

**Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Konsumen *M-Banking* BCA
Untuk Terus Menggunakan Layanan *M-Banking* BCA**



المعهد الإسلامي
الاستدرا الإندونيسي

Ditulis Oleh:

Nama : Anditori Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 18311037

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN JUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN M-BANKING BCA UNTUK TERUS MENGGUNAKAN LAYANAN M-BANKING BCA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Anditori Ramadhari
Nomor Mahasiswa : 18311037
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 Juni 2022

Penulis



Anditori Ramadhan

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN M-BANKING BCA UNTUK TERUS MENGGUNAKAN LAYANAN MBANKING BCA

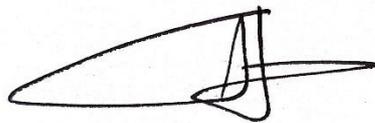
Diajukan oleh:

Nama : Anditori Ramadhan
Nomor Mahasiswa : 18311037
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 15 Agustus 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN M-BANKING BCA UNTUK TERUS MENGGUNAKAN LAYANAN M-BANKING BCA

Disusun Oleh : **ANDITORI RAMADHAN**

Nomor Mahasiswa : **18311037**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Kamis,
15 September 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anjar Priyono, S.E., M.Si.,
Ph.D.



Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Suyanto dan Almh. Ibu Pujiwidiyati, serta kakak kandung saya Bahtiari Wildan Fachrudin. Karena berkat doa, dukungan, dan motivasi mereka sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan yang diharapkan. Serta tidak lupa sholawat serta salam kepada junjungan Baginda Rasulullah Muhammad Salallahu'alaihiwassalam beserta para keluarga, sahabat, dan ummatnya yang telah membawa dan memperjuangkan Islam dari jaman jahiliyah hingga jaman saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN M-BANKING BCA UNTUK TERUS MENGGUNAKAN LAYANAN M-BANKING BCA"

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan maksud memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulisan laporan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan karena tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari banyak pihak yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Swt yang telah memberikan kenikmatan dan rezeki, serta hidayah-Nya sehingga hamba-Mu bisa menyelesaikan Pendidikan S-1 ini.
2. Kedua orang tua penulis yang telah membawa saya sampai ke titik ini. Hal ini yang membuat penulis bersemangat dalam menyelesaikan studi S-1 saya. Jasa-jasamu tak tergantikan.
3. Kakak satu-satunya penulis yang telah memberikan bantuan, arahan, serta dukungan moral ketika mengalami kesulitan dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia

5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
6. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana dan selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang telah memberikan arahan, nasihat dan dukungan selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh staff karyawan akademik program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dan membantu mendapatkan pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Sahabat tercinta Israk Fabian Hasan, Arung Riski Akbar, Abad Amru Al Majid, Farid Nur Ibrahim, Damastri Angga Hadi, Gerry Aji Widi Pramana, Ryan Cahya Anindito, dan Akmal Hanif Arrafi yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi, semoga setelah lulus ini masa depan kita cerah.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Tetapi harapan penulis semoga skripsi ini tetap dapat memberikan sumbangsih serta manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, segala bentuk saran maupun kritik yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan penulis demi penyempurnaan berikutnya.

Atas segala usaha tersebut, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga laporan ini bermanfaat bagi semuanya, *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis,

Anditori Ramadhan



DAFTAR ISI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN M-BANKING BCA UNTUK TERUS MENGGUNAKAN LAYANAN M-BANKING BCA.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II.....	6
2.1 LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	7
2.1.1 Technology Acceptance Model and its Modifications.....	7
2.1.2 The Innovation Diffusion Theory	8
2.1.3 The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.....	8
2.1.4 Kontak	9
2.1.5 Komunikasi.....	10
2.1.6 Persepsi Hiburan	11
2.1.7 Persepsi Gamifikasi.....	11
2.1.8 Persepsi Nilai	12
2.1.9 Niat Untuk Menggunakan Kembali	13
2.1.10 Pengertian m-banking.....	14
2.2 Jurnal Terdahulu	15
2.3 Interaksi Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	18

2.3.1 Pengaruh kontak terhadap persepsi nilai m-banking	18
2.3.2 Pengaruh komunikasi terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	19
2.3.3 Pengaruh persepsi hiburan terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	20
2.3.4 Pengaruh persepsi gamifikasi terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	20
2.3.5 Pengaruh persepsi nilai <i>m-banking</i> terhadap keinginan untuk menggunakan kembali layanan <i>m-banking</i>	21
2.4 Kerangka Penelitian.....	22
BAB III.....	23
3.1 Pendekatan Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.4.1 Variabel Penelitian	24
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	24
3.5 Data dan Sumber Data	29
3.5.1 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Analisis Deskriptif	30
3.6.2 Partial Least Square (PLS)	31
3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	31
3.6.4 Convergent Validity	31
3.6.5 Discriminant Validity.....	32
3.6.6 Composite Reliability.....	32
3.6.7 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	32
3.6.8 R-Square (R²)	33
Q² Predictive Relevance	33
3.6.9 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	33
3.6.10 Analisis SEM dengan Efek Mediasi	34
BAB IV	35
4.1 Analisis Deskriptif.....	35
4.1.1 Karakteristik Deskriptif Responden.....	35
4.2 Analisis Karakteristik Variabel	38
4.2.1 Karakteristik Variabel Kontak (x_1).....	39
4.2.2 Karakteristik Variabel Komunikasi (x_2)	40

4.2.3 Karakteristik Varibel Persepsi Hiburan (x_3).....	40
4.2.4 Karakteristik Varibel Persepsi Gamifikasi (x_4).....	41
4.2.5 Karakteristik Varibel Persepsi Nilai m-Banking (y_1).....	42
4.2.6 Karakteristik Varibel Niat Menggunakan Kembali m-Banking (y_2)	43
4.3 Outer Model	44
4.3.1 Convergent Validity	44
4.3.2 Discriminant validity.....	46
4.3.3 Composite Reliability.....	47
4.3.4 Inner Model	48
4.3.5 R-Square	49
4.3.6 Q ² Predictive Relevance	50
4.4 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	50
4.5 Pembahasan.....	52
4.5.1 Kontak berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	52
4.5.2 Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	52
4.5.3 Persepsi hiburan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	53
4.5.4 Persepsi gamifikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	55
4.5.5 Persepsi nilai <i>m-banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali <i>m-banking</i>	56
BAB V.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
5.2.1 Saran untuk perusahaan.....	61
5.2.2 Saran untuk penelitian berikutnya	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2: Analisis Deskriptif.....	70
Lampiran 3: Tabulasi Data Mentah.....	77
Lampiran 4: Hasil Uji Outer	82
Lampiran 5: Hasil Uji Inner	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Model Penelitian	22
Gambar 4. 1 Hasil pengukuran Outer Model.....	45
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	30
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia	36
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan	36
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan pengalaman	37
Tabel 4. 5 Skala Distribusi Berdasarkan Interval	39
Tabel 4. 6 Karakteristik Variabel Kontak	39
Tabel 4. 7 Karakteristik Variabel Komunikasi	40
Tabel 4. 8 Karakteristik Variabel Persepsi Hiburan	41
Tabel 4. 9 Karakteristik Variabel Persepsi Gamifikasi	41
Tabel 4. 10 Karakteristik Variabel Persepsi Nilai m-Banking	42
Tabel 4. 11 Karakteristik Variabel Niat Menggunakan Kembali m-Banking	43
Tabel 4. 12 Nilai Loading Faktor Konstruk	45
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading	46
Tabel 4. 14 Composite Reliability	48
Tabel 4. 15 R-Square (R²)	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	51
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2: Analisis Deskriptif.....	70
Lampiran 3: Tabulasi Data Mentah	77
Lampiran 4: Hasil Uji Outer	82
Lampiran 5: Hasil Uji Inner.....	85
Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis.....	86



ABSTRAK

Transaksi mobile adalah sistem masa depan sebagai langkah mempermudah layanan transaksi finansial perbankan. Saat ini kegiatan perbankan didominasi oleh layanan digital *m-banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor faktor penentu niat untuk terus menggunakan layanan m-banking di kota Klaten. Penelitian ini mengadaptasi model UTAUT dengan variabel kontak, komunikasi, persepsi hiburan, persepsi gamifikasi, persepsi nilai, niat untuk menggunakan kembali

Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 84 responden dengan populasinya pernah menggunakan aplikasi perbankan *m-banking*. Adapun teknik pengambilan sampel dengan metode non- probability sampling. Structural Equation Modelling (SEM) dan dilakukan analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS v 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kontak, komunikasi, dan persepsi gamifikasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*. Persepsi nilai memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali *m-banking* serta persepsi hiburan memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*.

Kata Kunci: kontak, komunikasi, persepsi hiburan, persepsi nilai, niat untuk menggunakan kembali.

ABSTRACT

Mobile transactions are a future system as a step to simplify banking financial transaction services. Currently, banking activities are dominated by digital m-banking services. This study aims to identify the determinants of intention to continue using m-banking services in the city of Klaten. This study adapts the UTAUT model with variables of contact, communication, perception of entertainment, perception of gamification, perceived value, intention to reuse

The model and hypothesis testing was carried out using a sample of 84 respondents with the population having used the m-banking banking application. There is also a sampling technique with a non-probability sampling method. Structural Equation Modeling (SEM) and analyzed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS v 3.0 software. The results of this study indicate that the variables of contact, communication, and perception of gamification have a positive and significant effect on the perception of the value of m-banking. Perceived value has a positive and significant effect on the intention to reuse m-banking and the perception of entertainment has a positive but not significant effect on perceived value of m-banking.

Keywords: contact, communication, entertainment perception, value perception, intention to reuse.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Teknologi dan digitalisasi mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan berjalannya waktu. Pada saat ini teknologi digital telah banyak diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk. Penggunaan teknologi digital dapat mempermudah operasional perusahaan sehingga lebih efektif dan efisien. Tidak hanya kalangan perusahaan, teknologi digital juga banyak digunakan oleh masyarakat karena dinilai lebih praktis. Perangkat seluler menjadi salah satu teknologi yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Pada bulan Juli 2021, tercatat jumlah pengguna perangkat seluler di seluruh dunia telah mencapai angka 5,3 miliar atau sebesar 67% dari total populasi penduduk bumi (pertiwi, 2021). Meningkatnya penggunaan perangkat seluler menjadi media bagi masyarakat untuk dapat mengakses layanan digital antara lain: perbankan, transportasi online, *e-commerce*, *social media*, dan lain-lain.

Perbankan merupakan salah satu layanan yang memegang peranan penting dalam sektor keuangan. Perbankan merupakan sarana dalam menjalankan berbagai kegiatan transaksi keuangan seperti pengelolaan keuangan, penagihan, investasi, dan pembayaran (Seráfica, 2020). Sistem perbankan tradisional memiliki beberapa permasalahan dan keterbatasan dalam pelayanan seperti: keterbatasan dalam waktu operasional, lokasi yang kurang strategis, keamanan transaksi, kurangnya kepraktisan dalam pelayanan.

Sektor perbankan saat ini telah mengalami perkembangan dalam operasionalnya. Salah satu layanan operasional baru perbankan adalah *mobile banking* atau sering disebut dengan *m-banking*. *M-banking* merupakan *platform* untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara praktis dengan menggunakan perangkat seluler yang memberikan pengalaman personal perbankan (Karjaluo et al., 2019). Hal ini memungkinkan konsumen perbankan untuk dapat

melakukan transaksi keuangan berupa pengelolaan keuangan, transfer uang, pembayaran, dan transaksi instrumen investasi dengan menggunakan perangkat seluler (Gu et al., 2009). Adopsi teknologi layanan *m-banking* dapat menciptakan dampak signifikan terutama pada negara berkembang di mana banyak konsumen yang belum memiliki rekening serta mengalami kesulitan dalam mengakses layanan perbankan tradisional (Gutierrez & Singh, 2013).

Dalam *m-banking* membutuhkan sebuah nilai dalam meningkatkan kualitas pelayanannya yang akan memberikan intensi tersendiri terhadap pengguna sehingga ketertarikan untuk menggunakan secara terus-menerus akan meningkat. Persepsi nilai *m-banking* dapat diukur dengan 4 variabel yaitu kontak, komunikasi, persepsi hiburan, persepsi gamifikasi. Dalam sebuah pelayanan kontak dan komunikasi memberikan sebuah tindakan yang menjadi figur utilitarian dari sebuah layanan *m-banking*. Hal ini dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengukur kualitas sebuah nilai dari pelayanan *m-banking*. Hal tersebut juga menjadi kebutuhan secara kognitif dalam pembentukan respon terhadap pengguna layanan *m-banking*.

Persepsi hiburan menjadi elemen ekspresif dalam *m-banking* yang dapat dirasakan dengan keadaan emosional dan afektif pengguna terkait layanan yang disajikan. Secara substansial hal tersebut memengaruhi nilai yang dapat dirasakan oleh klien (H3). Hal ini menegaskan bahwa pengguna *m-banking* sangat menghargai karakteristik hedonis. Itu menyiratkan pertimbangan elemen hiburan sebagai aspek penting dalam menyediakan layanan yang masuk akal, seperti *m-banking*. Penggunaan layanan *m-banking* yang menghibur, santai, dan menyenangkan mendasari persepsi nilai hedonis, sehingga mengarah pada peningkatan niat untuk menggunakan *m-banking* (Ciunova-Shuleska et al., 2022).

Mengikuti proposal literatur sebelumnya untuk menyelidiki lebih lanjut penciptaan nilai dan peningkatan penggunaan layanan perbankan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan nilai yang dirasakan untuk menjelaskan maksud pengguna perbankan Makedonia untuk terus menggunakan layanan ini serta untuk mengeksplorasi berbagai elemen. Kontribusi signifikan dari studi ini

untuk kelompok penelitian yang baru muncul namun masih sempit tentang nilai yang dirasakan dari layanan perbankan dapat diidentifikasi dalam tiga arah utama.

