

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEINGINAN  
NASABAH UNTUK TERUS MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE*  
*BANKING BNI*”**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Tegar Baihaqi

Nomor Mahasiswa : 19311135

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

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

**2023**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEINGINAN  
NASABAH UNTUK TERUS MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE*  
*BANKING BNI***

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Muhammad Tegar Baihaqi  
Nomor Mahasiswa : 19311135  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

## **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 disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Oktober 2023

Penulis,



Muhammad Tegar Baihaqi

## **HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Terus  
Menggunakan Layanan *Mobile Banking* BNI

Diajukan Oleh:

Nama : Muhammad Tegar Baihaqi

Nomor Mahasiswa : 19311135

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEINGINAN  
NASABAH UNTUK TERUS MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE*  
*BANKING BNI***

Disusun Oleh : Muhammad Tegar Baihaqi

Nomor Mahasiswa : 19311135

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan Dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing Tugas Akhir : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tugas akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Almarhum Gherman Agus Widodo, Ibu Taviati Handayani, dan kakak kandung Rifka Alifiana serta pacar saya Anisa Salsabila Kemala Fikri. Karena berkat doa, dukungan, dan motivasi mereka sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti faktor yang memberikan pengaruh terhadap keinginan seseorang dalam menggunakan terus layanan *mobile banking* BNI. Penelitian ini memiliki fokus pada enam variabel yang meliputi kontak, komunikasi, persepsi hiburan, persepsi gamifikasi, persepsi nilai *m-banking*, dan keinginan untuk menggunakan kembali *m-banking*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer sejumlah 125 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

**Kata Kunci: Kontak, Komunikasi, Persepsi Hiburan, Persepsi Gamifikasi, Persepsi Nilai *M-banking*, Keinginan untuk Menggunakan Kembali**

## **ABSTRACT**

*This study aims to find evidence of factors that influence a person's desire to continue using BNI mobile banking services. This research focuses on six variables including contact, communication, perceived entertainment, perceived gamification, perceived value of m-banking, and desire to reuse m-banking. The research method used in this research is quantitative research. The data used in this study are primary data totaling 125 respondents. The data collection technique was carried out through an online questionnaire. Data analysis in this study used PLS-SEM. The results showed that all hypotheses proposed in this study were accepted.*

**Keyword:** *Contact, Communication, Perceived Entertainment, Perceived Gamification, Perceived Value of M-banking, Intention to Reuse*

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Terus Menggunakan Layanan *Mobile Banking* BNI” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Lika-liku perjuangan telah penulis lalui dengan penuh semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Erlita Ridanasti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Bapak Ibu Sekretariat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

7. Bapak, Ibu, kakak, serta pacar saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
8. Teman-teman seperjuangan saya dalam bimbingan skripsi: Iffat, Laras, Galih.
9. Teman kuliah saya: Icong, Jodith, Bagas, Bayu, Karim, Dandi, Icam, Shaylla, Dika, Kentung, Gege, Favian, Aka, Dutha, Fara, Febi, Jaja, Malik, Farhan, Dempo, Hanan, Ardi, Aldo, Azzem, dan Azza yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman dari YBN Crew yang selalu ada dalam keadaan apapun.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Akan tetapi, penulis berharap agar skripsi ini tetap dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Penulis sangat menerima segala masukan, saran, dan kritik yang konstruktif dari semua pihak untuk perbaikan selanjutnya.

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

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, 12 Oktober 2023

Penulis,



Muhammad Tegar Baihaqi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II</b> .....	<b>17</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Elaboration Likelihood Model .....	17

2.1.2	Technology Acceptance Model and Its Modifications .....	18
2.2.1	Kontak .....	20
2.2.2	Komunikasi .....	21
2.2.3	Persepsi Hiburan .....	22
2.2.4	Persepsi Gamifikasi.....	23
2.2.5	Persepsi Nilai .....	24
2.2.6	Keinginan Untuk Menggunakan Kembali .....	25
2.2.7	Pengertian <i>M-Banking</i> .....	26
2.3	Hubungan antar Variabel.....	28
2.3.1	Pengaruh Kontak Terhadap Persepsi Nilai <i>M-banking</i> .....	28
2.3.2	Pengaruh Komunikasi Terhadap Persepsi Nilai <i>M-banking</i> .....	30
2.3.3	Pengaruh Persepsi Hiburan Terhadap Persepsi Nilai <i>M-banking</i> ...	32
2.3.4	Pengaruh Persepsi Gamifikasi Terhadap Persepsi Nilai <i>M-banking</i> 34	
2.3.5	Pengaruh Persepsi Nilai <i>M-banking</i> Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali Layanan <i>M-banking</i> .....	35
2.4	Kerangka Penelitian .....	38
<b>BAB III.....</b>		<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>39</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	39
3.2	Lokasi Penelitian .....	40
3.3	Populasi dan Sampel .....	41
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.4.1	Variabel Penelitian .....	43
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	44

3.5	Data dan Sumber Data.....	50
3.5.1	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	51
3.6.1	Uji Validitas .....	51
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	53
3.7	Teknik Analisis Data .....	55
3.7.1	Metode SEM .....	55
3.7.2	Partial Least Square (PLS).....	55
3.7.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	56
3.7.4	Convergent Validity .....	56
3.7.5	Discriminant Validity.....	57
3.7.6	Composite Reliability .....	57
3.7.7	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	58
3.7.8	R-Square ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	58
3.7.9	<i>Q<sup>2</sup> Predictive Relevance</i> .....	58
3.7.10	Uji Hipotesis ( <i>Bootstrapping</i> ).....	59
3.7.11	Analisis SEM dengan Efek Mediasi .....	59
<b>BAB IV</b>	.....	<b>60</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>60</b>
4.1	Analisis Deskriptif.....	60
4.1.1	Karakteristik Deskriptif Responden.....	60
4.2	Analisis Karakteristik Variabel Penelitian .....	65
4.2.1	Karakteristik Variabel Kontak .....	67
4.2.2	Karakteristik Variabel Komunikasi.....	68
4.2.3	Karakteristik Variabel Persepsi Hiburan.....	69

