



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK DIGITAL (STUDI KASUS BLU BY BCA DIGITAL)

Andita Ahmad^{1*}, R. Elly Mirati², Endang Purwaningrum³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Jakarta

Email: andita.ahmad.ak20@mhs.w.pnj.ac.id¹, r.ellymirati@akuntansi.pnj.ac.id², endang.purwaningrum@akuntansi.pnj.ac.id³

Abstract

Competition in the digital banking market is getting tighter, encouraging digital banking companies to formulate appropriate strategies to be able to compete. This research aims to investigate the influence of brand image and product design on the decision to use a digital bank with a case study of Blu by BCA Digital in Indonesia. Brand image and product design were chosen as the main variables because both have an important role in influencing consumer perceptions and preferences for digital banking services. The research method used was a survey of active Blu by BCA Digital users with a questionnaire as a data collection tool. A total of 100 responses from Blu by BCA Digital users belonging to generation z and millennials in Jabodetabek have been collected using a purposive sampling technique and then analyzed using the multiple regression analysis method with data processing tools, namely SPSS version 26.0. The findings in this research are that brand image and product design partially and simultaneously have a significant positive influence on the decision to use a digital bank with a case study on Blu by BCA Digital. It is hoped that further research can develop by adding other factors to deepen understanding in this context.

Keywords: Brand Image, Product Design, Usage Decision, Digital Bank

Abstrak

Persaingan di pasar bank digital semakin ketat, mendorong perusahaan bank digital untuk merumuskan strategi yang tepat guna mampu dalam bersaing. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menginvestigasi pengaruh *brand image* dan *product design* terhadap keputusan menggunakan bank digital dengan studi kasus pada Blu by BCA Digital di Indonesia. *Brand image* dan *product design* dipilih sebagai variabel utama karena keduanya mempunyai peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap layanan perbankan digital. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu survei terhadap pengguna aktif Blu by BCA Digital dengan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Sebanyak 100 tanggapan dari pengguna Blu by BCA Digital yang termasuk dalam generasi z dan milenial di Jabodetabek sudah dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* untuk selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda dengan alat bantu pengolahan data yaitu SPSS versi 26.0. Temuan pada penelitian ini adalah *brand image* dan *product design* secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital dengan studi kasus pada Blu by BCA Digital. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah faktor lain untuk memperdalam pemahaman dalam konteks ini.

Kata kunci: Brand Image, Product Design, Keputusan Penggunaan, Bank Digital.

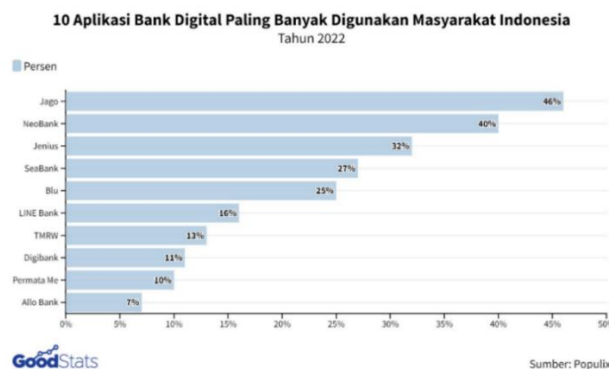
PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian dunia industri memulai periode baru yaitu revolusi industri 4.0. Revolusi 4.0 atau lebih dikenal “*Cyber Physical system*” merupakan suatu rancangan yang implementasinya terpusat pada pengendalian otomatis yang didukung oleh sistem informasi pada pengaplikasiannya (Leski Rizkinaswara, 2020). Perkembangan ini mendorong perbankan untuk