1. Melengkapi dualitas nilai perseptual utilitarian dan menyenangkan yang diterima secara luas dengan nilai epistemic
2. Analisis *smartphone* tujuan umum dengan nilai hiburan yang dirasakan (terkait dengan nilai kesenangan), perbankan di mana-mana (terkait dengan nilai utilitarian), dan mengejar kebaruan (terkait dengan nilai epistemologis)
3. Penelitian inovasi secara teratur mengabaikan pasar konsumen Balkan Barat, di mana implementasi layanan perbankan masih dalam tahap awal. Oleh karena itu, sejauh yang penulis ketahui, tidak ada penelitian yang menyelidiki penggunaan sebenarnya dari bank di Makedonia dan negara-negara Balkan lainnya, tetapi studi semacam itu perlu ditekankan.

Berdasarkan hasil empiris dapat disimpulkan bahwa nasabah yang mencari hal baru lebih cenderung menghargai unsur hiburan layanan perbankan dan akan menghargai penggunaan layanan perbankan di manapun. Bersama dengan penerimaan hal baru, selanjutnya menentukan nilai keseluruhan dari pemahaman layanan perbankan, yang membentuk niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Tidak ada hubungan yang telah diidentifikasi antara hiburan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan dari bias bank. Faktanya, literatur sebelumnya memperingatkan bahwa konsumen layanan keuangan seluler mungkin menganggap nilai emosional kurang penting daripada informasi dan hiburan. Mengingat risiko yang lebih tinggi yang dirasakan dan keterlibatan proses dalam perbankan, pelanggan lebih mungkin mendapatkan manfaat dari aspek layanan yang bermanfaat, karena transaksi moneter biasanya menjadi tujuannya. Anda dapat mengharapkannya untuk dapat dievaluasi. Hal ini mungkin karena fakta bahwa nilai epistemik dapat berdampak kuat pada lebih banyak orang. Pelanggan inovasi pembelian layanan telepon seluler di mana rasa ingin tahu masih memainkan peran penting. Penggunaan berulang dari layanan perbankan sedang

dipertimbangkan di sini. Ini mungkin menjelaskan mengapa nilai epistemologis tampak kurang penting dalam persepsi hiburan (Zhang et al., 2014).

Selain itu, Anda dapat menyoroti dampak yang terkait dengan pengelolaan. Pertama, perusahaan perlu bekerja lebih keras untuk memberikan kemudahan teknologi pada ini. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menggunakan pengumuman dalam aplikasi yang memberikan informasi tentang perkembangan teknologi baru dan menyoroti peningkatan dalam layanan perbankan. Ini akan memuaskan pencarian dan penerimaan kebaruan pelanggan. Kedua, dapat meningkatkan kesadaran pelanggan saat mencari hal baru dengan menghadirkan aspek praktis yang relevan seperti gambar dan video kreatif, komik, teka-teki, dan bahkan kuis dengan cara yang inovatif. Ketiga, perusahaan harus mendorong pelanggan untuk menggunakan *m-banking* secara lebih interaktif, misalnya dengan menawarkan diskon atau kondisi yang lebih menguntungkan untuk layanan yang tepat karena berbagi media sosial. Ini akan meningkatkan kesadaran secara maksimal akan manfaat memiliki *m-banking*, serta membantu pelanggan untuk mengenali keuntungan dari *m-banking* di manapun dan kapanpun. Hal ini akan meningkatkan nilai yang dirasakan secara keseluruhan dari *m-banking*, meningkatkan pengalaman penggunaan aplikasi *m-banking*, dan meningkatkan efisiensi pengelolaan waktu dan keuangan. Oleh karena itu, penyertaan elemen baru dalam aplikasi *m-banking* akan membuat layanan lebih bermanfaat, karena memungkinkan untuk menggunakan *m-banking* kapan saja dan di mana saja, bisa menjadi pilihan yang bermanfaat bagi bank di pasar berkembang. Dengan demikian, termasuk fitur baru di *m-banking*, seperti *QR code* yang merupakan cara yang nyaman dan aman untuk melakukan transaksi seluler, hanya dengan membuka kode akses. Ketika bank menjadi lebih dikenal, bank akan menerima lebih banyak saran dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas suatu layanan, yang pada akhirnya menciptakan potensi untuk membuat pelanggan menjadi setia. Akhirnya, perluasan riset pasar di Makedonia memiliki implikasi komersial dan sosial. Singkatnya, menerapkan strategi di atas untuk meningkatkan layanan perbankan, meningkatkan penggunaan yang berkelanjutan berarti, hubungan pelanggan yang

berharga, efektivitas organisasi, dan keunggulan kompetitif bagi bank Makedonia. Bagi masyarakat, ini berarti efisiensi manajemen dan internalisasi pasar keuangan yang lebih besar (Prodanova et al., 2019).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kontak dan persepsi nilai *m-banking*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi dan persepsi nilai *m-banking*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi hiburan dan persepsi nilai *m-banking*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi gamifikasi dan persepsi nilai *m-banking*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi nilai *m-banking* dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan *m-banking*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kontak dan persepsi nilai *m-banking*
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara komunikasi dan persepsi nilai *m-banking*
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi hiburan dan persepsi nilai *m-banking*
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi gamifikasi dan persepsi nilai *m-banking*
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi nilai *m-banking* dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan *m-banking*

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta informasi mengenai teknologi perbankan pada perangkat seluler berupa *mobile banking* bagi seluruh kalangan usia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan agar lebih efektif dan efisien, serta dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
2. Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai adopsi teknologi perbankan *mobile banking*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1.1 Technology Acceptance Model and its Modifications

Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan Internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat memengaruhi dengan mudah diterimanya Internet oleh sipengguna (user). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna PC, di mana banyak pengguna PC dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Loekanto, 2012)

Model TAM banyak digunakan dan dikembangkan oleh para peneliti lainnya. Oleh karena itu, dalam perkembangannya telah mengalami modifikasi. Modifikasi model TAM yaitu dengan mengeliminasi variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Modifikasi model TAM lainnya dengan menggabungkan variabel intensitas perilaku penggunaan (*behavioural intention to use*) dan penggunaan sistem secara aktual (*actual system use*) menjadi variabel penerimaan (*acceptance*).

Dengan demikian intensitas penggunaan akan terpenuhi apabila sistem informasi yang digunakan di perusahaan sering digunakan oleh pengguna karena kemudahannya, sehingga artinya sistem informasi tersebut memenuhi aspek dalam kebermanfaatannya. Hasil akhirnya secara aktual sistem informasi akan diterima oleh pengguna jika faktor kemudahan penggunaan dan kebermanfaatannya telah terpenuhi. Temuan menunjukkan bahwa literatur adopsi m-banking terfragmentasi, meskipun umumnya bergantung pada model penerimaan teknologi dan modifikasi, mengungkapkan bahwa kompatibilitas (dengan gaya hidup dan perangkat),

kegunaan yang dirasakan, dan sikap adalah pendorong niat yang paling signifikan untuk mengadopsi layanan *m-banking* di negara maju dan berkembang (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

2.1.2 The Innovation Diffusion Theory

Teori difusi inovasi (IDT) dikembangkan untuk menjelaskan mengapa individu memilih untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi berdasarkan keyakinan. Konsep sentral IDT adalah bahwa keputusan tentang apakah akan mengadopsi suatu inovasi terdiri dari lima tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Penerimaan dan proses keputusan inovasi terkait dengan atribut atau karakteristik inovasi, yang dapat diukur dengan lima aspek; keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, eksperimental, dan observabilitas (Yuen et al., 2021)

Teori difusi inovasi, adalah model kedua yang paling banyak digunakan: sembilan studi (16%) digunakan IDT sebagai kerangka teoritis mereka. Menurut teori ini, tingkat adopsi teknologi baru tergantung pada lima karakteristik inovasi: keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observabilitas, dan trialability. Meskipun IDT mengakui proses perilaku, gerakan dari kesadaran ke penerimaan, tidak menjelaskan bagaimana sikap terbentuk dan pada akhirnya mengarah pada penerimaan atau penolakan, atau bagaimana atribut inovasi sesuai dengan proses (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

2.1.3 The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah model yang bertujuan untuk menjelaskan penerimaan teknologi, berdasarkan delapan teori teknologi penerimaan. Kedelapan model tersebut adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), Model Motivasi, *Theory of Planned Behavior* (TPB), Gabungan

TAM dan TPB (C-TAM-TPB), Model PC Pemanfaatan (MPCU), Teori Difusi Inovasi (IDT), dan Teori Kognitif Sosial (SCT) (Asastani et al., 2019).

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah teori yang bertujuan untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi (SI). Model ini berteori bahwa ada empat konstruksi yang akan memainkan peran penting sebagai penentu langsung penggunaan IS. Keempat konstruk tersebut adalah harapan kinerja (PE), harapan usaha (EE), pengaruh sosial (SI), dan kondisi fasilitasi (FC) (Andujar & Medina-López, 2019).

2.1.4 Kontak

SERVQUAL adalah instrumen pengukuran kualitas layanan yang paling dikenal luas, yang terdiri dari 22 item yang menilai lima dimensi kualitas layanan utama yaitu berwujud, keandalan, tanggung jawab, jaminan, dan empati keandalan sebagai dimensi paling kritis, diikuti oleh jaminan. Sementara lima dimensi ini diterima dengan baik untuk menjelaskan kualitas layanan secara umum, penulis yang sama menjawab kebutuhan untuk mengukur kualitas layanan bisnis online dengan mengusulkan sebelas dimensi kualitas layanan elektronik (e-SQ) yaitu keandalan, daya tanggap, akses, fleksibilitas, kemudahan navigasi, efisiensi, jaminan/kepercayaan, keamanan/privasi, harga pengetahuan, estetika situs, dan kustomisasi/personalisasi (Jun & Palacios, 2016).

Pada layanan mobile banking, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sifat hubungan antara pelanggan dan penyedia produk dan jasa yaitu bank. Produk dan kualitas layanan mobile banking merupakan prasyarat penting untuk mempertahankan nilai pelanggan. Kecepatan dan efisiensi, kecepatan transaksi, kemudahan akses, dan kualitas layanan merupakan kriteria kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan mobile banking yang disediakan oleh bank (Setiawan, 2016)

Dalam mengukur variabel kontak terdapat 3 *item* di dalamnya menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022):

1. *M-banking* menyediakan nomor telepon untuk menghubungi perusahaan
2. *M-banking* memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara *online*
3. *M-banking* menawarkan kemungkinan untuk berbicara dengan orang yang nyata jika terdapat masalah

2.1.5 Komunikasi

Dalam studi tentang hubungan pribadi, komunikasi dilihat sebagai sarana di mana orang membangun dan memelihara hubungan, bersama dengan seperangkat keterampilan atau keterampilan yang berkontribusi pada penyesuaian hubungan (SILLARS, 2018). Komunikasi adalah tindakan mengirimkan pesan melalui media yang berbeda, bisa jadi verbal atau nonverbal, formal atau non-formal selama menyampaikan pemikiran ide, gerakan, tindakan, dll (Markovic & Salamzadeh, 2018).

Komunikasi mengacu pada penyampaian informasi yang dibutuhkan klien dalam bahasa yang dapat mereka pahami. Komunikasi memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi klien *m-banking*. Dengan demikian, kesempatan untuk berinteraksi terus menjadi penting bagi pelanggan dan terlebih lagi ketika disampaikan melalui saluran digital. Aspek-aspek layanan *m-banking* ini diarahkan pada penilaian rasional pelanggan daripada pengaruhnya. Oleh karena itu, mereka diterapkan sebagai antarmuka antara konsumen dan penyedia online (Ciunova-Shuleska et al., 2022).

Dalam mengukur variabel komunikasi terdapat 4 *item* di dalamnya menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022):

1. *M-banking* menawarkan jawaban yang jelas
2. *M-banking* menginformasikan klien tentang informasi penting

3. *M-banking* menyediakan status transaksi
4. *M-banking* memandu saya tentang apa yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak diproses

2.1.6 Persepsi Hiburan

Persepsi hiburan merupakan suatu kenikmatan intrinsik serta tingkat perasaan menarik dalam penggunaan aplikasi mobile. Dalam studi tentang adopsi pengguna teknologi baru, para ahli telah mengakui bahwa hiburan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna. Hiburan yang dirasakan merupakan faktor penting yang memengaruhi adopsi pengguna. Fitur yang menonjol dari mobile game adalah untuk membuat orang merasakan kegembiraan pengalaman dalam proses penggunaan, sehingga dapat meningkatkan antusiasme pengguna dalam mengadopsi mobile game, dan memiliki sikap positif terhadap adopsi mobile game (Jiang et al., 2015).

Dalam mengukur variabel persepsi hiburan terdapat 4 item di dalamnya menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022):

1. Menggunakan *m-banking* membantu saya rileks
2. Menggunakan *m-banking* dapat memberikan hiburan
3. Menggunakan *m-banking* memberi saya sesuatu untuk dilakukan ketika saya sendirian
4. Menggunakan layanan *m-banking* adalah pengalaman yang menyenangkan

2.1.7 Persepsi Gamifikasi

Persepsi gamifikasi dianggap sebagai sistem yang menerapkan permainan elemen desain ke konteks non-game untuk mengubah perilaku orang. Oleh karena itu, dalam konteks internet banking kami bermaksud

untuk memverifikasi bagaimana elemen dan mekanik desain game dalam pengaruh situs internet banking terhadap niat pengguna dan niat pengguna untuk merekomendasikan bank internet. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam dua hal, pertama kami mengintegrasikan model dengan harapan kinerja, harapan upaya, desain situs web, karakteristik situs web dan kepercayaan diri secara umum dalam konteks adopsi internet banking. Kedua, kami telah memeriksa efek moderasi gamifikasi bahwa bagaimana gamifikasi memoderasi hubungan antara niat pengguna untuk mengadopsi dan niat pengguna untuk merekomendasikan internet banking di jejaring sosial. (Rahi & Abd. Ghani, 2019)

Sebuah pendekatan yang menggunakan komponen rekreasi untuk menyelesaikan masalah non rekreasi didefinisikan dengan istilah gamifikasi. Dalam mengukur variabel persepsi gamifikasi terdapat 5 item di dalamnya menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022a):

1. Mempelajari cara menggunakan *m-banking* saat bermain *game* di aplikasi *m-banking* akan menyenangkan.
2. Saya merasa senang menggunakan aplikasi *m-banking* dengan fitur permainan.
3. Saya merasa nyaman saat bermain *game* di aplikasi *m-banking*.
4. Menurut saya aplikasi *m-banking* dengan konten dan elemen animasi aman.
5. *M-banking* harus memberi penghargaan kepada klien mereka dengan melalui sistem poin.