4.2.4	Karakteristik Variabel Persepsi Gamifikasi .....	70
4.2.5	Karakteristik Variabel Persepsi Nilai <i>M-Banking</i> .....	71
4.2.6	Karakteristik Variabel Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i> .....	72
4.3	Evaluasi Model .....	73
4.3.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	73
4.3.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	78
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	82
4.5	Pembahasan .....	86
4.5.1	Pengaruh Kontak Terhadap Persepsi Nilai <i>M-Banking</i> .....	86
4.5.2	Pengaruh Komunikasi Terhadap Persepsi Nilai <i>M-Banking</i> .....	87
4.5.3	Pengaruh Persepsi Hiburan Terhadap Persepsi Nilai <i>M-Banking</i> .....	89
4.5.4	Pengaruh Persepsi Gamifikasi Terhadap Persepsi Nilai <i>M-Banking</i> .....	90
4.5.5	Pengaruh Persepsi Nilai <i>M-Banking</i> Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i> .....	92
<b>BAB V .....</b>		<b>94</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>94</b>
5.1	Kesimpulan .....	94
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	96
5.3	Saran .....	97
5.3.1	Saran Untuk Perusahaan .....	98
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Statistik Penyebaran Pengguna Perangkat Selular di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Grafik Data Statistik Total Nilai Transaksi Melalui <i>Mobile Banking</i> . 5	
Gambar 1.3 Grafik data performa terbaik m-banking 10 bank tahun 2020-2021... 7	
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Model Struktural.....	79
Gambar 4.2 Predictive Relevance .....	81
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia .....	61
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan saat ini .....	62
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pendapatan dalam satu bulan .....	63
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pengalaman .....	64
Tabel 4.6 Karakteristik berdasarkan intensitas penggunaan dalam satu bulan .....	65
Tabel 4.7 Skala Distribusi Berdasarkan Interval.....	66
Tabel 4.8 Karakteristik Variabel Kontak .....	67
Tabel 4.9 Karakteristik Variabel Komunikasi .....	68
Tabel 4.10 Karakteristik Variabel Persepsi Hiburan.....	69
Tabel 4.11 Karakteristik Variabel Persepsi Gamifikasi.....	70
Tabel 4.12 Karakteristik Variabel Persepsi Nilai <i>M-Banking</i> .....	71
Tabel 4.13 Karakteristik Variabel Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i> .....	72
Tabel 4.14 Uji Validitas Konvergen .....	73
Tabel 4.15 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	75
Tabel 4.16 Nilai Cross Loading .....	76
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	80
Tabel 4.19 Predictive Relevance.....	82
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis .....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	111
Lampiran 3: Hasil Uji Outer .....	117
Lampiran 4 : Hasil Uji Inner .....	120
Lampiran 5 : Uji Hipotesis .....	122

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

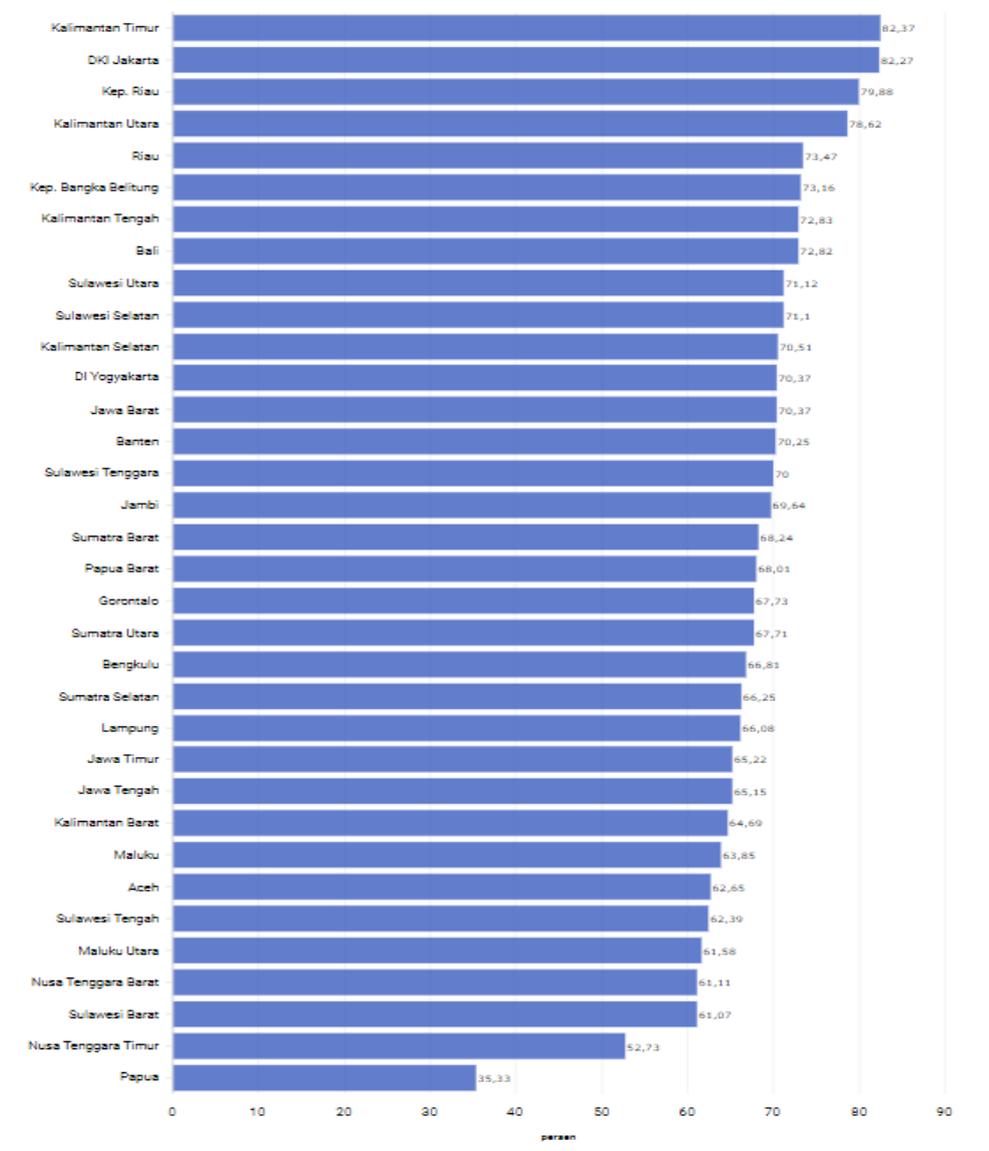
Perbincangan kebaharuan teknologi dan digitalisasi tak henti-hentinya dibicarakan di berbagai negara. Tak dapat dipungkiri jika kemajuan teknologi berdampak signifikan di berbagai sektor kehidupan. Bagi sebagian besar individu, teknologi kini berperan besar untuk melengkapi dan mampu menggantikan pekerjaan manusia. Bagi perusahaan, kemajuan teknologi juga memberikan efektifitas dan efisiensi dalam produktivitas kerja.

Teknologi digital merupakan salah satu kemajuan teknologi yang cukup berdampak luas bagi manusia maupun perusahaan. Perusahaan-perusahaan telah mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan kualitas produk dan mempermudah operasional perusahaan sehingga lebih efektif dan efisien. Sedangkan, bagi masyarakat, teknologi digital juga banyak digunakan dengan alasan karena lebih praktis. Penerapan teknologi digital tidak lepas dari kesediaan perangkat seluler yang sudah masif digunakan oleh masyarakat.