mengubah manajemen dan operasional dari konsep bank tradisional menuju bank masa depan yang mengharuskan bank menyelaraskan strategi bisnis, merestrukturisasi jaringan distribusi, meningkatkan aktivitas perbankan digital melalui platform *mobile* dan *internet*, serta pemanfaatan teknologi perbankan elektronik terbaru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (*end-to-end digital solution*) (OJK, 2022). Data Bank Indonesia menyebutkan bahwa transaksi perbankan digital di Indonesia meningkat mencapai Rp4.264,8 triliun pada April 2023, yang menandakan pertumbuhan signifikan dalam sektor ini.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi perkembangan bank digital adalah faktor pandemi covid-19 dari tahun 2020 hingga 2022 yang mengharuskan masyarakat untuk mematuhi protokol dan membatasi mobilitas termasuk pembatasan transaksi pembayaran. Hal ini mendorong perbankan melakukan digitalisasi sistem pembayaran dan secara tidak sengaja pola tersebut menjadi suatu kebiasaan hingga saat ini (BI, 2022). Penggunaan kartu debit dan kartu kredit turun 4,94% dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menandakan, masyarakat semakin tertarik dengan layanan perbankan digital yang dapat dimanapun dan kapanpun dibandingkan menggunakan uang tunai untuk bertransaksi (Suparman, 2023).

Menurut POJK No.12/POJK.03/2021, Bank digital merupakan bank yang berbadan hukum di Indonesia yang menawarkan layanan dan menjalankan operasinya melalui platform digital tanpa kehadiran kantor fisik, kecuali kantor pusat, atau menggunakan kantor fisik yang terbatas. Bank Indonesia (BI) juga menggalakkan akselerasi digitalisasi sistem pembayaran untuk mendorong dan memperluas ekonomi dan keuangan digital (DJPb, 2022).



Gambar 1 Bank Digital yang paling banyak digunakan tahun 2022

Sumber: Goodstats, 2022

Salah satu bank digital yang diresmikan pada 2 Juli 2021 adalah Blu by BCA Digital. Blu adalah aplikasi mobile/layanan perbankan elektronik. Produk bank digital ini milik anak perusahaan PT Bank BCA Tbk yaitu PT Bank BCA Digital. Tentu dalam hal ini memberikan *image* yang baik terhadap Blu by BCA Digital karena PT Bank BCA Tbk merupakan perbankan terbesar dan terpercaya urutan ke-3 di Indonesia (Dewi, 2024). Pada gambar diatas, tahun 2022 Blu by BCA Digital berada pada posisi ke-5 sebagai bank digital yang banyak diminati di bawah Bank Jago,

Neobank, Jenius dan Seabank. Disamping itu, Blu by BCA Digital mendapatkan penghargaan dari berbagai tingkat baik nasional maupun internasional.

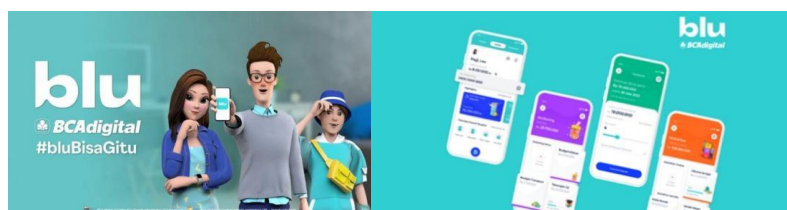
Tabel 1. Bank Digital yang paling banyak diunduh sampai maret 2024

No.	Bank Digital	Rilis Aplikasi	Diunduh	Rating	Ulasan
1	Seabank	26 Februari 2021	10 Juta+	4,9/5	857.000
2	Bank Jago	13 April 2021	10 Juta+	4,6/5	146.000
3	Jenius	10 Agustus 2016	10 Juta+	3,6/5	196.000
4	Neobank	22 Maret 2021	10 Juta+	3,6/5	268.000
5	Allo Bank	14 Maret 2022	5 Juta+	4,0/5	36.000
6	Blu by BCA Digital	17 Juni 2021	1 Juta+	4,6/5	82.000
7	Digibank	22 November 2016	1 Juta+	4,5/5	79.000
8	TMRW by UOB ID	8 Januari 2020	1 Juta+	4,4/5	40.000
9	LINE Bank	2 Juni 2021	1 Juta+	3,4/5	23.000
10	Raya-Digital Bank	31 Januari 2022	1 Juta+	3,9/5	7.000
11	Hibank	15 April 2019	100 Ribu+	1,8/5	1.775