2.1.8 Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang utilitas dari jasa atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam trade-off antara biaya dan manfaat. Organisasi swasta membuat nilai ekonomi dengan menawarkan produk dan layanan konsumen, sementara

organisasi publik menciptakan nilai publik dengan menawarkan layanan sipil, hukum, kebijakan, dan peraturan dengan cara yang lebih canggih. Meskipun pelanggan mengevaluasi barang dan jasa pribadi berdasarkan trade-off antara manfaat dan biaya (Li & Shang, 2020).

Dalam mengukur variabel persepsi nilai terdapat 3 item di dalamnya menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022):

1. Menggunakan *m-banking* adalah pengalaman yang menyenangkan
2. Nilai keseluruhan dari pengalaman saya menggunakan *m-banking* luar biasa
3. *M-banking* mewakili penggunaan waktu dan uang saya dengan baik

2.1.9 Niat Untuk Menggunakan Kembali

Niat untuk terus menggunakan ditentukan oleh pribadi sikap dan persepsi terhadap kemungkinan menggunakannya kembali di masa depan. Konsep ini sedikit berbeda dari niat menggunakan sebuah konsep yang dapat didasarkan pada norma subjektif dan tekanan sosial (Alabdullatif & Iturbide, 2019). Dari perspektif bisnis, memahami pengguna dan niat untuk terus menggunakan penting karena penggunaan jangka panjang yang tidak teratur dan tidak efektif dari teknologi baru sering berkontribusi pada kegagalan perusahaan. Pada proses penggunaan suatu teknologi informasi, pemanfaatanya bisa dilakukan dengan tidak meng kategorikan adopsi sebuah keberhasilan teknologi informasi (Humbani & Wiese, 2019).

Niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat pengguna untuk terus menerus menggunakan produk atau layanan instan yang sedang digunakan. Respons interaktif dari teknologi yang dapat digunakan dapat berupa pengendalian, konfigurasi ulang, atau perubahan sesuai dengan keinginan pemakainya, dan dapat digunakan untuk meningkatkan ekspresi kemampuan pemakainya (Dehghani et al., 2018).

Dalam mengukur variabel niat untuk menggunakan kembali m-banking terdapat 3 item di dalamnya menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022):

1. Perusahaan memberikan peluang sehingga saya akan berniat menggunakan m-banking.
2. Saya berharap penggunaan *m-banking* saya terus berlanjut di masa mendatang.
3. Saya berniat menggunakan *m-banking* untuk melakukan pembayaran.

2.1.10 Pengertian m-banking

M-banking adalah platform teknologi yang disampaikan oleh lembaga keuangan atau bank yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti cek saldo, transfer uang, melakukan transaksi, dan membayar tagihan, dari jarak jauh kapan saja dan di mana saja dengan mengadopsi perangkat seluler seperti ponsel atau pribadi asisten digital (PDA) (Rabaa'i & ALMaati, 2021). M-banking adalah perpanjangan dari perbankan online yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan semua transaksi perbankan melalui platform mobile. Layanan m-banking memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen, bank dan penyedia layanan komunikasi tele (Shankar et al., 2020)

Menurut (Riayu, annisaa putri, 2020) m-banking memiliki manfaat yang cukup banyak bagi penggunaannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan Layanan

Layanan *m-banking* memiliki kelebihan dibandingkan *internet banking* karena relatif mudah dalam mendapatkan konektivitas, sedangkan untuk *internet banking* tidak semua tempat ada jaringan internet. Hal ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga menghemat banyak waktu.

2. Keragaman Fitur

Fitur yang sederhana membuat *m-banking* melalui ponsel sangat mudah untuk dimengerti. Semua instruksi diberikan secara mudah dan rinci sehingga efektif dari segi biaya. Selain itu fasilitas *m-banking* mempunyai biaya yang rendah dibandingkan *online banking*.

3. Keamanan

Dari sisi keamanan *m-banking* bisa mengurangi risiko penipuan karena nasabah akan mendapatkan SMS ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah baik setoran, penarikan uang, atau transfer antar rekening.

4. Biaya

Bank juga merasa untung dengan layanan *m-banking* karena bisa mengurangi biaya dari *tele-banking* dan lebih ekonomis, selain itu fasilitas tambahan ini bisa mempermudah konsumen melakukan transaksi, sehingga bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka. Selain itu bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan *m-banking*.

5. Produk Layanan

Produk bank juga bisa dipromosikan dengan mudah melalui iklan layanan *m-banking* seperti kartu kredit, pinjaman, dan lainnya pada kelompok nasabah tertentu. Selain promosi produk, berbagai layanan bank yang bisa diakses melalui *m-banking* meliputi informasi pembayaran rekening, informasi jumlah tabungan, histori transaksi, fasilitas pengiriman uang, dan lain sebagainya dapat diakses langsung melalui *handphone* nasabah.

2.2 Jurnal Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	(Özkan et al., 2020)	<i>The effect of service quality and</i>	Kontak dan Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	Persepsi nilai merupakan nilai tentang kualitas yang

		<i>customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation</i>		dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan. Kualitas layanan pada <i>contact</i> memberikan pengaruh positif pada nilai yang dirasakan. Loyalitas dipengaruhi oleh serangkaian hubungan yang mempertimbangkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan
2	(Ciunova-Shuleska et al., 2022)	<i>What drives m-banking clients to continue using m-banking services?</i>	Kontak dan Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	Kontak merupakan ketersediaan perwakilan layanan pelanggan ketika diperlukan bantuan selama penggunaan layanan <i>m-banking</i> . Kontak berperan dalam menciptakan nilai bagi klien <i>m-banking</i> . Kesempatan untuk dapat berinteraksi dengan perwakilan layanan penting bagi pelanggan terlebih ketika dapat disampaikan melalui saluran digital. Penawaran layanan kontak pribadi dapat memastikan nilai yang dirasakan tinggi dari <i>m-banking</i> .
3	(Özkan et al., 2020)	<i>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty The Mediation of Perceived Value of Service Corporate Image and Corporate Reputation</i>	Komunikasi dan Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	Pelayanan kepada konsumen memberikan sebuah timbal balik yang baik dan memberikan persepsi nilai yang berhubungan positif pada nilai yang dirasakan.
4	(Ciunova-Shuleska et al., 2022)	<i>What drives m-banking clients to continue using m-banking services?</i>	Komunikasi dan Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	Komunikasi dalam layanan <i>m-banking</i> memberikan pengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Komunikasi

				menentukan kualitas pelayanan sebagai penentu persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Kemudahan akses terhadap entitas, informasi, dan panduan yang relevan akan memengaruhi persepsi positif pelanggan.
5	(Jiang et al., 2015)	<i>Mobile Game Adoption in China: the Role of TAM and Perceived Entertainment, Cost, Similarity and Brand Trust</i>	Persepsi Hiburan dan Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	Persepsi entertainment dapat memengaruhi sikap pengguna. Fitur yang ditawarkan dari sebuah aplikasi memiliki tujuan untuk menciptakan rasa gembira dalam penggunaan layanan yang akan meningkatkan antusiasme adopsi layanan mobile
6	(Prodanova et al., 2019)	<i>Enriching M-Banking Perceived Value to Achieve Reuse Intention</i>	Persepsi Hiburan dan Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	Hubungan antara hiburan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan m-banking bisa tidak dikonfirmasi. Memang, literatur sebelumnya telah memperingatkan bahwa nilai emosional dapat dianggap kurang penting oleh konsumen layanan seluler keuangan daripada oleh mereka yang bersifat informasi atau hiburan
7	(Adinda Fitra Rahmawati Dewi, 2019)	Pengaruh Gamifikasi Pada Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Marketplace</i> Dengan Menggunakan <i>Expectation-Confirmation Model</i>	Persepsi Gamifikasi dan Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	Implementasi gamifikasi dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi nilai. Konsumen mengutamakan nilai yang mereka dapat sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Konsep gamifikasi yang menarik serta kepraktisan penggunaan akan

				meningkatkan persepsi nilai pengguna
8	(Hardianto et al., 2019)	Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia	Persepsi Gamifikasi dan Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	Konsep Gamifikasi menciptakan respon positif dengan menawarkan model layanan produk secara interaktif. Mampu meningkatkan persepsi nilai pengguna berupa keuntungan dan kepuasan yang didapatkan oleh pengguna
9	(Prodanova et al., 2019)	Enriching m-banking Perceived Value to Achieve Reuse Intention	Persepsi Nilai M-banking dan Niat Untuk Menggunakan Kembali <i>M-banking</i>	Persepsi nilai yang dirasakan pengguna dari layanan m-banking menciptakan dampak positif terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan layanan m-banking.
10	(Wijaya et al., 2020)	Menguji determinan individual intention to use pada aplikasi Traveloka	Persepsi Nilai <i>M-banking</i> dan Niat Untuk Menggunakan Kembali <i>M-banking</i>	Untuk menciptakan niat menggunakan sebuah aplikasi, perusahaan perlu memperhatikan persepsi nilai yang menarik pada pengguna. Hal ini memberikan sebuah pengaruh kepada konsumen untuk menggunakan aplikasi itu kembali. Pada penelitian ini memberikan hasil persepsi nilai tidak berpengaruh kepada niat untuk menggunakan

2.3 Interaksi Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh kontak terhadap persepsi nilai m-banking

Studi sebelumnya dalam layanan seluler mengungkapkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan persepsi nilai. Kualitas layanan situs Web (walmart.com dan amazon.com) melalui dimensi E-S-QUAL yang di mana di dalamnya terdapat indikator kontak. Studi tersebut

menyimpulkan bahwa dimensi tersebut memiliki korelasi yang kuat dan positif secara konsisten dengan nilai yang dirasakan. Pada pengguna *mobile banking* Di India, terdapat hubungan positif hubungan antara kualitas layanan *e-core* dan nilai yang dirasakan dari *m-banking*. Dari penelitian ini dapat diketahui mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pada *mobile banking* (De Leon et al., 2020).

Kualitas layanan menciptakan persepsi nilai dan ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan atas kinerja bisnis dan evaluasi aktual produk/jasa yang diterima. Loyalitas dipengaruhi oleh serangkaian hubungan yang mempertimbangkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (Özkan et al., 2020).

Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: terdapat pengaruh antara kontak dan persepsi nilai *m-banking*

2.3.2 Pengaruh komunikasi terhadap persepsi nilai *m-banking*

Secara positif komunikasi dalam layanan *m-banking* dapat memengaruhi nilai yang dirasakan *m-banking*. Bank harus menawarkan kualitas layanan *m-banking* yang baik dengan menekankan komunikasi sebagai penentu langsung dari nilai yang dirasakan. Dengan cara ini, bank dapat memberikan utilitarian yang unggul dan menciptakan nilai keseluruhan yang sangat baik kepada klien. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencapai entitas serta memperoleh informasi dan panduan yang relevan dan akurat akan memengaruhi persepsi positif mereka (Ciunova-Shuleska et al., 2022).

Perbankan di Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Elemen kunci kepuasan pelanggan dalam industri perbankan khususnya layanan *mobile banking* adalah sifat hubungan antara pelanggan dan penyedia produk dan jasa yaitu bank. Produk dan kualitas layanan *mobile banking* biasanya dicatat sebagai prasyarat penting untuk

memuaskan pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan (Setiawan, 2016).

Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: terdapat pengaruh antara komunikasi dan persepsi nilai *m-banking*

2.3.3 Pengaruh persepsi hiburan terhadap persepsi nilai *m-banking*

Persepsi hiburan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap pengguna. Fitur yang ditawarkan dari sebuah layanan aplikasi memiliki tujuan untuk menciptakan rasa gembira dalam penggunaan layanan yang akan meningkatkan antusiasme adopsi layanan mobile (Jiang et al., 2015).

Hiburan yang dirasakan dioperasionalkan sebagai persepsi klien tentang kesenangan, hiburan, relaksasi, dan pengalaman menyenangkan secara keseluruhan dalam penggunaan layanan *m-banking*. Pada saat yang sama, karakteristik terkait hiburan dan kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan layanan berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan pengguna *m-banking* dalam layanan yang disediakan (Ciunova-Shuleska et al., 2022).

Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: terdapat pengaruh antara persepsi hiburan dan persepsi nilai *m-banking*

2.3.4 Pengaruh persepsi gamifikasi terhadap persepsi nilai *m-banking*

Konsep gamifikasi memiliki peran dalam menciptakan persepsi nilai pelanggan. Pelanggan mengutamakan nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan. Memberikan respon positif terhadap suatu layanan. Konsep gamifikasi yang menarik akan meningkatkan persepsi nilai pengguna (Dewi, 2019).

Gamifikasi menciptakan nilai bagi pelanggan untuk merangsang rasa kontrol, interaksi sosial, tujuan, pelacakan kemajuan, penghargaan, dan petunjuk. Hal ini menyebabkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan mencoba fitur baru. Layanan yang ditingkatkan

dalam bentuk fitur menghibur dari layanan akan memiliki hasil yang bermanfaat bagi persepsi nilai *m-banking* (Ciunova-Shuleska et al., 2022)

Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: terdapat pengaruh antara persepsi gamifikasi dan persepsi nilai *m-banking*

2.3.5 Pengaruh persepsi nilai *m-banking* terhadap keinginan untuk menggunakan kembali layanan *m-banking*

Nilai yang dirasakan pelanggan secara positif memengaruhi niat perilaku dalam layanan seluler, terutama yang berkaitan dengan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan seluler. Nilai yang dirasakan dalam *m-banking* terkait dengan keragaman keunggulan layanan *m-banking* dipastikan berdampak positif terhadap adopsi dan niat penggunaan pelanggan (Prodanova et al., 2019).