Pada Tahun 2022, jumlah pengguna perangkat seluler di Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas sebesar 67,88%, persentase tersebut meningkat dibanding tahun 2021 yang masih sebesar 65,87% (Ahdiat, 2023). Meningkatnya penggunaan perangkat seluler menjadi media bagi

masyarakat untuk dapat mengakses layanan digital antara lain: perbankan, transportasi online, *e-commerce*, dan *social media*. Berikut data statistik penyebaran pemilik perangkat selular yang berusia 5 tahun keatas di Indonesia pada akhir tahun 2022.

**Gambar 1.1 Grafik Data Statistik Penyebaran Pengguna Perangkat Selular di Indonesia**



Sumber : Databoks2023

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam sektor keuangan suatu negara (Regar *et al.*, 2016). Dalam pelaksanaannya, 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. Dengan hadirnya digitalisasi teknologi, saat ini, banyak industri perbankan yang sudah mulai mengimplementasikan sistem layanan digital dan mengembangkan fitur-fitur perbankan digital mereka seperti dalam penyediaan aplikasi dan website untuk bertransaksi.

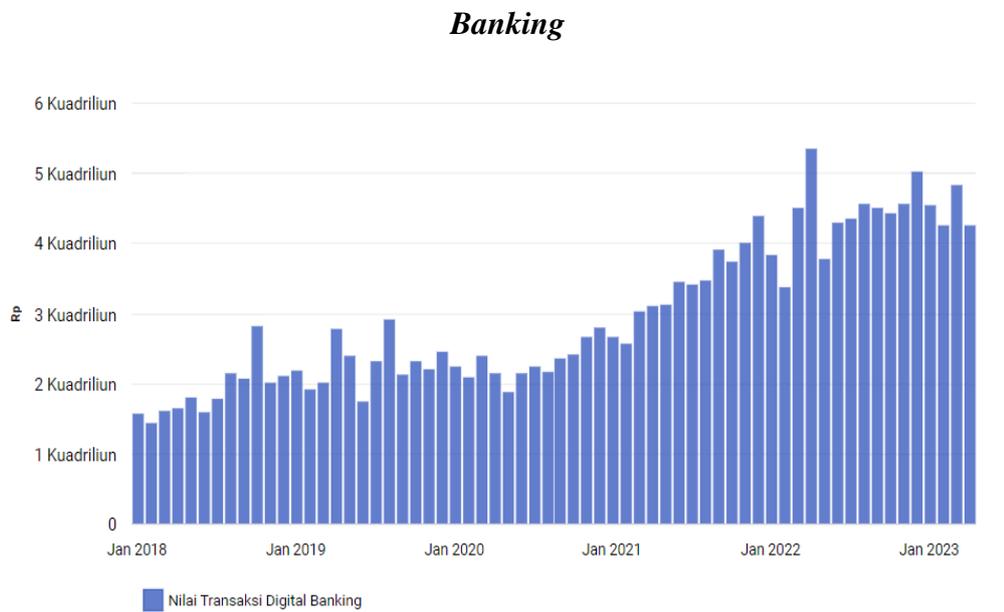
Digitalisasi layanan perbankan ini menyediakan layanan seperti layanan pada perbankan tradisional, yang membedakan dari digitalisasi ini adalah dalam aplikasi perbankan tersebut menyediakan banyak layanan yang lebih kompleks dan dikemas secara sederhana dan mampu mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi, pembayaran, transfer uang, dll. Saat ini beberapa bank sudah memiliki aplikasi untuk reservasi nomor antrian yang digunakan untuk mencetak transaksi tabungan dan mengganti buku tabungan sudah bisa dilakukan melalui mesin (Mutiasari, 2020).

Perkembangan dan kemajuan yang signifikan dalam bidang teknologi informasi telah memberikan dampak besar bagi industri perbankan. *Mobile banking* adalah salah satu dari sebagian besar hasil dari kemajuan teknologi digital di industri perbankan. *Mobile banking* adalah

salah satu aspek yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang luar biasa di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir (Laukkanen, 2016; Shankar et al., 2020).

Sistem layanan perbankan ini mampu memberikan informasi yang transparan, terkini, dan efektif dalam bertransaksi. Menurut Moser (2015) mengemukakan bahwa *mobile banking* memiliki nilai tambah dalam saluran perbankan yang paling hemat dalam memberikan layanan banking paling hemat biaya. Selain itu, layanan *mobile banking* juga mampu memberikan fleksibilitas dalam hal waktu dan biaya yang sangat besar dalam layanan perbankan (Koenig-Lewis et al., 2010). Demikian, secara tidak langsung layanan *mobile banking* ini mampu memberikan efisiensi dalam hal waktu dan tenaga dalam memberikan ketersediaan layanan perbankan dalam hal layanan fisik (Beauchamp dan Ponder, 2010). *M-banking* merupakan fasilitas layanan dalam memberikan kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi finansial secara *real time* (Maulana et al., 2018). Mengenai perkembangan teknologi *mobile banking* ini, terhitung dari 5 tahun kebelakang mengalami kemajuan dan nilai transaksi yang meningkat melalui penggunaan *mobile banking* ini. Berikut grafik data statistik total nilai transaksi melalui *mobile banking* Per bulan Januari 2018 hingga April 2023.

**Gambar 1.2 Grafik Data Statistik Total Nilai Transaksi Melalui *Mobile***



**Sumber : Databoks2023**

Grafik data statistik total transaksi yang dilakukan melalui *mobile banking* menunjukkan fluktuasi yang terjadi pada kurun waktu per bulan di tiap tahunnya selama 5 tahun terakhir. Grafik tersebut menunjukkan kecenderungan bahwa total transaksi secara akumulatif pada tiap tahun mengalami kenaikan. Berdasarkan data Bank Indonesia, sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi *mobile banking* di dalam negeri mencapai angka Rp4.264,8 triliun atau hampir senilai Rp4,3 triliun. Dengan demikian, jika ditarik pada 5 tahun kebelakang, yaitu pada April 2018 nilai transaksi *mobile banking* secara akumulatif telah mengalami pertumbuhan sebesar kurang lebih 15%.

Pada tahun 2021, PT Bank Negara Indonesia atau BNI merilis *new BNI Mobile Banking* yang bertujuan untuk dapat menjangkau seluruh

lapisan masyarakat Indonesia dengan berbagai fitur yang lebih komprehensif (Djumena, 2021). *M-banking* merupakan salah satu layanan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi seperti tarik tunai, transfer, dan pembayaran tagihan tanpa harus pergi ke ATM.