Sumber: Google Play Store, Data Diolah, 2024

Namun, Jika dibandingkan dengan aplikasi perbankan digital yang paling banyak diunduh sampai bulan maret 2024, Blu by BCA Digital menempati urutan ke-6 dengan lebih dari satu juta pengguna dan penilaian 4,6/5. Posisi tersebut turun dan dikalahkan dengan adanya kemunculan Allobank yang dirilis satu tahun setelah Blu by BCA Digital yaitu pada 14 Maret 2022 dengan jumlah pengunduh sudah lebih dari 5 Juta. Hal ini mengindikasikan bahwa *Image* baik yang diberikan belum dapat membuat Blu by BCA Digital lebih unggul dibandingkan bank digital lain. Didukung oleh (Angelia, 2022) pada data Goodstats menyebutkan bahwa Blu by BCA Digital belum menjadi opsi utama bagi masyarakat Indonesia dalam memilih layanan perbankan digital. Blu by BCA Digital harus lebih gencar dalam memasarkan produknya untuk menarik minat masyarakat.

Dalam pengertiannya (Oktavia & Sudarwanto, 2023), *brand image* didasarkan pada pandangan masyarakat yang secara konsisten mampu memberikan pengalaman positif kepada penggunanya. Umumnya masyarakat memilih latar belakang perusahaan yang baik dan tergolong besar serta populer di masyarakat. Dalam menjalankan sebuah bisnis terutama bank digital yang sudah banyak pesaing, tentunya *image* sebuah *brand* atau produk dan jasa yang dipasarkan harus dipelihara dan diperkuat. Pada Penelitian sebelumnya, variabel *brand Image* mempunyai pengaruh secara *positive* dan signifikan pada minat generasi Z untuk memakai bank digital (Satria Chandra Putra & Ginting Amanda, 2022). Sedangkan penelitian lain menyebutkan *brand image* tidak mempunyai efek signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil sig $0,024 < 0,05$. selain itu, thitung $-2,290 < t$ tabel 1,97960. Dengan demikian, dianggap H1 ditolak (Yunita & Indriyatni, 2022).



Gambar 2 *Design Visual* Blu

Sumber: Aplikasi Blu by BCA, 2024

Saat ini pengguna Blu by BCA Digital didominasi generasi z dan milenial. Blu by BCA Digital juga memiliki *design* yang kekinian dan menarik (Darisman, 2023). Dengan tampilan berwarna *tosca* dan dilengkapi dengan animasi 3D sangat cocok untuk generasi milenial dan z. Blu by BCA Digital juga dikenal karena menghadirkan berbagai fitur-fitur baru dan unik dengan tampilan desain yang *lebih fresh* dan terkini, berbeda dengan kebanyakan aplikasi perbankan seluler atau aplikasi *internet banking* umumnya (Windhiarini, 2021). Menurut Kotler, P., & Keller (2016), *Design* pada suatu produk meliputi semua fitur yang mempengaruhi penampilan dan juga kinerja produk sejalan pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

Walaupun *design* yang dimiliki Blu by BCA Digital ini berbeda dengan produk bank digital lain berdasarkan ulasan pada *google play store* terdapat beberapa ulasan *negative* dikarenakan aplikasi yang cukup besar sehingga aplikasi lambat terutama terjadi pada penyimpanan perangkat pengguna yang rendah. Rating aplikasi Blu by BCA Digital saat ini yaitu 4,6/5 pada *play store* dan turun dari periode sebelumnya yang mencapai 4,9/5 di tahun 2021. Beban penyimpanan pada Blu by BCA Digital memang cukup besar dan paling besar dibandingkan dengan Bank Digital lainnya mengakibatkan saat aplikasi digunakan menjadi kurang *smooth* sehingga harus menunggu beberapa saat (*loading*). Hal tersebut menjadi kekurangan dari Blu By BCA Digital yang harus diperhatikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan menyebutkan bahwa faktor *design* berpengaruh paling besar *positive* dan signifikan terhadap minat generasi z untuk memakai aplikasi bank digital, *design* ini mencakup ikon, teks, animasi, menu transisi, dan elemen lainnya. (Satria Chandra Putra & Ginting Amanda, 2022). Sedangkan, penelitian lain menjelaskan perbandingan sebaliknya yaitu bahwa *design* mempunyai pengaruh secara negatif dan signifikan pada keputusan pembelian (Tannia & Yulianthini, 2021).