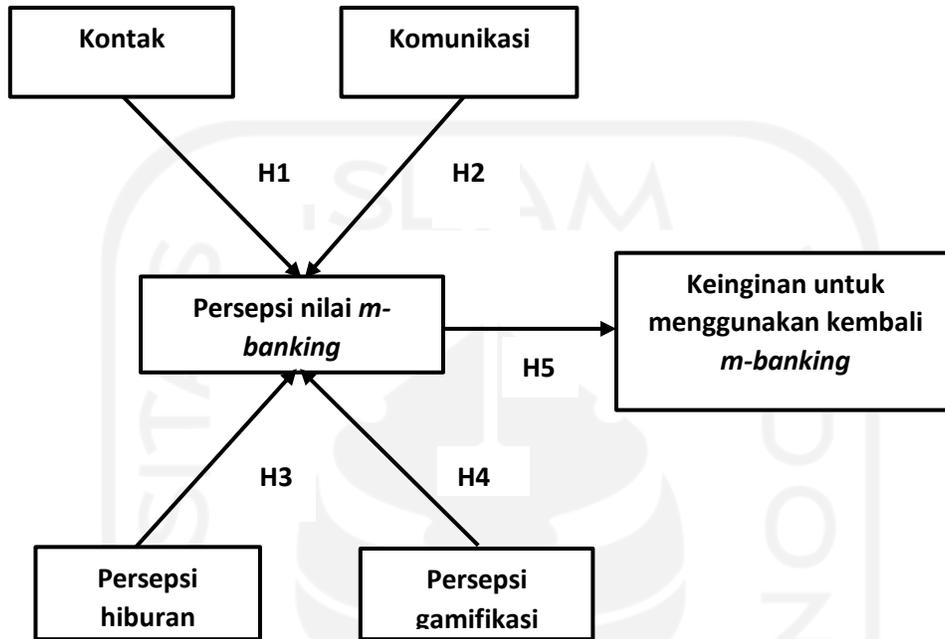
Persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan sebuah produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Studi sebelumnya tentang penggunaan sistem informasi yang berkelanjutan telah mengidentifikasi bahwa persepsi nilai secara signifikan memengaruhi niat kelanjutan dan keputusan adopsi konsumen sebagian besar berdasarkan persepsi nilai (Shaikh & Karjaluto, 2016).

Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5: terdapat pengaruh antara persepsi nilai *m-banking* dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan *m-banking*

2.4 Kerangka Penelitian

Dari hipotesis di atas maka kerangka penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1: Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana penelitian ini menggunakan populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Creswell, 2009). Penelitian ini bersumber dari data. Penulis mengelompokkan data dalam dua tipe utama, yaitu data kategorial dan data numerik. Data kategori terdiri dari data nominal dan data ordinal, sedangkan data numerik terdiri dari data interval dan data ratio.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank Central Asia Tbk. yang berada di Jl. Veteran No.49, Bareng Kidul, Bareng, Kec. Klaten Tengah, Kabupaten Klaten.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *m-banking* BCA. Menurut (Creswell, 2016) teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Besaran sampel dalam penelitian berjumlah 84 pengguna *m-banking* BCA. Sehingga pada penelitian ini menggunakan total sampling, yang di mana total sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana jumlah sampel sama dengan populasi.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di mana sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Creswell, 2016). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu:

a) Variabel Eksogen

(Creswell, 2009) Variabel independen adalah variabel yang mungkin menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada hasil. Variabel independen disebut juga dengan istilah variabel *treatment*, *manipulated*, *antecedent*, atau *predictor*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kontak (X1), Komunikasi (X2), Persepsi Hiburan (X3), Persepsi Gamifikasi (X4)

b) Variabel Endogen

(Creswell, 2009) Variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel independen. Variabel ini adalah hasil dari pengaruh variabel independen. Istilah lain variabel ini adalah variabel *criterion*, *outcome*, dan *effect*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Nilai *m-banking* (Y1), dan Niat Untuk Menggunakan Kembali *M-banking* (Y2)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah sebuah petunjuk bagaimana variabel dapat diukur, oleh karena itu peneliti dapat mengetahui baik dan buruknya dari pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Kontak

SERVQUAL adalah instrumen pengukuran kualitas layanan yang paling dikenal luas, yang terdiri dari 22 item yang menilai lima dimensi kualitas layanan utama yaitu berwujud, keandalan, tanggung jawab, jaminan, dan

empati sebagai dimensi paling kritis diikuti oleh jaminan. Lima dimensi ini dapat menjelaskan kualitas layanan secara umum. Kebutuhan untuk mengukur kualitas layanan bisnis online dengan mengusulkan sebelas dimensi kualitas layanan elektronik (e-SQ): keandalan, daya tanggap, akses, fleksibilitas, kemudahan navigasi, efisiensi, jaminan/kepercayaan, keamanan/privasi, harga pengetahuan, estetika situs, dan kustomisasi/personalisasi (Jun & Palacios, 2016).

Pada penelitian (Ciunova-Shuleska et al., 2022) menyebutkan bahwa kontak diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 3 item yaitu:

1. *M-banking* menyediakan nomor telepon untuk menghubungi perusahaan
2. *M-banking* memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara *online*
3. *M-banking* menawarkan kemungkinan untuk berbicara dengan orang yang nyata jika terdapat masalah

b) Komunikasi

Komunikasi adalah tindakan mengirimkan pesan melalui media yang berbeda; bisa jadi verbal atau nonverbal, formal atau non-formal selama menyampaikan pemikiran ide, gerakan, tindakan, dan lain lain (Markovic & Salamzadeh, 2018).

Dalam penelitian ini indikator untuk mengukur variabel komunikasi menggunakan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) hingga saat ini dan terdapat 4 *item* (Ciunova-Shuleska et al., 2022), yaitu:

1. *M-banking* menawarkan jawaban yang jelas
2. *M-banking* menginformasikan klien tentang informasi penting
3. *M-banking* menyediakan status transaksi
4. *M-banking* memandu saya tentang apa yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak diproses

c) Persepsi Hiburan

Persepsi hiburan merupakan suatu kenikmatan intrinsik serta tingkat perasaan menarik dalam penggunaan aplikasi mobile. Dalam studi tentang adopsi pengguna teknologi baru, para ahli telah mengakui bahwa hiburan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna. Hiburan yang dirasakan merupakan faktor penting yang memengaruhi adopsi pengguna. Fitur yang menonjol dari mobile game adalah untuk membuat orang merasakan kegembiraan pengalaman dalam proses penggunaan, sehingga dapat meningkatkan antusiasme pengguna dalam mengadopsi *mobile game*, dan memiliki sikap positif terhadap adopsi *mobile game* (Jiang et al., 2015)

Pengukuran terhadap persepsi hiburan menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022) menggunakan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdapat 4 item didalamnya yaitu:

1. Menggunakan *m-banking* membantu saya rileks
2. Menggunakan *m-banking* dapat memberikan hiburan
3. Menggunakan *m-banking* memberi saya sesuatu untuk dilakukan ketika saya sendirian.
4. Menggunakan layanan *m-banking* adalah pengalaman yang menyenangkan

d) Persepsi Gamifikasi

Gamifikasi dianggap sebagai sistem yang menerapkan permainan elemen desain ke konteks non-game untuk mengubah perilaku orang. Oleh karena itu, dalam konteks internet banking kami bermaksud untuk memverifikasi bagaimana elemen dan mekanik desain game dalam pengaruh situs internet banking terhadap niat pengguna dan niat pengguna untuk merekomendasikan Bank internet (Rahi & Abd. Ghani, 2019).

Pengukuran terhadap persepsi gamifikasi menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022) menggunakan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdapat 5 item didalamnya yaitu:

1. Mempelajari cara menggunakan *m-banking* saat bermain *game* di aplikasi *m-banking* akan menyenangkan.
2. Saya merasa senang menggunakan aplikasi *m-banking* dengan fitur permainan.
3. Saya merasa nyaman saat bermain *game* di aplikasi *m-banking*.
4. Menurut saya aplikasi *m-banking* dengan konten dan elemen animasi aman.
5. *M-banking* harus memberi penghargaan kepada klien mereka dengan melalui sistem poin.

e) Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang utilitas dari jasa atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam *trade-off* antara biaya dan manfaat. Organisasi swasta membuat nilai ekonomi dengan menawarkan produk dan layanan konsumen, sementara organisasi publik menciptakan nilai publik dengan menawarkan layanan sipil, hukum, kebijakan, dan peraturan dengan cara yang lebih canggih. Meskipun pelanggan mengevaluasi barang dan jasa pribadi berdasarkan *trade-off* antara (Li & Shang, 2020)

Dalam mengukur variabel persepsi nilai terdapat 3 *item* di dalamnya menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022):

1. Menggunakan *m-banking* adalah pengalaman yang menyenangkan
2. Nilai keseluruhan dari pengalaman saya menggunakan *m-banking* luar biasa

3. *M-banking* mewakili penggunaan waktu dan uang saya dengan baik

f) Niat untuk menggunakan kembali m-banking

Niat untuk terus menggunakan ditentukan oleh pribadi sikap dan persepsi terhadap kemungkinan menggunakannya kembali di masa depan. Konsep ini sedikit berbeda dari niat menggunakan yaitu sebuah konsep yang dapat didasarkan pada norma subjektif dan tekanan sosial. Dari perspektif bisnis, memahami pengguna dan niat untuk terus menggunakan penting karena penggunaan jangka panjang yang tidak teratur dan tidak efektif dari teknologi baru sering berkontribusi pada kegagalan perusahaan. Pada proses penggunaan suatu teknologi informasi, pemanfaatannya bisa dilakukan dengan tidak mengategorikan adopsi sebuah keberhasilan teknologi informasi (Humbani & Wiese, 2019).

Niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat pengguna untuk terus menerus menggunakan produk atau layanan instan yang sedang digunakan. Respons interaktif dari teknologi yang digunakan dapat berupa pengendalian, konfigurasi ulang atau perubahan sesuai dengan keinginan pemakainya, dan dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan ekspresif pemakainya. (Dehghani et al., 2018).

Dalam mengukur variabel Niat Untuk Menggunakan Kembali *m-banking* terdapat 3 *item* di dalamnya menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022):

1. Perusahaan memberikan peluang sehingga saya akan berniat menggunakan *m-banking*.
2. Saya berharap penggunaan *m-banking* saya terus berlanjut di masa mendatang

3. Saya berharap penggunaan *m-banking* saya terus berlanjut di masa mendatang
4. Saya berniat menggunakan *m-banking* untuk melakukan pembayaran

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer. Dalam penelitian (Habibi et al., 2017) mengatakan bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Creswell, 2016)

Menurut Husein Umar (2013) data sekunder adalah: "Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram"

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Menurut (Creswell, 2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dengan mencatat data yang tersedia yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang ada. Masing-masing variabel dirinci dalam beberapa butir pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Pilihan alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert dengan skala sebagai berikut:

Sangat tidak setuju : Skor 1
Tidak setuju : Skor 2

Netral : Skor 3

Setuju : Skor 4

Sangat setuju : Skor 5

Konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrumen penelitian, disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Item	Referensi
Kontak (X1)	3	(Shaikh & Karjaluoto, 2015)
Komunikasi (X2)	3	(Shaikh & Karjaluoto, 2015)
Persepsi hiburan (X3)	3	(Jiang et al., 2015)
Persepsi gamifikasi (X4)	5	(Koivisto & Hamari, 2014)
Persepsi nilai <i>m-banking</i> (Y1)	3	(Karjaluoto et al., 2019)
Niat untuk menggunakan kembali <i>m-banking</i> (Y2)	3	(Muñoz-Leiva et al., 2017)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat structural equation model (SEM). SEM adalah salah satu bidang kajian statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, di mana variabel bebas maupun variabel respon adalah variabel yang tak terukur. SEM dapat menguji secara simultan sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan yang dibentuk dari salah satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel tidak bebas. Variabel-variabel tersebut dapat berupa variabel laten yaitu variabel

yang tidak dapat diukur secara langsung, yang terbentuk dari beberapa variabel penjelas/manifes, yaitu variabel yang dapat diukur secara langsung (Ningsi, 2018).

3.6.2 Partial Least Square (PLS)

Menurut (Budiarsi, 2020), PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali, 2008). PLS-SEM adalah pendekatan model kausal yang tujuan utamanya memaksimalkan variance yang dijelaskan dalam konstruk dependen, serta mengevaluasi kualitas data berbasis karakteristik measurement model. Budiarsi (2020) menambahkan bahwa SEM berbasis *component* atau *variance* disebut *Partial Least Square* (PLS) yaitu orientasi analisisnya selain menguji model kausalitas/teori juga memprediksi. PLS digunakan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Merupakan metode yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi.

3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

(Budiarsi, 2020), menjelaskan bahwa dalam PLS, model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *composite reliability* untuk blok indikator. Kriteria utama untuk menilai kualitas *inner* model adalah koefisien determinasi (R^2), yang merepresentasikan jumlah *variance* yang dijelaskan dari setiap variabel laten endogen. Di samping nilai R^2 , model konstruk juga dievaluasi dengan melihat Q^2 *predictive relevance*, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Budiarsi, 2020).

3.6.4 Convergent Validity

Dalam mengukur besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten, dapat menggunakan *convergent validity*. Dalam evaluasi *convergent validity*

dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan skor kontraknya. Dalam model PLS memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila nilai loading 0.5 hingga 0,6 (Ghozali, 2008).

3.6.5 Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Pada uji *discriminant validity* ini, syarat pertama yang harus dipenuhi adalah nilai AVE. Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana konstruk sebenarnya berbeda satu sama lain secara empiris. Ini juga mengukur tingkat perbedaan antara konstruksi yang tumpang tindih. Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan menggunakan indikator *cross-loading*, kriteria Fornell & Larcker dan rasio korelasi Heterotrait-monotrait (HTMT). Dengan melihat *cross-loading* (Ab Hamid et al., 2017)

3.6.6 Composite Reliability

Interpretasi composite reliability sama dengan cronbach's alpha di mana nilai batas ≥ 0.7 bisa diterima dan nilai ≥ 0.8 dianggap sangat memuaskan. Ukuran lain dari convergent validity adalah nilai AVE yang menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya.

3.6.7 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan setelah selesai melakukan evaluasi model pengukuran. Dalam mengevaluasi model struktural bisa dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel yang digambarkan oleh koefisien jalur (path coefficient). kemudian R^2 , dan dilanjutkan oleh Q^2 *predictive relevance*, lalu *bootstrapping*.

3.6.8 R-Square (R^2)

(Melinda et al., 2018) menjelaskan bahwa interpretasi R^2 sama dengan R^2 regresi linear, di mana besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut (Hair et al., 2011) nilai *R-Square* yang menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah yaitu dengan skor 0.75, 0,50, dan 0.25. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif.