Berdasarkan survei Bank Service Excellence Monitor (2021) yang diselenggarakan oleh Marketing Research Indonesia, Bank BNI merupakan salah satu badan usaha milik negara dengan produk layanan perbankan yang menempati peringkat teratas di daftar 10 bank dengan performa *m-banking* terbaik pada periode 2020-2021. Pencapaian ini didukung oleh jumlah pengguna *m-banking* BNI yang mencapai 8,56 juta pada kuartal pertama tahun 2021, mengalami pertumbuhan sebesar 58,4% dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2020 yang memiliki 5,41 juta nasabah. Dalam hal nilai transaksi, BNI *Mobile Banking* mencatat peningkatan sebesar Rp 138 triliun pada bulan Maret 2021, mengalami pertumbuhan sebesar 33,2% dibandingkan dengan Maret 2020 yang mencapai Rp 103 triliun (Faizal, 2021).

**Gambar 1.3 Grafik data performa terbaik m-banking 10 bank tahun 2020-2021.**



**Sumber : Detiknews2021**

Gambar diatas menjelaskan bahwa Bank BNI menempati peringkat pertama dikarenakan terdapat beberapa fitur yang disediakan pada *m-banking* BNI, antara lain fitur pembukaan rekening secara digital dengan fitur pengenalan wajah atau *face recognition*, yang telah menjadi alternatif dan efektif bagi nasabah baru, pemesanan reksadana, dan obligasi ritel secara *mobile*. Dikutip dari Detik.com (2021) *M-banking* BNI juga tangguh dalam melayani masyarakat untuk bertransaksi secara *cashless* atau *contactless transactions*, serta *branchless banking*.

Dengan diluncurkannya *new BNI Mobile Banking*, PT Bank Negara Indonesia terus mengalami perkembangan dan terus berupaya mengoptimalkan sistem dalam layanannya dengan menambahkan lebih

banyak fitur yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi. Namun, tak jarang terdapat beberapa kendala yang muncul dalam penggunaan layanan *m-banking*, salah satunya adalah adanya gangguan dan kesalahan yang terjadi saat nasabah ingin melakukan transaksi. Masalah tersebut menjadikan tantangan bagi perusahaan karena meningkatkan kualitas layanan penting untuk menciptakan nilai tambahan yang memberikan penggunanya memiliki tujuan tersendiri, sehingga keinginan untuk terus menggunakan *m-banking* akan tumbuh.

Dalam pengembangan model persepsi nilai dan niat untuk terus menggunakan layanan *m-banking*, penelitian harus mengandalkan konseptualisasi nilai hedonis, utilitarian, dan epistemic (Hirschman dan Holbrook, 1982). Persepsi nilai *m-banking* dapat dinilai melalui empat variabel, yaitu kontak, komunikasi, persepsi hiburan, dan persepsi gamifikasi. Dalam konteks layanan, kontak dan komunikasi menjadi aspek yang memberikan manfaat langsung bagi nasabah, sehingga menjadi bentuk utilitarian dari nilai pelayanan *m-banking*. Nasabah membutuhkan elemen ini sebagai tolak ukur kualitas nilai *m-banking* terhadap pelayanan, dan juga sebagai kebutuhan kognitif dalam membentuk respons terhadap penggunaan layanan *m-banking* (Ramadhan, 2022).

Perusahaan perlu meningkatkan upaya pemasaran layanan ini kepada masyarakat agar dapat menarik minat nasabah untuk terus menggunakan layanan *m-banking*. Kegiatan pemasaran harus selalu ada dari setiap usaha, baik itu usaha yang berorientasi pada keuntungan maupun

usaha sosial. Pemasaran memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk dan jasa. Pemasaran menjadi sangat krusial dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang layanan tersebut.

Dalam upaya pemasaran, perusahaan memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui proses tersebut. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain mempermudah dan mendorong konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan (Wulandari, 2018). Oleh karena itu, bank harus berperan aktif dalam memasarkan fasilitas *m-banking* ini dengan upaya yang signifikan agar masyarakat semakin tertarik untuk terus menggunakan fasilitas ini.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, persepsi nilai terhadap BNI *mobile banking* mampu memberikan pengaruh terhadap keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* guna bertransaksi secara *cashless* dan *online*. Persepsi nilai seperti nilai hedonism, utilitarian, dan epistemik ini dapat diwujudkan dalam beberapa faktor seperti gamifikasi, hiburan, komunikasi dan kontak. Konsep penggunaan *mobile banking* ini adalah *portable transaction* yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun secara mudah dan dapat diakses melalui *smartphone* pengguna. Wang (2014) menyatakan bahwa mobilitas dan portabilitas penggunaan seluler memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna. Selain itu,

persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan layanan seluler *mobile banking* secara *portable* ini dipandang sebagai suatu karakteristik yang penting dalam mewujudkan kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan (Siau & Shen, 2003).

Penelitian ini akan mengkaji terkait faktor apa saja yang dapat mendukung peningkatan Layanan Mobile Banking BNI dan dapat memengaruhi keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poromatikul (2020) mengkaji mengenai faktor apa saja yang dapat mendorong minat nasabah untuk menggunakan kembali layanan *Mobile Banking*. Dalam penelitian ini dikaji tiga variabel inti yaitu kepuasan, pemenuhan ekspektasi, dan kepercayaan nasabah. Selain itu, faktor lain yang juga diteliti adalah mengenai persepsi nilai dan persepsi resiko nasabah terhadap minat untuk menggunakan kembali layanan *Mobile Banking*. Penelitian ini menghasilkan salah satu temuan yang mendukung pada penelitian ini adalah bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan kembali layanan *Mobile Banking*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhan (2022) yang dilakukan untuk menguji seberapa signifikan dan positif pengaruh dari kontak, komunikasi, persepsi hiburan, gamifikasi, dan persepsi nilai terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan *Mobile Banking* BCA menghasilkan temuan bahwa persepsi hiburan memiliki efek positif namun tidak secara signifikan terhadap persepsi nilai *Mobile Banking* BCA. Hal ini

kemudian menunjukkan bahwa persepsi hiburan dapat berpengaruh secara positif terhadap peningkatan minat pengguna *Mobile Banking* BCA dalam menggunakan kembali layanan *Mobile Banking* BCA yang telah diberikan, akan tetapi hasil tersebut tidak signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Marinkovic (2020) didalam penelitian tersebut salah satunya mengkaji mengenai pengaruh persepsi nilai (PV) yang terdiri dari *Epistemic Value* (EV) dan *Comparative Value* (CV) terhadap *Continuance Intentions* (CI). Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kedua variabel yang termasuk bagian dari persepsi nilai menghasilkan nilai yang berbeda. Variabel *epistemic value* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *continuance intentions*. Disamping itu, *variabel comparative value* berpengaruh negatif terhadap *continuance intentions*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah menghasilkan besaran nilai dan pengaruh yang berbeda.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Farah (2018) yang mengkaji terkait beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terhadap persepsi nilai dari menggunakan layanan *Mobile Banking*. Diantara faktor tersebut antara lain adalah motivasi hedonic (hiburan), pengaruh sosial, kebiasaan, persepsi resiko, dan kepercayaan nasabah. Penelitian tersebut menghasilkan salah satu temuan yang digunakan sebagai referensi acuan penelitian terdahulu terkait dengan persepsi hiburan (motivasi hedonic) yang dapat mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah ketika