Berdasarkan fenomena dan gap yang telah diuraikan, peneliti ingin melakukan penelitian yang lebih komprehensif untuk menilai dan mengevaluasi efek *brand image* dan *product design* terhadap keputusan menggunakan bank digital, dengan studi kasus Blu by BCA Digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan layanan bank digital bagi berbagai pihak. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi bagi perusahaan-perusahaan bank digital serta menjadi dasar bagi penelitian di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image ialah persepsi konsumen pada suatu *brand* yang mencerminkan hubungan yang muncul secara langsung dalam pikiran seorang konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). Citra yang baik dari suatu *brand* sangat berperan penting untuk dibangun. Beberapa indikator yang membentuk *brand image* (Caputo, 2021), yakni sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi yang dimiliki oleh sebuah Perusahaan yang direkam pada memori konsumen. Perusahaan sebagai suatu organisasi berupaya secara maksimal untuk membangun citranya dengan baik agar dapat mempengaruhi segala hal yang terkait dengan aktivitas perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra Produk ialah serangkaian koneksi yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang dapat mengakibatkan persepsi positif atau negatif terhadap produk tersebut. Citra produk yang positif akan dapat membantu membangun citra merek atau *brand image*.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai terbentuk melalui pengalaman dan interaksi langsung dengan produk atau layanan. Hal ini memberikan nilai individual konsumen terhadap atribut produk atau layanan yang mencerminkan harapan konsumen terhadap manfaat yang akan didapatkan dari penggunaan layanan atau produk tersebut.

Product Design

Desain produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur yang mempengaruhi penampilan, bentuk serta fungsi pada suatu produk sesuai dengan kebutuhan pengguna (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut (Christian Homburg, 2015), pelanggan menginterpretasikan desain pada produk ke dalam 3 dimensi, yaitu :

1. Desain Estetika (*Aesthetic Design*)

Estetika desain merujuk pada cara suatu visual disusun berdasarkan prinsip-prinsip seperti simetri, keseimbangan, penekanan, harmoni, proporsi, ritme, dan kesatuan. Ini juga mencakup aspek tampilan visual yang menarik. Dalam kerangka Stimuli – Organisme – Respon (S-O-R), estetika pada desain berfungsi sebagai pengaruh eksternal yang dapat mempengaruhi emosi dan memicu respons kognitif, termasuk dalam hal tata letak, warna, kekacauan, dan kerapihan. Banyak konsumen cenderung menilai suatu hal dari penampilan visual yang menarik. Hal ini dikarenakan penampilan suatu produk adalah bagian pertama yang terlihat oleh konsumen untuk membentuk keseluruhan persepsi tentang produk selama proses keputusan pembelian.

2. Desain Fungsional (*Functionality Design*)

Fungsional mempresentasikan kemampuan kinerja fitur produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen meliputi kehandalan, kenyamanan, keamanan, daya tahan, kemudahan dan efektivitas dalam memenuhi tugas dan kebutuhan konsumen. Hal ini untuk pemenuhan fungsi dasar atau manfaat sebuah produk terlebih dahulu ada di bayangan saat kebutuhan akan suatu produk muncul.

3. Desain Simbolisme (*Symbolism Design*)

Simbolisme adalah aspek penting karena tidak hanya estetika dan fungsionalitas yang cukup untuk mengungkapkan esensi desain produk. Simbolisme mencakup pesan yang disampaikan oleh suatu produk mengenai citra konsumen kepada orang lain melalui elemen visualnya. Makna simbolis produk dapat bervariasi tergantung pada asosiasi yang dihubungkan, termasuk konteks tempat dan waktu tertentu.

Keputusan Penggunaan

Dalam (KBBI, 2024), Keputusan merupakan sesuatu yang terkait mengenai putusan atau sesuatu yang sudah ditetapkan. Keputusan penggunaan merujuk pada aspek dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aspek terhadap keputusan penggunaan yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pendapat dari (Penia & putu nina Madiawati, 2016) menjelaskan bahwa tindakan keputusan penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan akan berpengaruh pada 3 aspek utama yang berperan penting dalam menentukan perilaku dan pilihan konsumen, terdiri dari :

1. Manfaat

Manfaat yang dirasakan konsumen sebagai keyakinan mengenai seberapa jauh layanan dari suatu situs web tertentu dengan maksud dapat menghemat waktu.