Q^2 Predictive Relevance

Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk merepresentasi sintesis dari *cross validation* dan fungsi fitting dengan memprediksi dari *observed variable* dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Melinda et al., 2018).

3.6.9 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping digunakan untuk menilai signifikansi antar variabel. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Menurut (Ghozali, 2008) menyarankan *number of bootstrap* sebesar 5000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sample. (Ghozali, 2008) menambahkan beberapa literatur menyarankan

number of bootstrap sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS. Dalam metode *resampling bootstrap* nilai signifikansi yang digunakan *t-value* 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%).

3.6.10 Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis PLS yang dikembangkan oleh (Ghozali, 2008) sebagai berikut: Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96, Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96, terakhir model ketiga menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Deskriptif Responden

Data demografi responden pada penelitian ini terdiri dari nasabah Bank Central Asia yang menggunakan *mobile banking* atau *m-banking* BCA. Data demografis responden yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu karakteristik jenis kelamin, karakteristik usia, karakteristik pekerjaan, dan karakteristik lama menggunakan *m-banking* BCA. Berikut ini hasil dan pembahasan dari data demografis responden.

4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	51	61%
Perempuan	33	39%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki yaitu sebanyak 51 responden (61%), sedangkan 39% responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 33 responden.

4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 20 Tahun	8	10%
21 - 30 Tahun	69	82%
31 - 40 Tahun	6	7%
41 - 50 Tahun	1	1%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa 10% responden berusia kurang dari 20 tahun, 82% responden berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun, 7% responden berusia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun, dan 1% responden berusia lebih dari 41 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia antara 21 – 30 tahun (82%), sedangkan responden paling sedikit berada pada kelompok usia 41 – 50 tahun yaitu sejumlah 1 responden (1%).

4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Siswa/Mahasiswa	43	51%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Tidak/Belum Bekerja	4	5%
Wiraswasta	15	18%
PNS/ABRI/Polisi	3	4%
Lainnya	17	20%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa 51% responden berstatus pelajar/mahasiswa, 2% responden merupakan ibu rumah tangga, 5% responden tidak/belum bekerja, 18% responden bekerja sebagai wiraswasta, 4% responden berasal dari pekerja PNS/ABRI/Polisi, dan 17% responden lainnya memiliki pekerjaan selain yang telah disebutkan. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna *m-banking* BCA yang berprofesi sebagai siswa pelajar/mahasiswa (51%), sedangkan pengguna *m-banking* BCA yang paling sedikit menjadi responden yaitu ibu rumah tangga (2%).

4.1.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan *m-banking*

Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan pengalaman

Pengalaman	frekuensi	Persentase
< 6 bulan	14	17%
6 - 12 Bulan	11	13%
> 1 tahun	59	70%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa 17% responden telah menggunakan *m-banking* BCA selama kurang dari 6 bulan, 13% responden telah menggunakan *m-banking* BCA selama antara 6 bulan sampai dengan 12 bulan, dan 70% responden berusia lebih dari 1 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *m-banking* BCA yang menjadi responden telah menggunakan *m-banking* lebih dari 1 tahun (70%).

4.2 Analisis Karakteristik Variabel

Skala distribusi yang digunakan untuk kriteria pendapat responden diukur menggunakan skala interval sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{interval} = \frac{5-1}{5}$$
$$= 0.8$$



Tabel 4. 5 Skala Distribusi Berdasarkan Interval

Skala Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

4.2.1 Karakteristik Variabel Kontak (x_1)

Tabel 4. 6 Karakteristik Variabel Kontak

Kode	Item	Mean	Ket
x1_1	<i>m-banking</i> BCA menyediakan nomor telepon untuk menghubungi perusahaan	3.98	Tinggi
x1_2	<i>m-banking</i> BCA memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara online	4.01	Tinggi
x1_3	<i>m-banking</i> BCA menawarkan kemungkinan untuk berbicara dengan orang yang nyata jika terdapat masalah	4.04	Tinggi
total		4.01	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Kontak termasuk pada kriteria Tinggi, yaitu sebesar 4.01. Penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “*m-banking* BCA menawarkan kemungkinan untuk berbicara dengan orang yang nyata jika terdapat masalah” dengan rata-rata nilai sebesar 4.04. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa pelayanan kontak yang disediakan oleh pihak Bank BCA untuk pengguna *m-banking* BCA bernilai tinggi bagi

pengguna untuk memudahkan pengguna *m-banking* dalam menghubungi pihak Bank.

4.2.2 Karakteristik Varibel Komunikasi (x₂)

Tabel 4. 7 Karakteristik Variabel Komunikasi

Kode	Item	Mean	Ket
x2_1	<i>m-banking</i> BCA menawarkan jawaban yang jelas	3.64	Tinggi
x2_2	<i>m-banking</i> BCA menginformasikan klien tentang informasi penting	4.13	Tinggi
x2_3	<i>m-banking</i> BCA menyediakan status transaksi	4.33	Sangat Tinggi
x2_4	<i>m-banking</i> BCA memandu saya tentang apa yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak diproses	4.08	Tinggi
total		4.05	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel komunikasi termasuk pada kriteria Tinggi, yaitu sebesar 4.05. Penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “*m-banking* BCA menyediakan status transaksi” dengan rata-rata nilai sebesar 4.33. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa pelayanan komunikasi yang disediakan oleh pihak Bank BCA untuk pengguna *m-banking* BCA bernilai tinggi bagi pengguna untuk memudahkan pengguna *m-banking* dalam berkomunikasi dengan Bank dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4.2.3 Karakteristik Varibel Persepsi Hiburan (x₃)

Tabel 4. 8 Karakteristik Variabel Persepsi Hiburan

Kode	Item	Mean	Ket
x3_1	Menggunakan <i>m-banking</i> BCA membantu saya rileks	3.77	Tinggi
x3_2	Menggunakan <i>m-banking</i> BCA dapat memberikan hiburan	3.98	Tinggi
x3_3	Menggunakan <i>m-banking</i> BCA memberi saya sesuatu untuk dilakukan ketika saya sendirian	4.18	Tinggi
x3_4	Menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA adalah pengalaman yang menyenangkan	4.20	Tinggi
total		4.03	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Persepsi Hiburan termasuk pada kriteria Tinggi, yaitu sebesar 4.03. Penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “Menggunakan layanan *m-banking* BCA adalah pengalaman yang menyenangkan” dengan rata-rata nilai sebesar 4.20. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Persepsi Hiburan pada pengguna *m-banking* BCA tinggi.

4.2.4 Karakteristik Variabel Persepsi Gamifikasi (x4)

Tabel 4. 9 Karakteristik Variabel Persepsi Gamifikasi

Kode	Item	Mean	Ket
x4_1	Mempelajari cara menggunakan <i>m-banking</i> BCA saat bermain <i>game</i> di aplikasi <i>m-banking</i> BCA akan menyenangkan	3.87	Tinggi

x4_2	Saya merasa senang menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> BCA dengan fitur permainan	3.95	Tinggi
x4_3	Saya merasa nyaman saat bermain <i>game</i> di aplikasi <i>m-banking</i> BCA	4.13	Tinggi
x4_4	Menurut saya aplikasi <i>m-banking</i> BCA dengan konten dan elemen animasi aman.	4.31	Sangat Tinggi
x4_5	<i>m-banking</i> BCA harus memberi penghargaan kepada klien mereka dengan melalui sistem poin	4.29	Sangat Tinggi
total		4.11	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Persepsi Gamifikasi termasuk pada kriteria Tinggi, yaitu sebesar 4.11. Penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “Menurut saya aplikasi *m-banking* BCA dengan konten dan elemen animasi aman” dengan rata-rata nilai sebesar 4.31. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Persepsi pengguna *m-banking* BCA tinggi terhadap gamifikasi pada *m-banking* BCA.

4.2.5 Karakteristik Variabel Persepsi Nilai m-Banking (y₁)

Tabel 4. 10 Karakteristik Variabel Persepsi Nilai m-Banking

Kode	Item	Mean	Ket
y1_1	Menggunakan <i>m-banking</i> BCA adalah pengalaman yang menyenangkan	4.17	Tinggi
y1_2	Nilai keseluruhan dari pengalaman saya menggunakan <i>m-banking</i> BCA luar biasa	4.21	Sangat Tinggi
y1_3	<i>m-banking</i> BCA mewakili penggunaan waktu dan uang saya dengan baik	4.18	Tinggi
total		4.19	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Persepsi Nilai *m-banking* termasuk pada kriteria tinggi, yaitu sebesar 4.19. Penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “Nilai keseluruhan dari pengalaman saya menggunakan *m-banking* BCA luar biasa” dengan rata-rata nilai sebesar 4.21. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Persepsi pengguna *m-banking* BCA terhadap Nilai *m-banking* BCA masuk pada kategori tinggi.

4.2.6 Karakteristik Variabel Niat Menggunakan Kembali *m-Banking* (y_2)

Tabel 4. 11 Karakteristik Variabel Niat Menggunakan Kembali *m-Banking*

Kode	Item	Mean	Ket
y2_1	Perusahaan memberikan peluang sehingga saya akan berniat menggunakan <i>m-banking</i> BCA	4.02	Tinggi
y2_2	Saya berharap penggunaan <i>m-banking</i> BCA saya terus berlanjut di masa mendatang	4.27	Sangat Tinggi
y2_3	Saya berniat menggunakan <i>m-banking</i> BCA untuk melakukan pembayaran	4.18	Tinggi
total		4.18	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Niat Menggunakan Kembali *m-banking* termasuk pada kriteria tinggi, yaitu sebesar 4.18. penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “Saya berharap penggunaan *m-banking* BCA saya terus berlanjut di masa mendatang” dengan rata-rata nilai sebesar

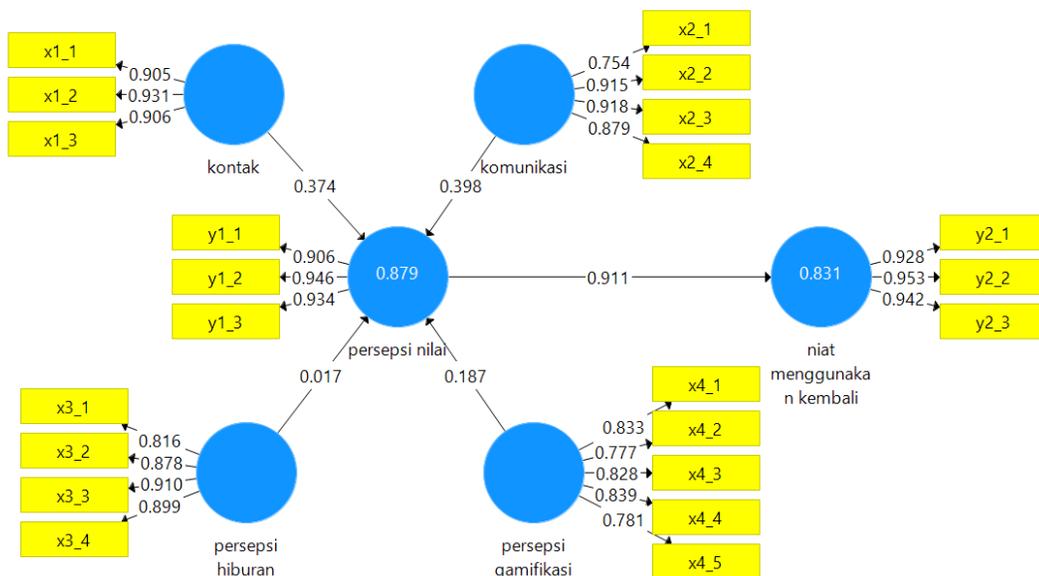
4.27. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Niat pengguna *m-banking* BCA untuk menggunakan Kembali *m-banking* BCA masuk pada kategori tinggi.

4.3 Outer Model

4.3.1 Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengukur korelasi dari indikator. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator. *Rule of thumb* yang biasa digunakan dalam pengukuran *convergent validity* ini yaitu nilai *loading factor* pada indikator harus > 0.7 serta nilai AVE (*average variance extracted*) harus > 0.5 (Ghozali, 2008). Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0.5 – 0.6 masih dianggap cukup (Chin, 1998). Pada penelitian ini, seluruh pengujian akan menggunakan bantuan alat analisis *software* SmartPLS 3.0.

Gambar 4. 1 Hasil pengukuran Outer Model



Tabel 4. 12 Nilai Loading Faktor Konstruk

First Order	Item	Loading	Ket
Kontak	x1_1	0.905	Valid
	x1_2	0.931	Valid
	x1_3	0.906	Valid
Komunikasi	x2_1	0.754	Valid
	x2_2	0.915	Valid
	x2_3	0.918	Valid
	x2_4	0.879	Valid
Persepsi Hiburan	x3_1	0.816	Valid
	x3_2	0.878	Valid
	x3_3	0.910	Valid
	x3_4	0.899	Valid
Persepsi Gamifikasi	x4_1	0.833	Valid
	x4_2	0.777	Valid
	x4_3	0.828	Valid
	x4_4	0.839	Valid
	x4_5	0.781	Valid
	x4_1	0.833	Valid
Persepsi Nilai m-banking	y1_1	0.906	Valid
	y1_2	0.946	Valid
	y1_3	0.934	Valid
	y2_1	0.928	Valid
	y2_2	0.953	Valid

Niat Untuk Menggunakan Kembali <i>M-banking</i>	y2_3	0.942	Valid
---	------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel *Outer Loading* di atas, dapat dilihat bahwa nilai pada *loading* factor setiap indikator dari seluruh variabel yaitu kontak, komunikasi, persepsi hiburan, persepsi gamifikasi, persepsi nilai *m-banking*, dan niat untuk menggunakan *m-banking* kembali masing-masing menunjukkan angka > 0.5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi standar nilai *convergent validity*.

4.3.2 Discriminant validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. *Discriminant validity* merujuk pada derajat ketidaksesuaian antar atribut yang tidak seharusnya diukur oleh alat ukur dan konsep teori dari variabel tersebut. *Discriminant validity* sebuah model structural dapat dilihat dari nilai *cross loading* pada setiap variabel. Model dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai paling besar pada variabelnya daripada variabel lainnya.

Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading

	x1	x2	x3	x4	y1	y2
x1_1	0.905	0.843	0.881	0.824	0.825	0.797
x1_2	0.931	0.807	0.838	0.799	0.850	0.827
x1_3	0.906	0.783	0.804	0.750	0.804	0.806
x2_1	0.670	0.754	0.701	0.630	0.626	0.629

x2_2	0.816	0.915	0.853	0.764	0.844	0.778
x2_3	0.828	0.918	0.867	0.840	0.870	0.855
x2_4	0.762	0.879	0.799	0.804	0.797	0.772
x3_1	0.749	0.762	0.816	0.688	0.717	0.709
x3_2	0.795	0.821	0.878	0.738	0.799	0.716
x3_3	0.846	0.848	0.910	0.805	0.825	0.826
x3_4	0.834	0.822	0.899	0.805	0.785	0.794
x4_1	0.745	0.743	0.733	0.833	0.763	0.781
x4_2	0.707	0.676	0.696	0.777	0.706	0.721
x4_3	0.712	0.760	0.719	0.828	0.739	0.691
x4_4	0.660	0.705	0.697	0.839	0.648	0.684
x4_5	0.681	0.675	0.671	0.781	0.684	0.754
y1_1	0.814	0.827	0.787	0.759	0.906	0.801
y1_2	0.848	0.829	0.833	0.834	0.946	0.862
y1_3	0.857	0.878	0.865	0.842	0.934	0.874
y2_1	0.822	0.827	0.795	0.807	0.852	0.928
y2_2	0.873	0.846	0.868	0.849	0.877	0.953
y2_3	0.806	0.805	0.792	0.874	0.842	0.942

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel *cross loading* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* pada masing-masing indikator telah memiliki nilai loading terbesar ketika dihubungkan dengan variabel latennya jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada penelitian ini telah tepat dalam penggunaannya untuk mengukur variabel latennya masing-masing, serta menunjukkan bahwa model telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.3 Composite Reliability

Rule of thumb yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dalam *Composite Reliability* yaitu nilai CA harus lebih dari 0.7 dengan nilai AVE

harus lebih dari 0.5. Namun, menurut (Ghozali, 2008), nilai CA yang berada di antara 0.6 – 0.7 masih dapat diterima.

Tabel 4. 14 Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	(AVE)	Ket
Kontak	0.901	0.835	Reliabel
Komunikasi	0.891	0.756	Reliabel
Persepsi Hiburan	0.899	0.768	Reliabel
Persepsi Gamifikasi	0.870	0.659	Reliabel
Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	0.920	0.863	Reliabel
Niat Untuk Menggunakan Kembali <i>M-banking</i>	0.935	0.885	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari analisis *composite reliability* yang dilakukan menunjukkan seluruh nilai pada kolom CA lebih dari 0.7 dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) tiap variabel juga > 0.5. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang diuji dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk uji model structural.

4.3.4 Inner Model

Analisis model structural atau *inner model* merupakan uji yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substansif. *Inner model* ini dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* pada konstruk endogen, *Stone-Geisser Q-Square* untuk menguji *Q² predictive relevance*, dan AVE untuk menguji *predictiveness* dengan prosedur *resampling*

seperti *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi (Ghozali, 2008).

4.3.5 R-Square

R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh tertentu, atau tidak. Menurut (Hair et al., 2011) nilai *R-Square* yang menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah yaitu dengan skor 0.75, 0,50, dan 0.25.

Tabel 4. 15 R-Square (R2)

	R Square	R Square Adjusted
Persepsi Nilai <i>M-banking</i>	0.879	0.873
Niat Untuk Menggunakan Kembali <i>M-banking</i>	0.831	0.829

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil analisis *R-Square* pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh variabel Persepsi Nilai *m-banking* sebesar 0,873 nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 87% variabel Persepsi Nilai *m-banking* dipengaruhi oleh variabel kontak, komunikasi, persepsi hiburan, dan persepsi gamifikasi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh variabel Niat Untuk Menggunakan Kembali *m-banking* sebesar 0,829. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83% variabel Niat Untuk Menggunakan Kembali *m-banking* dipengaruhi oleh variabel kontak, komunikasi, persepsi

hiburan, dan persepsi gamifikasi, dan persepsi nilai *m-banking* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai R^2 tersebut juga menandakan bahwa model dalam penelitian ini termasuk pada kriteria model yang kuat.

4.3.6 Q^2 Predictive Relevance

GoF dapat diukur menggunakan Q^2 *Predictive Relevance*. Besaran nilai Q^2 berada pada rentang antara $0 < Q^2 < 1$, di mana model akan semakin baik jika nilai Q^2 semakin mendekati 1.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0.873)(1 - 0.829) \\ &= 1 - (0.127)(0.172) \\ &= 1 - 0.0218 \\ &= 0.978 \blacksquare \end{aligned}$$

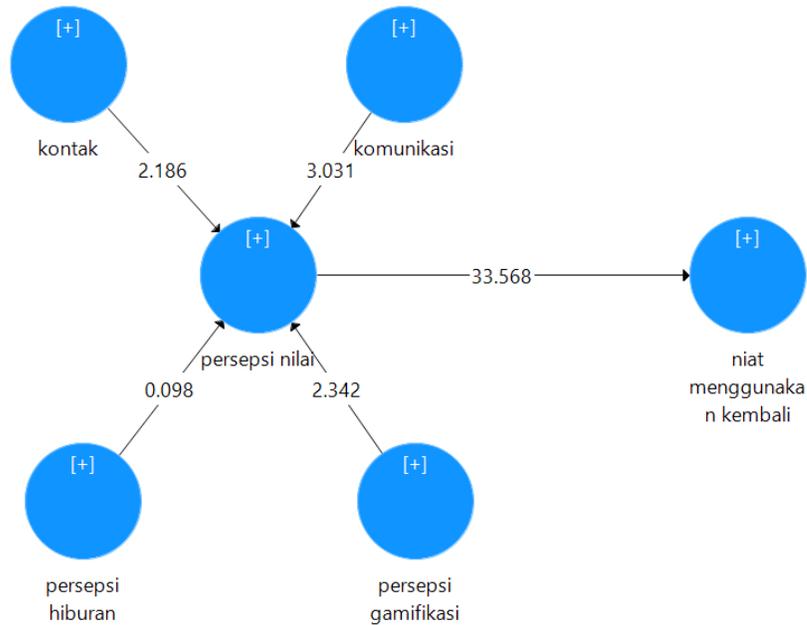
Berdasarkan hasil hitung di atas, dapat dilihat bahwa perolehan nilai $Q^2 = 0.978$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberagaman dari data penelitian yang dijelaskan oleh model sebesar 97,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Karena nilai Q^2 lebih mendekati 1, maka model dapat dikatakan baik.

4.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menguji pengaruh antar variabel laten, perlu dilakukan uji hipotesis dengan prosedur *bootstrapping*. Prosedur ini menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling*. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, pada tabel uji *bootstrapping*, dapat dilihat dari nilai T Statistik dan P *value* tiap variabel. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji *bootstrapping* ini, nilai dari

T statistic > 1.96, dengan H_0 akan diterima jika $P\ value < 0.05$, dan H_0 akan ditolak jika $P\ value > 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Untuk mengoreksi estimasi *standar error* PLS, (Ghozali, 2008) menyarankan *number of bootstrap* sub sample cukup 200 – 1000.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping



Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ₁	Kontak -> Persepsi Nilai	0.374	0.357	0.171	2.186	0.029
H ₂	Komunikasi -> Persepsi Nilai	0.398	0.414	0.131	3.031	0.003
H ₃	Persepsi Hiburan -> Persepsi Nilai	0.017	0.023	0.172	0.098	0.922
H ₄	Persepsi Gamifikasi -> Persepsi Nilai	0.187	0.183	0.080	2.342	0.019

H ₅	Persepsi Nilai -> Niat Menggunakan Kembali	0.911	0.909	0.027	33.568	0.000
----------------	--	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kontak berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas (Tabel 4.16), dapat dilihat bahwa konstruk kontak terhadap persepsi nilai *m-banking* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0.374 dengan nilai T statistik sebesar 2,186 > 1.96 dan nilai *P Values* 0.029 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 1 pada penelitian ini **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontak berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*.

Hasil tersebut juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian (De Leon et al., 2020), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antara kualitas layanan dan persepsi nilai *m-banking* pada masyarakat. Hubungan yang berbanding lurus artinya semakin beragam kontak yang diberikan pada *m-banking* BCA dengan maksud memberikan kualitas layanan yang baik kepada pengguna, maka akan berakibat pada semakin tingginya persepsi pengguna terhadap nilai *m-banking*.

4.5.2 Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas (Tabel 4.16), dapat dilihat bahwa konstruk komunikasi terhadap persepsi nilai *m-banking* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0.398 dengan nilai T statistik sebesar $3,031 > 1.96$ dan nilai *P Values* $0.003 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 2 pada penelitian ini **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*.

Hasil tersebut membuktikan usulan (Ciunova-Shuleska et al., 2022), dan (Setiawan, 2016b), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antara komunikasi dan persepsi nilai *m-banking* pada masyarakat. Hubungan yang berbanding lurus artinya semakin tinggi komunikasi yang terjalin antara pihak bank BCA melalui *m-banking* BCA dengan pengguna, maka akan berakibat pada semakin tingginya persepsi pengguna tersebut terhadap nilai *m-banking*. Dalam penelitiannya, (Ciunova-Shuleska et al., 2022) mengatakan bahwa secara positif komunikasi dalam layanan *m-banking* dapat memengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna *m-banking*.

4.5.3 Persepsi hiburan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas (Tabel 4.16), dapat dilihat bahwa konstruk persepsi hiburan terhadap persepsi nilai *m-banking* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,017 dengan nilai T statistik sebesar $0,098 < 1,96$ dan nilai *P Values* $0,922 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 3

pada penelitian ini **ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, persepsi hiburan tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai *m-banking*.

Hasil tersebut juga menunjukkan hasil yang kontradiksi dengan penelitian (Ciunova-Shuleska et al., 2022b), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara persepsi hiburan dan persepsi nilai *m-banking* pada pengguna *m-banking*. Hubungan yang berbanding lurus artinya semakin tinggi persepsi pengguna terhadap hiburan, maka akan berakibat pada semakin tinggi pula persepsi pengguna terhadap nilai *m-banking*.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi hiburan tidak berhubungan langsung dengan persepsi nilai *m-banking* pada pengguna *m-banking* BCA, juga tidak berpengaruh secara tak langsung terhadap niat pelanggan untuk menggunakan kembali *m-banking* BCA. Artinya, penurunan ataupun kenaikan persepsi pengguna terhadap hiburan tidak akan memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai *m-banking* BCA dan tidak berpengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan kembali *m-banking* BCA.

Penelitian lain yang memberikan hasil serupa dengan penelitian ini sebelumnya telah dilakukan oleh (VIRANTI, 2021) terhadap pengguna aplikasi tik tok yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang diberikan oleh persepsi terhadap niat untuk menggunakan kembali yang dapat disebabkan oleh kurangnya kemanfaatan aplikasi tik tok, dan kurangnya popularitas tiktok dibandingkan dengan aplikasi lain. Mengingat aplikasi *m-banking* BCA yang memiliki manfaat utama untuk memberikan kemudahan transaksi keuangan bagi nasabah, tidak adanya pengaruh yang diberikan

oleh persepsi pengguna terkait hiburan terhadap nilai dan niat menggunakan kembali juga dapat disebabkan oleh kurangnya keterkaitan faktor emosional yang dirasakan oleh pengguna terhadap persepsi pengguna terkait fungsi *m-banking* itu sendiri. Serupa dengan penelitian tersebut, tidak adanya pengaruh yang dihasilkan pada penelitian ini juga dapat disebabkan oleh lebih populer nya aplikasi lain yang fungsi utamanya untuk memberikan hiburan kepada penggunanya.

Penelitian lain yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Zhang et al., 2014b), juga telah memperingatkan bahwa pengguna perbankan tidak menganggap faktor emosional seperti hiburan sebagai hal yang penting, mengingat risiko yang tinggi dari transaksi perbankan, faktor keamanan dalam melakukan transaksi dan fungsi layanan yang ditawarkan oleh perbankan lebih dipertimbangkan sebagai hal yang lebih penting pada *m-banking*. Pada realitanya, sampai saat ini, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan atau pengaruh tersebut masih tidak terbukti ada pada nasabah bank BCA yang menggunakan *m-banking* BCA.

4.5.4 Persepsi gamifikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas (Tabel 4.16), dapat dilihat bahwa konstruk persepsi gamifikasi terhadap persepsi nilai *m-banking* menunjukkan nilai koefisien jalur (Original *Sample*) sebesar 0.187 dengan nilai T statistik sebesar 2,342 > 1.96 dan nilai P *Values* 0.0019 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 4 pada penelitian ini **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi gamifikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*

Hasil tersebut juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian (Dewi, 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antara persepsi gamifikasi dan persepsi nilai pengguna. (Ciunova-Shuleska et al., 2022b) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa layanan yang menghibur dapat bermanfaat bagi persepsi nilai *m-banking*. Hubungan yang berbanding lurus artinya persepsi pengguna terhadap gamifikasi, maka akan berakibat pada semakin tinggi pula persepsi pengguna terhadap nilai *m-banking*.

4.5.5 Persepsi nilai *m-banking* berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali *m-banking*.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas (Tabel 4.16), dapat dilihat bahwa konstruk persepsi nilai *m-banking* terhadap niat menggunakan kembali *m-banking* menunjukkan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0.911 dengan nilai T statistik sebesar $31.568 > 1.96$ dan nilai *P Values* $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 5 pada penelitian ini **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai *m-banking* berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali *m-banking*.

Hasil tersebut juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shaikh & Karjaluo, 2016), dan (Prodanova et al., 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antara persepsi nilai *m-banking* dan niat masyarakat dalam menggunakan kembali *m-banking*. Hubungan yang berbanding lurus artinya semakin tinggi persepsi pengguna

terhadap nilai *m-banking*, maka akan berakibat pada semakin tingginya niat pengguna yang sebelumnya telah menggunakan *m-banking*, untuk menggunakan kembali *m-banking* mereka.