menggunakan layanan *Mobile Banking*. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa persepsi hiburan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Melalui penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, kemudian peneliti melakukan modifikasi dalam rangka memberikan kontribusi terkait keterbaharuan penelitian. Modifikasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam pemilihan objek penelitian yaitu pengguna layanan *mobile banking* BNI dan dikhususkan dengan menggunakan teori TAM (*Technology acceptance model*) dengan menambah beberapa layanan dalam *mobile banking* yang dapat mempengaruhi persepsi nilai pengguna dan mampu mempengaruhi keinginan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* BNI kembali dengan nasabah yang berasal dari Indonesia. Melalui modifikasi dalam hal keterbaharuan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa hasil atau temuan penelitian yang dapat menambah referensi dalam bidang penelitian akademik. Selain itu, modifikasi yang dilakukan ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang secara spesifik terkait bagaimana pengguna layanan *mobile banking* BNI dapat meningkatkan persepsi nilai mereka dan dapat meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* BNI tersebut.

**Tabel 1.1 GAP Penelitian**

	(Poromatikul <i>et al.</i> , 2020)	(Ramadhan, 2022)	(Marinkovic <i>et al.</i> , 2020)	(Farah <i>et al.</i> , 2018)
<i>Perceived Value to Intention Continue Using M-Banking</i>	Signifikan		Unsignifikan	
<i>Perception Entertainment to Perceived Value</i>		Unsignifikan		Signifikan

Melalui berbagai sumber data, penelitian terdahulu, dan penjelasan latar belakang penelitian, ditemukan bahwa penelitian terdahulu menghasilkan hasil temuan yang belum konsisten. Maka dari itu, peneliti kemudian merumuskan judul penelitian yang akan digunakan yaitu **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Terus Menggunakan Layanan *Mobile Banking* BNI”**. penulis melakukan penelitian Kembali dengan mengkaji masing-masing pengaruh dan hubungan variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan teori TAM (Technology Acceptance Model). Judul penelitian

ini dipilih oleh peneliti atas dasar beberapa pertimbangan melalui saran dari penelitian terdahulu yang ditemukan serta mengacu pada fenomena yang ditemukan terkait penggunaan *m-banking* khususnya pada Bank BNI.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kontak berpengaruh terhadap persepsi nilai *m-banking*?
2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap persepsi nilai *m-banking*?
3. Apakah persepsi hiburan berpengaruh terhadap persepsi nilai *m-banking*?
4. Apakah persepsi gamifikasi berpengaruh terhadap persepsi nilai *m-banking*?
5. Apakah persepsi nilai *m-banking* berpengaruh terhadap keinginan untuk terus menggunakan layanan *m-banking*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kontak dan persepsi nilai *m-banking*

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara komunikasi dan persepsi nilai *m-banking*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara persepsi hiburan dan persepsi nilai *m-banking*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara persepsi gamifikasi dan persepsi nilai *m-banking*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara persepsi nilai *m-banking* dan keinginan untuk terus menggunakan layanan *m-banking*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk menambah literasi pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai layanan pada aplikasi *mobile banking* (mbanking) dengan variabel-variabel yang dibahas didalamnya berupa kontak, komunikasi, persepsi hiburan, persepsi gamifikasi, persepsi nilai *m-banking* dan keinginan untuk terus menggunakan layanan *m-banking*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perbankan diharapkan dapat mendorong pengembangan inovasi baru dalam sistem *m-banking* di masa depan dengan fitur-fitur yang ditawarkan, sehingga nasabah tetap menggunakan dan memanfaatkan

layanan *m-banking*, serta dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penggunaan fasilitas layanan *m-banking*.

2. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mengetahui keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan *m-banking* serta memberikan wawasan, manfaat, dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori penelitian merupakan dasar atau pondasi kuat yang digunakan oleh peneliti untuk membatasi penelitian dengan memahami dan menginterpretasikan data secara tepat dan benar. Dalam bab ini, peneliti akan menjelajahi berbagai teori dan konsep yang relevan untuk penelitian ini. Landasan teori ini akan membantu membentuk dasar pemahaman yang mendalam tentang konteks, kerangka kerja, dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun untuk landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

##### **2.1.1 Elaboration Likelihood Model**

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah sebuah model yang digunakan untuk menganalisis komunikasi persuasif. Model ini berdasarkan pada *Elaboration Likelihood Theory*, yang menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam berpikir kritis tergantung pada tingkat ketertarikan mereka terhadap topik yang dibahas. Teori ELM ini dikemukakan pada tahun 1986 oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Menurut McQuail dan Deuze (2020) teori ELM ini mengacu pada kemampuan kognitif seseorang dalam berpikir terhadap suatu masalah dan menginterpretasikannya dalam bentuk argumen yang ada pada suatu pesan. Menurut Griffin (2012) perubahan sikap kognitif, afektif, dan konatif menggunakan dua rute. Rute pertama adalah

*central route* di mana penggunaan elaborasi pesan yang memengaruhi kualitas pesan. Rute kedua adalah *peripheral route*, di mana rute ini menggunakan petunjuk-petunjuk sehingga keputusan penerima pesan dapat diambil secara cepat. Di dalam *central route*, penonton dapat menilai apakah pesan tersebut menguntungkan atau merugikan. Jika pesan tersebut menguntungkan, mereka akan memberi respon positif. Akan tetapi, jika pesan tersebut merugikan mereka akan memberi respon negatif.

Ketika seseorang mengolah informasi melalui *central route*, mereka secara aktif dan kritis mempertimbangkan dan mengevaluasi isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang mereka miliki sebelumnya. Jika seseorang benar-benar memproses pesan persuasif yang diterima dengan tidak hanya berfokus pada isi pesan itu sendiri, tetapi lebih memperhatikan faktor-faktor seperti daya tarik pembicara, penampilan produk, atau aspek perifer lainnya, maka hal tersebut diklasifikasikan sebagai penggunaan *peripheral route* (Gunawan, 2017).