2. Kualitas Informasi

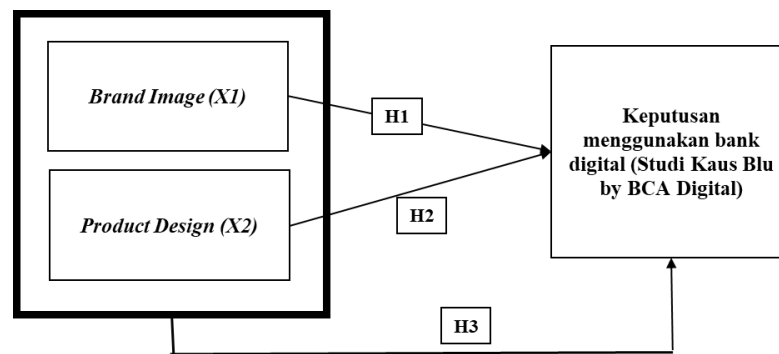
Pandangan umum konsumen mengenai keakuratan dan kecukupan informasi yang ada pada situs web berkaitan dengan produk yang ditawarkan atau transaksi, yang meliputi penyediaan informasi yang akurat dan memadai saat menggunakan layanan.

3. Keamanan

Konsumen merasakan keamanan saat menggunakan layanan tergantung pada seberapa baik mereka memahami tingkat tindakan keamanan yang diimplementasikan.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini digunakan dua faktor yang tidak tergantung satu sama lain (independen) dan satu faktor yang bergantung pada yang lain (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini ialah *Brand Image* dan *Product Design*, sementara variabel dependennya ialah keputusan menggunakan bank digital. Berikut merupakan struktur konseptual yang digunakan dalam studi ini :



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan meneliti *brand image* (X1) dan *product design* (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan untuk menggunakan bank digital (Y) sebagai variabel terikat, dengan fokus studi kasus pada Blu by BCA Digital. Sampel penelitian dipilih menggunakan kriteria dengan responden berusia 17-30 tahun dan pengguna aplikasi Blu by BCA Digital di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan studi lapangan. Penelitian ini mencakup pengujian instrumen dan pengujian asumsi klasik. Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis (Uji T, Uji F, dan R²), dengan bantuan software SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Data

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,661	0,195	Valid
	X1.2	0,689	0,195	Valid
	X1.3	0,692	0,195	Valid
	X1.4	0,668	0,195	Valid
	X1.5	0,705	0,195	Valid
Product Design	X2.1	0,695	0,195	Valid
	X2.2	0,613	0,195	Valid
	X2.3	0,683	0,195	Valid
	X2.4	0,579	0,195	Valid
	X2.5	0,658	0,195	Valid
	X2.6	0,608	0,195	Valid
	X2.7	0,775	0,195	Valid
Keputusan Penggunaan	Y.1	0,805	0,195	Valid
	Y.2	0,672	0,195	Valid
	Y.3	0,642	0,195	Valid
	Y.4	0,781	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Menurut tabel diatas, bahwa semua pertanyaan memiliki r hitung $>$ r table 0,195 (N=100). Dengan hal ini, bisa disimpulkan jika setiap indikator yang dipakai dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dapat menjadi alat ukur variabel masing-masing yang sedang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Brand Image	0.712	0.6	Reliabel
Product Design	0.780		Reliabel
Keputusan Penggunaan	0.701		Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Menurut tabel diatas, Variabel *Brand Image*, *Product Design* dan Keputusan Penggunaan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ nilai 0,6. Maka, setiap variabel mempunyai *Cronbach Alpha* diatas dari standar *Cronbach Alpha* yang telah ditentukan, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21602002
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.034
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Menurut tabel diatas, hasil Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,200. Artinya nilai Asymp. Sig (2-Tailed) $>$ 0,05. Maka, nilai tersebut telah terpenuhi syarat distribusi normal sehingga dapat dianggap layak untuk lanjut dianalisis dan valid digunakan.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.633	1.580
	Product Design	.633	1.580

a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Menurut tabel diatas, variabel *brand image* dan *product design* memperoleh hasil *Tolerance* 0,633 dan VIF 1,580. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai sesuai dengan syarat uji multikolinearitas yaitu *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Dengan demikian, tidak ada tanda multikolinearitas pada data penelitian dan data tersebut dianggap bisa untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.707	.720		2.373	.020
	Brand Image	.024	.039	.077	.613	.541
	Product Design	-.043	.026	-.205	-1.633	.106

