

Analisis Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Pengguna terhadap Reuse Intention Bank Digital sebagai Metode Pembayaran yang Terintegrasi dengan E-commerce = Analysis the Influence of Customer Experience and Satisfaction on Reuse Intention of Digital Bank as an Integrated Payment Method with E-commerce

Arinil Haq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920552986&lokasi=lokal>

Abstrak

Era digitalisasi mengubah pola konsumen masyarakat ke arah digital yang mendorong pertumbuhan ekosistem digital antara bank digital dan platform e-commerce. Kolaborasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara seamless, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi. Meskipun penggunaannya semakin meningkat, memastikan pengguna terus menggunakan layanan ini (reuse intention) tetap menjadi tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman dan kepuasan pengguna terhadap niat untuk menggunakan kembali (reuse intention) layanan bank digital yang terintegrasi dengan e-commerce. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui survei terhadap 616 responden dan wawancara terhadap 30 narasumber. Pengolahan data kuantitatif menggunakan metode covariance-based structural equation modeling (CB-SEM), sedangkan pengolahan data kualitatif menggunakan metode content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use, perceived usefulness, perceived reliability, perceived value, dan perceived risk berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna, sedangkan perceived security tidak memengaruhi pengalaman pengguna. Selanjutnya pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang pada gilirannya memengaruhi niat untuk menggunakan kembali layanan bank digital. Temuan ini diharapkan dapat membantu bank digital dan platform e-commerce dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pengguna yang akhirnya dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan integrasi bank digital dan e-commerce sebagai metode pembayaran.

..... The digital era is transforming consumer behavior towards digital platforms, driving the growth of the digital ecosystem between digital banks and e-commerce platforms. This collaboration allows users to conduct transactions seamlessly, enhancing convenience and efficiency. Despite the increasing usage, ensuring continuous use (reuse intention) remains a challenge. This study aims to analyze the influence of user experience and satisfaction on the reuse intention of integrated digital bank and e-commerce services. Data collection was conducted through surveys of 616 respondents and interviews with 30 participants. Quantitative data was processed using the covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) method, while qualitative data was analyzed using content analysis. The results of the study show that perceived ease of use, perceived usefulness, perceived reliability, perceived value, and perceived risk significantly affect user experience, while perceived security does not influence user experience. Furthermore, user experience significantly impacts user satisfaction, which in turn affects the intention to reuse digital banking services. These findings are expected to assist digital banks and e-commerce platforms in designing effective strategies to enhance user satisfaction, ultimately influencing the intention to reuse the integrated digital bank and e-commerce services as a payment method.