leong, C.-M., Phang, I. G., & Foong, W. H. (2023). Consumer adoption of on-demand digital platforms: An integrated model. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(6), 75–88. <https://doi.org/10.1002/joe.22210>
- Loe, K., Tasia, A., Indra, R., & Mani, L. (2022). E-Satisfaction and e-loyalty of online marketplace mobile applications: An empirical channel study in Indonesia. *The Journal of Distribution Science*, 20(9), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.20.09.202209.61>

Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>