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Menurut tabel diatas, nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,541 dan variabel *product design* dengan Uji Glejser sebesar 0,106 yang artinya signifikansi > 0,05. Maka, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di penelitian dan layak untuk lanjut diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Beerganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.548	1.237		2.867	.005
	Brand Image	.471	.067	.587	7.017	.000
	Product Design	.128	.045	.237	2.834	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Menurut tabel diatas, berikut adalah penjelasan mengenai uraian persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,548 + 0,471 X1 + 0,128 X2$$

Analisis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, nilai konstanta adalah 3,548. Tanda positif menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Jika semua variabel bebas, yaitu *Brand Image* dan *Product Design*, bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel terikat, yaitu keputusan penggunaan, akan berada pada angka 3,548.
2. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,471. Koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa setiap kali *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,471. Nilai positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara *Brand Image* dan keputusan penggunaan.
3. Variabel *Product Design* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,128. Koefisien positif ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Product Design*, dengan asumsi variabel

independen lainnya tetap, akan menyebabkan peningkatan keputusan penggunaan sebesar 0,128. Nilai positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Product Design dan keputusan penggunaan.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.548	1.237		2.867	.005
	Brand Image	.471	.067	.587	7.017	.000
	Product Design	.128	.045	.237	2.834	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

a. Hipotesis 1

Dengan pengamatan hasil uji parsial (uji-t), ditemukan signifikansi dengan nilai 0,000 dan t hitung dengan nilai 7,017. Hasil pengujian tersebut, lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1,984 ($7,017 > 1,984$). Maka, *brand image* berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Digital pada studi kasus Blu by BCA Digital sehingga H1 diterima.

b. Hipotesis 2

Dengan pengamatan hasil uji parsial (uji-t), ditemukan nilai signifikansi dengan nilai 0,006 dan t hitung dengan nilai 2,834. Hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1,984 ($2,834 > 1,984$). Maka, *product design* berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Digital pada studi kasus Blu by BCA Digital sehingga H2 diterima.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.118	2	97.059	64.312	.000 ^b
	Residual	146.392	97	1.509		
	Total	340.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
 b. Predictors: (Constant), Product Design, Brand Image

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Menurut tabel diatas, terlihat bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $64,312 > 3,09$ dan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, *brand image* dan *product design* secara simultan berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Digital pada studi kasus Blu by BCA Digital sehingga H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	1.228
a. Predictors: (Constant), Product Design, Brand Image				

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Menurut tabel diatas, terlihat perolehan nilai adjusted R square sebesar 0,561 atau 56%. Hal ini mengisyaratkan bahwa *brand image* dan *product design* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 56% dan 44% pengaruhnya berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan pada pengujian ini.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital (Studi Kasus Blu by BCA Digital)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* terhadap keputusan menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 7,017. Hasil pengujian tersebut, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1,984 ($7,017 > 1,984$). Maka, *brand image* secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital), sehingga H1 diterima.

Pengaruh *Product Design* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital (Studi Kasus Blu by BCA Digital)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *product design* terhadap keputusan menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006 dan t hitung sebesar 2,834. Dari hasil pengujian tersebut, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1,984 ($2,834 > 1,984$). Maka, *product design* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital), sehingga H2 diterima.