Dari hasil penelitian juga ditemukan pengaruh tak langsung yang diberikan oleh kontak, komunikasi, dan persepsi gamifikasi terhadap niat menggunakan kembali *m-banking* BCA melalui persepsi nilai *m-banking*. Hasil tersebut mengartikan bahwa persepsi nilai dapat memediasi pengaruh yang diberikan oleh kontak, komunikasi, dan persepsi gamifikasi terhadap niat menggunakan kembali *m-banking*. Namun, hasil yang berbeda didapatkan dalam penelitian ini yaitu tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh persepsi hiburan baik secara langsung terhadap niat menggunakan kembali *m-banking* BCA, maupun melalui persepsi niat. Dalam kasus pengguna *m-banking* BCA, persepsi tidak dapat menjadi mediasi yang dapat mengubah pengaruh persepsi hiburan terhadap niat menggunakan kembali.

Tidak adanya pengaruh yang ditemukan antara persepsi hiburan terhadap niat menggunakan kembali *m-banking* BCA dapat disebabkan oleh fungsi utama *m-banking* yang digunakan sebagai alat kemudahan transaksi keuangan, yang menjadikan faktor keamanan dan fungsi dianggap lebih penting daripada persepsi hiburan. Hal tersebut menjawab peringatan yang sebelumnya telah disebutkan oleh (Zhang et al., 2014), bahwa persepsi emosional dianggap tidak penting oleh konsumen layanan finansial mengingat tingginya risiko ketika melakukan transaksi keuangan.

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
-----------	------------

H ₁ : Kontak berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	Diterima
H ₂ : Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	Diterima
H ₃ : Persepsi hiburan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	Ditolak
H ₄ : Persepsi gamifikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai <i>m-banking</i>	Diterima
H ₅ : Persepsi nilai <i>m-banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali <i>m-banking</i>	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari 84 responden yang berasal dari nasabah bank BCA yang menggunakan *m-banking* BCA, seluruhnya menunjukkan respon yang baik terkait kontak yang disediakan oleh bank, komunikasi yang terjalin antara pihak bank dan pengguna *m-banking*, persepsi pengguna terkait hiburan, gamifikasi, dan nilai *m-banking* BCA, serta niat menggunakan kembali *m-banking* BCA. Respon baik tersebut dapat dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif pada karakteristik jawaban responden yang seluruhnya menunjukkan hasil rerata penilaian yang tinggi.

Dari 5 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, terdapat 4 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis ditolak. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian 5 hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh ketersediaan kontak yang dapat dihubungi yang disiapkan oleh pihak bank terhadap persepsi nasabah yang menggunakan *m-banking* BCA terhadap nilai yang dimiliki *m-banking* BCA.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima artinya, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh komunikasi yang terjalin antara pihak

bank dan pengguna *m-banking* terhadap nilai yang dimiliki *m-banking* BCA.

3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak, artinya, pengaruh yang diberikan oleh persepsi pengguna terkait hiburan terhadap nilai yang dimiliki *m-banking* BCA tidak ditemukan dalam penelitian ini. Tidak adanya pengaruh dapat disebabkan oleh lebih pentingnya factor keamanan dan risiko yang tinggi dalam transaksi keuangan.
4. Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima, artinya, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh persepsi gamifikasi pada pengguna *m-banking* BCA terhadap persepsi pengguna terkait nilai yang dimiliki *m-banking* BCA.
5. Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima, artinya, terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan oleh persepsi nilai *m-banking* terhadap niat menggunakan kembali *m-banking* BCA.
6. Hipotesis 1, 2, dan 4 pada penelitian ini diterima, serta hipotesis 5 yang diterima menandakan bahwa persepsi nilai *m-banking* BCA dapat memediasi pengaruh yang diberikan oleh kontak, komunikasi, dan persepsi gamifikasi terhadap niat nasabah untuk menggunakan kembali *m-banking* BCA.

5.2 Saran

Dengan melihat pada beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam melakukan penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat dimanfaatkan oleh Bank

Central Asia dalam meningkatkan kualitas *m-banking* mereka, dan dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan.

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Menimbang dari hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan kualitas dan nilai layanan yang ditawarkan.

1. Berdasarkan penelitian ini, persepsi hiburan diketahui tidak berpengaruh terhadap nilai *m-banking* dan niat menggunakan kembali *m-banking*. Peneliti menyarankan kepada khususnya perusahaan perbankan untuk menawarkan pelayanan yang lebih terkait keamanan dan kemudahan penggunaan *m-banking*, untuk menarik nasabah agar merasa lebih aman dan paham rendahnya risiko transaksi keuangan menggunakan *m-banking* daripada berfokus untuk menghibur pengguna.
2. Dari hasil pada analisis deskriptif, karakteristik jawaban responden telah tinggi pada tiap variabel. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan hasil saat ini dan meningkatkan hal-hal tersebut dimasa mendatang mengingat manajemen merupakan bidang yang dinamis.
3. Penulis menyarankan perusahaan agar lebih memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap nilai yang dimiliki oleh *m-banking* dibanding factor lainnya karena variabel persepsi nilai *m-*

banking memberikan pengaruh terbesar kepada niat menggunakan kembali *m-banking* BCA.

5.2.2 Saran untuk penelitian berikutnya

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kekurangan dalam penelitian sehingga peneliti memberikan beberapa saran berikut untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini terbatas pada pengguna *m-banking* 1 bank saja sehingga tidak dapat menggambarkan kondisi nasabah yang menggunakan *m-banking* secara umum. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengambil sampel dari nasabah diluar bank BCA atau yang menjadi nasabah di lebih dari 1 bank.
2. Hipotesis 3 pada penelitian ini ditolak, untuk penelitian berikutnya peneliti menyarankan untuk menyertakan variabel yang mungkin dapat memediasi pengaruh persepsi hiburan agar dapat berpengaruh terhadap persepsi nilai dan niat menggunakan kembali pada *m-banking*.
3. Penelitian ini terbatas pada hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan di awal. Pada penelitian berikutnya peneliti menyarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang memungkinkan untuk meningkatkan niat menggunakan kembali *m-banking*, serta untuk perkembangan ilmu manajemen yang sesuai dengan kondisi saat ini secara lebih berkembang dan lebih tepat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 12163.
- Adinda Fitra Rahmawati Dewi. (2019). *Pengaruh Gamifikasi Pada Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Dengan Menggunakan Expectation-Confirmation Model*.
- Alabdullatif, H., & Iturbide, Á. V. (2019). *Personality traits and the intention to continue to use the Smart Learning Technologies*. *Icm*, 663–670. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362886>
- Andujar, A., & Medina-López, C. (2019). Exploring new ways of eTandem and telecollaboration through the WebRTC protocol: Students' engagement and perceptions. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(5), 200–217. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9612>
- Asastani, H. L., Harisno, Kusumawardhana, V. H., & Warnars, H. L. H. S. (2019). Factors Affecting the Usage of Mobile Commerce using Technology Acceptance Model (TAM) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *1st 2018 Indonesian Association for Pattern Recognition International Conference, INAPR 2018 - Proceedings*, 322–328. <https://doi.org/10.1109/INAPR.2018.8627003>
- Budiarsi, S. Y. (2020). Pendampingan Pengenalan Program SEM-PLS Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 126–134.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., & Prodanova, J. (2022). What drives m-banking clients to continue using m-banking services? *Journal of Business Research*, 139, 731–739. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.024>
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative and mixed methods approaches*. London and Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (5th ed.).

- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Dehghani, M., Kim, K. J., & Dangelico, R. M. (2018). Will smartwatches last? factors contributing to intention to keep using smart wearable technology. *Telematics and Informatics*, 35(2), 480–490.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.007>
- Dewi. (2019). *Pengaruh Gamifikasi Pada Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Dengan Menggunakan Expectation-Confirmation Model*.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Gutierrez, E., & Singh, S. (2013). What regulatory frameworks are more conducive to mobile banking. ... *Evidence from Findex Data, World Bank ...*, October.
- Habibi, M., Buwana, S., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017 Analysis of Sales Promotion At Dapur Bebek Bojongsoang Bandung in 2017. *Jurnal*, 3(2), 500–506.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hardianto, T., Sundjaja, A. M., Yuli, Y., & Savina, G. (2019). Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia. *Prosiding SISFOTEK*, 3(1), 28–31.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Jiang, G., Peng, L., & Liu, R. (2015). Mobile Game Adoption in China: the Role of TAM and Perceived Entertainment, Cost, Similarity and Brand Trust. *International Journal of Hybrid Information Technology*, 8(4), 213–232.
<https://doi.org/10.14257/ijhit.2015.8.4.24>

- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307–326. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47(September 2017), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Loekanto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1–5.
- Markovic, M. R., & Salamzadeh, A. (2018). *the Importance of Communication in*. 11–28.
- Melinda, M., Sari, P. K., Kom, S., & Prasetyo, A. (2018). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ADORABLE PROJECTS THE INFLUENCE ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE INTENTION FOLLOWERS ACCOUNTS INSTAGRAM ADORABLE PROJECTS. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1659–1666.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

- pertiwi, wahyunanda kusuma. (2021). *jumlah pengguna ponsel di dunia tembus 5 miliar*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/09/02/09144137/jumlah-pengguna-ponsel-di-dunia-tembus-5-miliar>
- Prodanova, J., Ciunova-Shuleska, A., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2019). Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(6), 617–630. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0508>
- Rabaa'i, A. A., & ALMaati, S. A. (2021). Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(2), 141–184. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.2.141>
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Does gamified elements influence on user's intention to adopt and intention to recommend internet banking? *International Journal of Information and Learning Technology*, 36(1), 2–20.
<https://doi.org/10.1108/IJILT-05-2018-0045>
- Riayu, annisaa putri, romi susanto. (2020). *PENERAPAN M-BANKING DALAM MENINGKATKAN JASA DAN LAYANAN PERBANKAN DI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT CABANG SITEBA*.
- Serafica, G. (2020). *bank: pengertian, fungsi, dan jenisnya*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/29/140000269/bank-pengertian-fungsi-dan-jenisnya?page=all>
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
<https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2016). Mobile banking services continuous usage - case study of Finland. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*, 1497–1506.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.189>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101920.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>

SILLARS, A. L. (2018). *Communication : Basic Properties and Their Relevance to Relationship Research*. 243–255.

Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.

VIRANTI, D. N. (2021). Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan Tiktok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok: Studi Muslim Generasi Z. *Skripsi Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia*.

Wijaya, O. A., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). Menguji Determinan Individual Intention to Use pada Aplikasi Traveloka. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 71. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2230>

Yuen, K. F., Cai, L., Qi, G., & Wang, X. (2021). Factors influencing autonomous vehicle adoption: an application of the technology acceptance model and innovation diffusion theory. *Technology Analysis and Strategic Management*, 33(5), 505–519. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1826423>

Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kontak						
No	pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<i>M-banking</i> BCA menyediakan nomor telepon untuk menghubungi perusahaan					
2.	<i>M-banking</i> BCA memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara online					
3.	<i>M-banking</i> BCA menawarkan kemungkinan untuk berbicara dengan orang yang nyata jika terdapat masalah					

Komunikasi						
No	pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<i>M-banking</i> BCA menawarkan jawaban yang jelas					
2.	<i>M-banking</i> BCA menginformasikan klien tentang informasi penting					
3.	<i>M-banking</i> BCA menyediakan status transaksi					
4.	<i>M-banking</i> BCA memandu saya tentang apa yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak diproses					

Persepsi Hiburan						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

1.	Menggunakan <i>m-banking</i> BCA membantu saya rileks					
2.	Menggunakan <i>m-banking</i> BCA dapat memberikan hiburan					
3.	Menggunakan <i>m-banking</i> BCA memberi saya sesuatu untuk dilakukan ketika saya sendirian					
4.	Menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA adalah pengalaman yang menyenangkan					

Persepsi Gamifikasi						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Mempelajari cara menggunakan <i>m-banking</i> BCA saat bermain <i>game</i> di aplikasi <i>m-banking</i> BCA akan menyenangkan					
2.	Saya merasa senang menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> BCA dengan fitur permainan					
3.	Saya merasa nyaman saat bermain <i>game</i> di aplikasi <i>m-banking</i> BCA					
4.	Menurut saya aplikasi <i>m-banking</i> BCA dengan konten dan elemen animasi aman.					
5.	<i>M-banking</i> BCA harus memberi penghargaan kepada klien mereka dengan melalui sistem poin					

Persepsi Nilai <i>M-banking</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

1.	Menggunakan <i>m-banking</i> BCA adalah pengalaman yang menyenangkan					
2.	Nilai keseluruhan dari pengalaman saya menggunakan <i>m-banking</i> BCA luar biasa					
3.	<i>M-banking</i> BCA mewakili penggunaan waktu dan uang saya dengan baik					

Niat Untuk Menggunakan Kembali <i>M-banking</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Perusahaan memberikan peluang sehingga saya akan berniat menggunakan <i>m-banking</i> BCA					
2.	Saya berharap penggunaan <i>m-banking</i> BCA saya terus berlanjut di masa mendatang					
3.	Saya berniat menggunakan <i>m-banking</i> BCA untuk melakukan pembayaran					

Lampiran 2: Analisis Deskriptif

No	Nama (Boleh Inisial)	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengalaman menggunakan m-banking
1	Aldo	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
2	Cowo jogja yg selalu disakiti	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
3	DA	Laki-Laki	21-30 Tahun	Tidak/belum bekerja	< 6 bulan
4	Bertha	Perempuan	21-30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> 1 tahun
5	G	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
6	Slamet	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
7	Thoriq Izhar Azhari	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	6 - 12 bulan
8	Muhammad Hisyam	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	< 6 bulan
9	Alvin Adi P	Laki-Laki	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
10	caca	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
11	Hartono	Laki-Laki	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
12	Danan Pratama	Laki-Laki	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
13	Gharin	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
14	AA	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
15	Farel Ivan	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
16	abimanyu	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
17	Aldi	Laki-Laki	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	> 1 tahun
18	Wildan	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	6 - 12 bulan
19	Ika	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
20	AY	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun

21	Naufan Basala	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	6 - 12 bulan
22	ayu	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
23	Elizabeth	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
24	natan	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	6 - 12 bulan
25	Diko	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
26	Septi	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
27	RA	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
28	D	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
29	Alwa	Perempuan	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
30	paling cantik	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
31	Mita	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
32	NI	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	6 - 12 bulan
33	Adelia Rismaningtyas	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
34	Faiz	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	< 6 bulan
35	Ken	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
36	Budi	Laki-Laki	31-40 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
37	Risti	Perempuan	21-30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	> 1 tahun
38	Fransisca Viana	Perempuan	21-30 Tahun	Tidak/belum bekerja	> 1 tahun
39	Hendry	Laki-Laki	31-40 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
40	Gigih	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
41	Rindo	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
42	Novenda Bagas	Laki-Laki	21-30 Tahun	Tidak/belum bekerja	6 - 12 bulan

43	Avian	Laki-Laki	17-20 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
44	Nurul	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
45	O.U.H	Laki-Laki	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
46	Kezia	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
47	Ay	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
48	Fergian	Laki-Laki	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	< 6 bulan
49	Rika	Perempuan	17-20 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
50	bebel	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
51	Ridwan	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
52	GN	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	6 - 12 bulan
53	Ute	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
54	L	Laki-Laki	31-40 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
55	Cenil	Perempuan	31-40 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
56	Nadya novina kusuma	Perempuan	21-30 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
57	hanif	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
58	anak cantik	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
59	AF	Perempuan	21-30 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
60	Farid Nur Ibrahim	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
61	Andri Egi	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	6 - 12 bulan
62	T	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
63	Ela	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	6 - 12 bulan
64	AUL	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	6 - 12 bulan

65	K	Perempuan	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
66	Septa Shohiba	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
67	O.U.H	Laki-Laki	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
68	AR	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
69	Claresta Piscellia	Perempuan	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
70	Afi	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
71	Yucha Prasetya	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
72	Hendy	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
73	Yumi	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
74	Rizky	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
75	M hasanuddin	Laki-Laki	41-50 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
76	Faizal	Laki-Laki	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	> 1 tahun
77	Merinda	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	6 - 12 bulan
78	Ivan Arva Ucca Veda	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
79	F	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
80	Kina	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	< 6 bulan
81	Lila	Perempuan	21-30 Tahun	Tidak/belum bekerja	> 1 tahun
82	Nikk	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
83	KIA	Laki-Laki	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	> 1 tahun
84	Ade Irawan	Laki-Laki	31-40 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
57	hanif	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
58	anak cantik	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun

59	AF	Perempuan	21-30 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
60	Farid Nur Ibrahim	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
61	Andri Egi	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	6 - 12 bulan
62	T	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
63	Ela	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	6 - 12 bulan
64	AUL	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	6 - 12 bulan
65	K	Perempuan	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
66	Septa Shohiba	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
67	O.U.H	Laki-Laki	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
68	AR	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
69	Claresta Piscellia	Perempuan	17-20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
70	Afi	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
71	Yucha Prasetya	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
72	Hendy	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
73	Yumi	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
74	Rizky	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 6 bulan
75	M hasanuddin	Laki-Laki	41-50 Tahun	Lainnya (sebutkan)	> 1 tahun
76	Faizal	Laki-Laki	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	> 1 tahun
77	Merinda	Perempuan	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	6 - 12 bulan
78	Ivan Arva Ucca Veda	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
79	F	Laki-Laki	21-30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	> 1 tahun
80	Kina	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya (sebutkan)	< 6 bulan

81	Lila	Perempuan	21-30 Tahun	Tidak/belum bekerja	> 1 tahun
82	Nikk	Laki-Laki	21-30 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun
83	KIA	Laki-Laki	21-30 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	> 1 tahun
84	Ade Irawan	Laki-Laki	31-40 Tahun	Wiraswasta	> 1 tahun



Lampiran 3: Tabulasi Data Mentah

No	x1_1	x1_2	x1_3	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x4_5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3
6	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4
7	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5
8	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4
9	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5
10	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5
11	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
12	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4
15	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5
16	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5
17	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
18	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5
19	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
20	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
21	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
22	4	3	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5
25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
26	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
27	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
30	3	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5
31	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4
32	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4
33	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5
34	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2
35	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2
36	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
37	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5
38	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
39	4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	4	4	3	5	5	5
40	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2

41	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4
42	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5
43	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5
44	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4
45	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3
46	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
47	4	4	3	1	3	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5
48	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5
49	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3
50	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
51	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5
52	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5
53	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4
54	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
55	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
60	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	1
61	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
62	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
63	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	5	5	4
64	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3
65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
66	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5
67	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
68	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
69	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
70	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4
71	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5
72	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	5	5
73	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4
74	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
75	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
78	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3
79	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	2	5	5	4
80	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	5
81	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
Ttl	334	337	339	306	347	364	343	317	334	351	353	325	332	347	362	360



No	y1_1	y1_2	y1_3	y2_1	y2_2	y2_3
1	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4
5	3	4	3	3	3	4
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	4	3	3
9	4	5	4	4	5	5
10	4	4	4	4	5	5
11	5	4	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	5	5
14	4	4	3	4	4	4
15	5	5	4	5	5	5
16	5	5	4	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	3	3	4	4	5	4
19	4	5	4	4	5	4
20	1	2	2	2	2	1
21	4	5	4	4	5	4
22	5	5	5	4	5	5
23	5	4	4	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	5	5
26	4	5	4	4	5	4

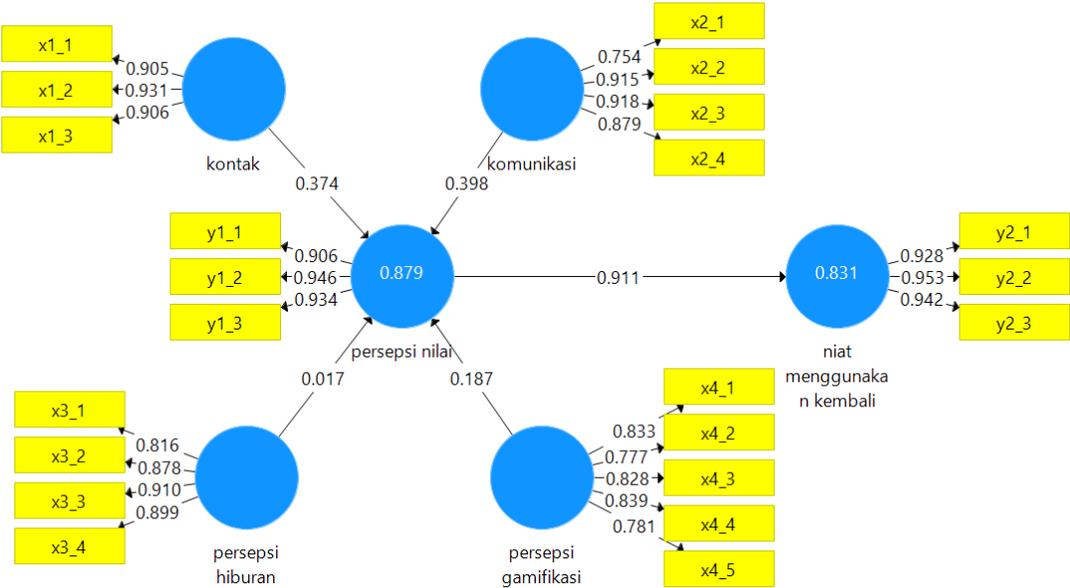
27	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	4	5
33	4	3	4	4	4	5
34	1	2	2	1	1	1
35	2	2	2	1	2	2
36	5	4	5	5	5	4
37	5	5	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	4	4
40	1	2	2	2	2	2
41	2	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	3	3	4	5
48	4	4	4	3	3	4
49	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	5	4
54	5	4	5	4	5	5
55	5	5	5	4	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	4	3	4	4	4	5
60	3	1	1	2	1	1
61	4	4	4	4	5	4
62	5	4	4	5	5	5
63	4	4	4	3	4	4
64	1	2	2	2	2	2
65	4	5	5	5	4	4
66	4	5	5	4	5	5
67	5	5	5	4	5	5
68	5	5	5	4	5	4
69	2	1	1	2	1	1

70	5	5	5	5	5	4
71	4	4	3	3	4	4
72	1	4	5	3	5	5
73	4	4	4	4	4	4
74	5	4	4	5	5	4
75	1	1	1	2	1	2
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	4	5	4
79	3	4	4	3	3	4
80	4	5	4	4	5	5
81	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	4	5	4
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
Ttl	350	354	351	338	359	351



Lampiran 4: Hasil Uji Outer

1. Outer Model



2. Outer Loading

	komunik...	kontak	niat men...	persepsi ...	persepsi ...	persepsi ...
x1_1		0.905				
x1_2		0.931				
x1_3		0.906				
x2_1	0.754					
x2_2	0.915					
x2_3	0.918					
x2_4	0.879					
x3_1					0.816	
x3_2					0.878	
x3_3					0.910	
x3_4					0.899	
x4_1				0.833		
x4_2				0.777		
x4_3				0.828		
x4_4				0.839		
x4_5				0.781		
y1_1						0.906
y1_2						0.946
y1_3						0.934
y2_1			0.928			
y2_2			0.953			
y2_3			0.942			

الجمعة الإسلامية الأندلسية

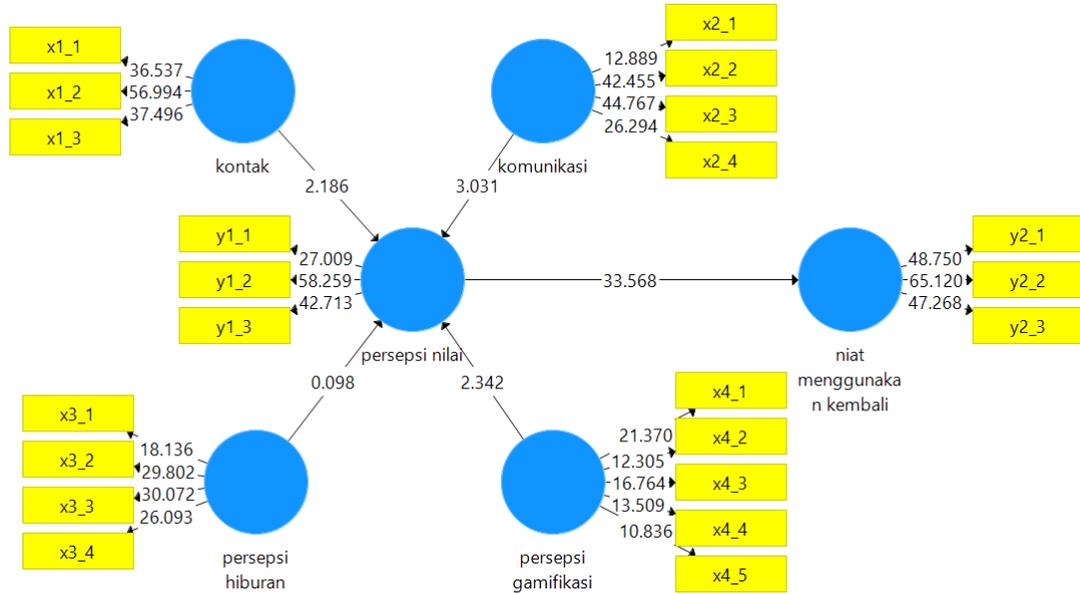
3. Cross Loading Discriminant Validity

	komunik...	kontak	niat men...	persepsi ...	persepsi ...	persepsi ...
x1_1	0.843	0.905	0.797	0.824	0.881	0.825
x1_2	0.807	0.931	0.827	0.799	0.838	0.850
x1_3	0.783	0.906	0.806	0.750	0.804	0.804
x2_1	0.754	0.670	0.629	0.630	0.701	0.626
x2_2	0.915	0.816	0.778	0.764	0.853	0.844
x2_3	0.918	0.828	0.855	0.840	0.867	0.870
x2_4	0.879	0.762	0.772	0.804	0.799	0.797
x3_1	0.762	0.749	0.709	0.688	0.816	0.717
x3_2	0.821	0.795	0.716	0.738	0.878	0.799
x3_3	0.848	0.846	0.826	0.805	0.910	0.825
x3_4	0.822	0.834	0.794	0.805	0.899	0.785
x4_1	0.743	0.745	0.781	0.833	0.733	0.763
x4_2	0.676	0.707	0.721	0.777	0.696	0.706
x4_3	0.760	0.712	0.691	0.828	0.719	0.739
x4_4	0.705	0.660	0.684	0.839	0.697	0.648
x4_5	0.675	0.681	0.754	0.781	0.671	0.684
y1_1	0.827	0.814	0.801	0.759	0.787	0.906
y1_2	0.829	0.848	0.862	0.834	0.833	0.946
y1_3	0.878	0.857	0.874	0.842	0.865	0.934
y2_1	0.827	0.822	0.928	0.807	0.795	0.852
y2_2	0.846	0.873	0.953	0.849	0.868	0.877
y2_3	0.805	0.806	0.942	0.874	0.792	0.842

4. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
komunikasi	0.891	0.907	0.925	0.756
kontak	0.901	0.902	0.938	0.835
niat menggunakan kembali	0.935	0.936	0.959	0.885
persepsi gamifikasi	0.870	0.872	0.906	0.659
persepsi hiburan	0.899	0.902	0.930	0.768
persepsi nilai	0.920	0.922	0.950	0.863

Lampiran 5: Hasil Uji Inner



R-Square

	R Square	R Square Adjusted
niat menggunakan kembali	0.831	0.829
persepsi nilai	0.879	0.873

Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis

Path Coefficients Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
komunikasi -> persepsi nilai	0.398	0.414	0.131	3.031	0.003
kontak -> persepsi nilai	0.374	0.357	0.171	2.186	0.029
persepsi gamifikasi -> persepsi nilai	0.187	0.183	0.080	2.342	0.019
persepsi hiburan -> persepsi nilai	0.017	0.023	0.172	0.098	0.922
persepsi nilai -> niat menggunakan kembali	0.911	0.909	0.027	33.568	0.000

Specific Indirect Effect

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
kontak -> persepsi nilai -> niat menggunakan kembali	0.341	0.324	0.156	2.185	0.029
komunikasi -> persepsi nilai -> niat menggunakan kembali	0.363	0.376	0.120	3.028	0.003
persepsi hiburan -> persepsi nilai -> niat menggunakan kembali	0.015	0.021	0.156	0.098	0.922
persepsi gamifikasi -> persepsi nilai -> niat menggunakan kembali	0.170	0.167	0.074	2.316	0.021