### **2.1.2 Technology Acceptance Model and Its Modifications**

Model TAM memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang penerimaan Internet dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi khusus yang dapat memengaruhi kemudahan penerimaan Internet oleh pengguna. Teori ini dikembangkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) yang menjelaskan bahwa model teori ini digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.

Model ini menekankan faktor kepercayaan terhadap perilaku pengguna dengan dua variabel utama, yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara empiris, model ini telah terbukti memberikan pemahaman yang akurat tentang perilaku pengguna komputer pribadi (PC), di mana banyak pengguna PC dapat dengan mudah menggunakan Internet sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Faradilah, 2022).

Model TAM telah banyak digunakan dan dikembangkan oleh peneliti lain. Seperti yang dijelaskan oleh Cheong dan Park (2005) bahwa teori TAM ini sering dianggap sebagai arus penelitian utama untuk kemudian diekspolrasikan melalui beberapa faktor penentu perilaku dalam menerima dan menggunakan sistem informasi dalam beberapa dekade terakhir ini. Seiring perkembangannya, model ini telah mengalami modifikasi. Salah satu modifikasi model TAM adalah dengan menghilangkan variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Modifikasi lainnya melibatkan penggabungan variabel intensi perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) dan penggunaan aktual sistem (*actual system use*) menjadi variabel penerimaan (*acceptance*).

Sebagai hasilnya, intensitas penggunaan akan tercapai ketika sistem informasi yang digunakan dalam perusahaan sering digunakan oleh pengguna karena kemudahan penggunaannya, yang berarti sistem informasi tersebut memenuhi aspek kebermanfaatannya. Secara aktual, sistem informasi akan diterima oleh pengguna jika faktor kemudahan penggunaan

dan kebermanfaatannya telah terpenuhi. Temuan menunjukkan bahwa literatur tentang adopsi layanan *m-banking* cenderung terfragmentasi, meskipun pada umumnya mengandalkan model penerimaan teknologi dan modifikasinya. Hal ini mengungkapkan bahwa kompatibilitas (dengan gaya hidup dan perangkat), persepsi kegunaan, dan sikap merupakan faktor paling signifikan dalam memengaruhi niat untuk mengadopsi layanan *m-banking* baik di negara maju maupun berkembang (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

## **2.2 Penjelasan Variabel**

### **2.2.1 Kontak**

Kontak didefinisikan sebagai aspek yang mencerminkan keterjangkauan dan ketersediaan perwakilan layanan pelanggan saat dukungan diperlukan selama penggunaan *m-banking* (Parasuraman *et.al.*, 2005). *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 (Kumar *et al*, 2018).

Dalam *mobile banking*, kepuasan pelanggan ditentukan oleh sifat hubungan antara pelanggan dengan penyedia produk dan layanan, Produk dan kualitas layanan *mobile banking* merupakan prasyarat penting untuk menjaga minat nasabah. Kecepatan dan efisiensi, kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan dan kualitas layanan menjadi kriteria kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan *mobile banking* yang diberikan oleh bank (Adela, 2020).

### **2.2.2 Komunikasi**

Dalam studi tentang hubungan pribadi, komunikasi dipandang sebagai sarana yang digunakan orang untuk menciptakan dan memelihara hubungan dan sebagai seperangkat keterampilan atau kemampuan yang berkontribusi pada penyesuaian hubungan. Komunikasi mengirimkan pesan melalui media yang berbeda, bisa verbal atau non-verbal, formal atau informal karena menyampaikan pikiran, ide, gerakan, tindakan, dll (Mukarom, 2020).

Melalui adanya layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan cara mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi kantor bank, hanya dengan menggunakan *handphone* saja. Pelanggan dapat menghemat waktu, biaya, dan perbankan memiliki tujuan agar nasabah tidak ketinggalan zaman dalam menggunakan media

elektronik modern dan juga dapat lebih memanfaatkan telepon genggam yang biasa digunakan untuk berkomunikasi (Nasar, 2022).

Komunikasi berarti menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dalam bahasa yang dipahaminya. Komunikasi berperan penting dalam menciptakan nilai bagi nasabah *m-banking*. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi pada layanan *m-banking* ini harus dapat dipahami oleh pengguna. Komunikasi ini harus mampu mengacu pada penyampaian informasi yang dibutuhkan klien dalam bahasa yang dapat mereka pahami (Jun & Cai, 2001). Oleh karena itu, opsi interaktif tetap penting bagi pelanggan, dan terlebih lagi ketika disediakan melalui saluran digital. Aspek-aspek layanan *m-banking* ini menargetkan penilaian rasional pelanggan daripada pengaruhnya. Oleh karena itu, mereka diimplementasikan sebagai antarmuka antara konsumen dan penyedia layanan jaringan (Ciunova-Shuleska *et al.*, 2022).

### **2.2.3 Persepsi Hiburan**

Persepsi hiburan adalah aspek kesenangan intrinsik dan tingkat ketertarikan yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi *mobile*. Dalam penelitian mengenai penerimaan teknologi baru, para pakar telah mengakui bahwa tingkat hiburan yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan pada sikap pengguna. Tingkat hiburan yang dirasakan adalah faktor utama yang memengaruhi penerimaan pengguna. Salah satu karakteristik utama dari permainan *mobile* adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan selama penggunaan, sehingga dapat

meningkatkan semangat pengguna dalam mengadopsi permainan *mobile* dan menciptakan sikap positif terhadap adopsi permainan *mobile*." (Viranti, 2021).

Hiburan adalah sesuatu hal yang dapat membuat seseorang merasa bahagia dan senang secara psikologis. Apabila sebuah iklan memasukkan aspek hiburan, maka banyak orang yang akan senang dengan iklan tersebut sehingga iklan memiliki nilai. Hiburan menjadi aspek terpenting dalam periklanan, sehingga tak sedikit orang yang ingin mencarinya (Izzun, 2022). Persepsi hiburan dioperasionalkan sebagai persepsi pelanggan mengenai kesenangan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking* yang memuat nilai hedonik atau emosional yang memiliki efek langsung pada sikap terhadap adopsi layanan *mobile banking* tersebut (Karjaluo et al., 2018). Maka dari itu, persepsi hiburan yang dimaksud pada penelitian ini adalah persepsi hiburan yang mengacu pada sudut pandang menghibur, menyenangkan, dan dapat menambah nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan *mobile banking* (Eden, 2017).