Pengaruh *Brand Image* dan *Product Design* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital (Studi Kasus Blu by BCA Digital)

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai f hitung sebesar 64,312. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai f hitung lebih besar dibandingkan nilai f tabel yaitu 3,09 ($64,312 > 3,09$). Maka, variabel *brand image* dan *product design* secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital), sehingga H3 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pengguna Blu by BCA Digital berkaitan dengan variabel *brand image* dan *product design* terhadap keputusan menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital), berikut ialah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital). Ini mengindikasikan bahwa semakin optimal dan kuat *brand image* yang dimiliki Blu by BCA Digital maka keputusan konsumen menggunakan Blu by BCA Digital akan meningkat. *Brand image* yang positif mencerminkan persepsi yang baik dari konsumen sehingga mereka melihat Blu by BCA Digital sebagai bank digital yang terpercaya dan dapat diandalkan. Dengan demikian, H1 diterima.
2. *Product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital). Hal ini menunjukkan semakin khas dan fungsional produk yang ditawarkan Blu by BCA Digital maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. *Product design* yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Dengan demikian, H2 diterima.
3. *Brand image* dan *product design* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengujian R² pada variabel *brand image* dan *product design* memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap keputusan penggunaan. Dengan begitu, dengan *Brand Image* yang kuat dan dibarengi oleh desain produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan semakin memperbesar kemungkinan masyarakat untuk menggunakan bank digital (studi kasus Blu by BCA Digital). Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, Diva. 2022. "10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022." *Goodstats*. Retrieved (<https://goodstats.id/article/10-bank-digital-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-HINLw>).
- BI. 2022. "PANDEMI PENDORONG DIGITALISASI." *Departemen Komunikasi BI*. Retrieved (<https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Pandemi-Pendorong-Digitalisasi.aspx>).
- Caputo, Antonella. 2021. *Branding Book: How Image, Create Your Brand*. Singapore: Lulus Press, Inc.
- Christian Homburg, Martin Schwemmler dan Christina Kuehnl. 2015. *New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences*. *Journal of Marketing*.
- Darisman, Muhammad. 2023. "Pengguna Blu by BCA Tembus 1,1 Juta, Didominasi Gen Z Dan Milenial." *KumparanBisnis*. Retrieved (<https://kumparan.com/kumparanbisnis/pengguna-blu-by-bca-tembus-1-1-juta-didominasi-gen-z-dan-milenial-1zeLrxgpkCY/full>).

- Dewi, Rizki. 2024. "Bank Terbesar Di Indonesia." *Koran Tempo Ekonomi Dan Bisnis*.
DJPb. 2022. "Digital Banking." *Kemenkeu RI*. Retrieved
(<https://djp.kemenkeu.go.id/direktorat/pkn/id/odading/2919-digital-banking.html>).
- KBBI. 2024. "Keputusan." *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa*. Retrieved
(<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan>).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th Ed.)*. England: Pearson Education.
- Leski Rizkinaswara. 2020. "Revolusi Industri 4.0 Title." *Kominfo*. Retrieved
(<https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/>).
- OJK. 2022. "Kesiapan BPR Dalam Memanfaatkan Teknologi Digital." Retrieved
(<https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/931/kesiapan-bpr-dalam-memanfaatkan-teknologi-digital>).
- Oktavia, Yusnia, and Tri Sudarwanto. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11(3):240–52.
- Penia, Anggraeni, and putu nina Madiawati. 2016. "THE EFFECT OF TRUST AND INFORMATION QUALITY TO ONLINE PURCHASE DECISION ON THE SITE WWW.TRAVELOKA.COM Penia." *E-Proceeding of Management* : 3(2):1880–87.
- Satria Chandra Putra, Wisnu Gede I., and Jusia Ginting Amanda. 2022. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital Di Indonesia." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10(2):306–18.
- Suparman, Parpan. 2023. "Melihat Tren Layanan Perbankan Digital Tahun 2024." *Motionbank,Id*. Retrieved (<https://motionbank.id/melihat-tren-layanan-perbankan-digital-tahun-2024/>).
- Tannia, Putu Vivin, and Ni Nyoman Yulianthini. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX." *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(2):88–94.
- Windhiarini, Ayu Natih. 2021. "Blu By BCA Digital : Aplikasi Bank Digital Yang Millennial Banget!" *Natih.Net*.
- Yunita, Puput, and Lies Indriyatni. 2022. "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5:279–87.