#### **2.2.4 Persepsi Gamifikasi**

Sebuah pendekatan yang memanfaatkan unsur-unsur hiburan atau rekreasi untuk mengatasi masalah yang bukan berkaitan dengan hiburan atau rekreasi didefinisikan dengan istilah gamifikasi. Persepsi Gamifikasi merujuk pada penggunaan elemen desain permainan dalam situasi yang bukan permainan untuk mengubah perilaku individu. Oleh karena itu, dalam konteks *mobile banking*, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki

bagaimana elemen-elemen dan mekanisme desain permainan memengaruhi niat pengguna dan niat pengguna untuk merekomendasikan layanan *mobile banking* (Fitriani, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini mengevaluasi dampak moderasi gamifikasi dalam hal bagaimana gamifikasi memengaruhi hubungan antara niat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile banking* dan niat pengguna untuk merekomendasikannya melalui jejaring sosial (Solviana, 2020).

### **2.2.5 Persepsi Nilai**

Persepsi nilai merujuk pada penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada bagaimana mereka mengukur manfaat yang mereka peroleh dalam perbandingan dengan biaya yang dikeluarkan. Organisasi swasta menciptakan nilai ekonomi dengan menyediakan produk dan layanan kepada konsumen, sementara organisasi publik menciptakan nilai publik melalui penyediaan layanan sipil, hukum, kebijakan, dan peraturan dengan pendekatan yang lebih kompleks. Meskipun, dalam hal barang dan layanan jasa, pelanggan menilai mereka berdasarkan pertimbangan *trade-off* antara manfaat dan biaya (Hardiyanti, 2023).

Berdasarkan persepsi nilai yang diungkapkan di atas, jika kita kaitkan dengan pengetahuan mengenai konsumsi ditemukan bahwa umumnya terdapat aspek yang membedakan pada nilai intrinsik (hedonis) dan nilai ekstrinsik (utilitarian). Kedua nilai ini memiliki perbedaan dalam hal motivasi seseorang dalam mengkonsumsi suatu layanan maupun

produk. Nilai Intrinsik (hedonis) ini merupakan dorongan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan yang berorientasi pada diri sendiri yang berhubungan dengan kesenangan ataupun unsur kepuasan. Adapun nilai ekstrinsik (utilitarian) merupakan dorongan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan yang berorientasi pada tujuan. Kedua aspek tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam penggunaan teknologi baru seperti *m-banking* (Novak *et al.*, 2003).

#### **2.2.6 Keinginan Untuk Menggunakan Kembali**

Niat untuk menggunakan kembali ditentukan oleh sikap kepribadian dan pandangan mengenai kemungkinan penggunaan di masa mendatang. Konsep ini memiliki sedikit perbedaan dengan niat penggunaan, yang mungkin dipengaruhi oleh norma subjektif dan tekanan sosial (Rohmah & Martini, 2021). Dari sudut pandang bisnis, pemahaman terhadap pengguna dan keinginan untuk menggunakan kembali sangat penting, karena penggunaan teknologi baru yang tidak teratur dan tidak efektif seringkali berkontribusi pada kegagalan perusahaan. Dalam konteks penggunaan teknologi informasi, keberhasilan teknologi informasi tidak selalu dapat diukur hanya dengan tingkat adopsi (Nugroho, 2020).

Keinginan untuk menggunakan berkelanjutan merujuk pada kesediaan pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu yang sedang digunakan. Respons interaktif dari teknologi yang dapat diadaptasi dapat mencakup pengaturan, konfigurasi ulang, atau penyesuaian

sesuai kebutuhan pengguna, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan ekspresif penggunanya (Daasi & Debbabi, 2021).

### **2.2.7 Pengertian *M-Banking***

*M-banking* merupakan suatu teknologi yang diberikan oleh institusi keuangan atau bank yang memungkinkan pengguna untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan, seperti memeriksa saldo, mentransfer uang, melakukan transaksi, membayar tagihan dan berinvestasi dari jarak jauh, kapan saja, dan di mana saja dengan menggunakan perangkat seluler seperti *handphone* atau *personal digital assistance* (PDA) (Rita & Fitria, 2021). *M-banking* merupakan ekstensi dari perbankan *online* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan seluruh transaksi perbankan mereka melalui platform seluler. Layanan *m-banking* memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan bagi konsumen, bank, dan penyedia layanan telekomunikasi (Shankar *et al.*, 2020). Menurut Riayu (2020) *m-banking* memiliki manfaat yang cukup banyak bagi penggunanya, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kemudahan Layanan

Layanan *m-banking* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *internet banking* karena lebih mudah digunakan untuk mendapatkan aksesibilitas, sementara untuk *internet banking*, tidak semua lokasi memiliki jaringan internet. Ini mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi keuangan, terutama dalam hal menghemat waktu.

## 2. Keragaman Fitur

Kemudahan fitur dalam *m-banking* melalui ponsel menjadikannya sangat *user-friendly*. Semua petunjuk disajikan dengan jelas dan rinci, sehingga efisien dalam hal biaya. Selain itu, layanan *m-banking* memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan *internet banking*.

## 3. Keamanan

Dari segi keamanan, *m-banking* dapat mengurangi risiko penipuan karena nasabah akan menerima pemberitahuan SMS ketika ada aktivitas yang terjadi pada rekening mereka, termasuk setoran tunai, penarikan uang, atau transfer antar rekening.

## 4. Biaya

Bank juga mendapatkan manfaat dari layanan *m-banking* karena dapat mengurangi biaya dari *telephone banking*, yang lebih efisien. Selain itu, tambahan fasilitas ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga bank dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, bank merasa lebih dekat dengan nasabah mereka melalui *m-banking*.

## 5. Produk Layanan

Produk-produk bank juga dapat dengan mudah dipromosikan melalui iklan layanan *m-banking*, seperti kartu kredit, pinjaman, dan lainnya, terutama kepada kelompok nasabah tertentu. Selain promosi produk, berbagai layanan bank, seperti informasi pembayaran tagihan, saldo tabungan,

riwayat transaksi, layanan pengiriman uang, dan lainnya, dapat diakses secara langsung melalui ponsel nasabah.

## **2.3 Hubungan antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kontak Terhadap Persepsi Nilai *M-banking***

Kontak didefinisikan sebagai aspek yang mencerminkan keterjangkauan dan ketersediaan perwakilan layanan pelanggan saat dukungan diperlukan selama penggunaan *m-banking* (Parasuraman *et,al.*, 2005). Kontak ini merupakan elemen penting komunikasi yang diperlukan ketika pelanggan atau pengguna membutuhkan dukungan atau bantuan dalam penggunaan layanan. Oleh karena itu, dalam konteks layanan *m-banking*, penting untuk mampu menyampaikan informasi sebagai upaya memenuhi kebutuhan kontak ini, yang pada waktunya akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna terhadap *m-banking*. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi dampak positif dari berbagai aspek kualitas pada persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna dalam konteks pemenuhan kebutuhan informasi saat berhubungan dengan kontak (Chinomona *et al.*, 2014).

Menurut De Leon *et al.*, (2020) dalam konteks layanan seluler telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan persepsi nilai. Kualitas layanan situs web (seperti walmart.com dan amazon.com) yang diukur melalui dimensi E-S-QUAL termasuk indikator kontak, telah ditemukan memiliki korelasi yang kuat dan positif yang konsisten dengan persepsi nilai. Penelitian pada pengguna *mobile banking* di India juga

mengidentifikasi hubungan positif antara kualitas layanan e-core dan persepsi nilai dalam konteks *m-banking*. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi nilai dalam layanan *mobile banking*.

*M-Banking* memiliki program meningkatkan kontak guna meningkatkan kenyamanan pasca kepemilikan dengan menyediakan beberapa pilihan layanan seperti menghubungi personil layanan pelanggan, menyediakan pelacakan status keluhan secara langsung dan real time, memberikan tanggapan secara cepat dan berkualitas. Beberapa layanan seperti pengelolaan keluhan konsumen, penyelesaian masalah transaksional, kemudahan dalam penerimaan jatuh tempo, dan garansi layanan merupakan beberapa kegiatan berupa layanan *m-banking* yang sangat penting untuk dapat memotivasi konsumen dalam penerapan dan penggunaan *m-banking*, dan akan dapat memengaruhi persepsi nilai pengguna *m-banking* seiring berjalannya waktu (Seiders *et al.*, 2007).

Bank dapat meningkatkan kenyamanan pasca penggunaan dengan menyediakan berbagai opsi untuk menghubungi layanan personel pengguna. Beberapa caranya yaitu dengan memberikan layanan pada *m-banking* berupa layanan pelacakan status keluhan secara real time, dan memberikan tanggapan yang responsif dan berkualitas atas keluhan yang diajukan oleh pengguna. Beberapa cara tersebut dinilai mampu meningkatkan persepsi nilai pada bank pengguna dan kemudian

memunculkan motivasi pengguna untuk terus menggunakan layanan *m-banking* (Seiders *et al.*, 2007).

Dalam konteks kontak, keberadaan informasi terkini, relevan, dan akurat dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi bagaimana pengguna *m-banking* merasakan nilai dari layanan tersebut (Lin, 2013). Hal ini dikarenakan dalam menghubungi kontak pengguna dan kemudian memberikan informasi terkait keluhan mengenai masalah yang telah terjadi dapat menentukan persepsi individu dan respon perilaku (Marimon *et al.*, 2012). Dengan demikian, layanan *m-banking* harus mampu menyampaikan informasi secara tepat, aktual, serta akurat pada pengguna dan mampu menawarkan beberapa opsi saran terhadap kontak untuk memastikan persepsi nilai mereka pada *m-banking* yang dirasakan tinggi.

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***

Komunikasi positif dalam layanan *m-banking* dapat memengaruhi nilai *m-banking*. Bank harus menawarkan layanan *m-banking* berkualitas tinggi yang menekankan komunikasi sebagai penentu langsung dari nilai yang dirasakan. Hal ini memungkinkan bank untuk menawarkan utilitas yang unggul dan menciptakan nilai keseluruhan yang sangat baik bagi pelanggan. Fakta bahwa pelanggan mudah untuk menghubungi dan mendapatkan informasi dan panduan yang relevan dan akurat memengaruhi persepsi positif mereka (Ciunova-Shuleska *et al.*, 2022).

Saat ini, sektor perbankan di Indonesia telah mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Faktor utama kepuasan pelanggan dalam industri perbankan, khususnya dalam layanan *mobile banking*, adalah kualitas hubungan antara pelanggan dan bank sebagai penyedia produk dan layanan. Produk dan kualitas layanan dalam *mobile banking* sering diidentifikasi sebagai faktor kunci untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan (Setiawan, 2016).

Komunikasi mengacu pada penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh klien ataupun pengguna *m-banking* yang harus mampu disampaikan dalam bahasa yang tepat dan dapat mereka pahami (Jun & Cai, 2001). Dalam hal komunikasi, kontak juga ikut berperan penting dalam penciptaan persepsi nilai bagi pengguna *m-banking*. Maka dari itu, pemberian kesempatan bagi pengguna untuk menjalin interaksi akan menjadi sangat penting bagi perusahaan dan bahkan akan mampu meningkatkan persepsi nilai bagi pengguna apabila informasi dalam komunikasi tersebut dapat disampaikan melalui saluran digital (PricewaterhouseCoopers, 2020).

*M-banking* merupakan sebuah kemajuan teknologi yang berperan penting dan berkontribusi terhadap Lembaga perbankan. Hal ini dikarenakan mampu memberikan bank kesempatan untuk memperluas layanan mereka pada keseluruhan bidang, membantu meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan, dapat memberikan layanan atau fitur

baru yang memiliki nilai tambah terhadap pengguna, serta memungkinkan untuk menciptakan sebuah saluran komunikasi modern dan interaktif dengan pengguna *m-banking* tersebut (Amin *et al.*, 2008).

Komunikasi dalam *m-banking* merupakan sebuah inovasi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan layanan pada pengguna. Adopsi inovasi ini diamati melalui prisma Roger (2010) yang mengatakan bahwa difusi inovasi ini memberikan perbedaan nilai yang dirasakan terkait dengan karakteristik inovasi terhadap komunikasi. Pendapat ini mengatakan bahwa karakteristik inovasi komunikasi ini mampu memengaruhi nilai yang dirasakan, pengetahuan, keputusan serta informasi yang didapatkan oleh pengguna *m-banking*.

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 memengaruhi sikap pengguna. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh layanan aplikasi bertujuan untuk menciptakan rasa senang dalam menggunakan layanan sehingga meningkatkan semangat dalam menggunakan layanan *mobile* (Deriyanto & Qorib, 2015).

*Perceived entertainment* efektif sebagai citra kenikmatan, hiburan, relaksasi dan pengalaman menyenangkan nasabah secara keseluruhan saat menggunakan layanan *m-banking*. Pada saat yang sama, fungsi yang terkait dengan hiburan dan kenikmatan dalam menggunakan layanan tersebut

secara positif terkait dengan nilai pengalaman pengguna *m-banking* dalam layanan yang ditawarkan (Ciunova-Shuleska *et al.*, 2022).

Berdasarkan literatur sebelumnya, aspek hedonis pada *m-banking* menunjukkan bahwa memiliki peran penting dalam peningkatan komitmen dan kepuasan pengguna dari *m-banking* itu sendiri. Pada saat yang sama, pemberian aspek persepsi hiburan dan kesenangan dinilai mampu memberikan kesan positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna *m-banking* dalam menggunakan layanan yang telah disediakan (Karjaluo *et al.*, 2019).

Arcand *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa *smartphone* umumnya diasosiasikan dengan kesenangan. Begitupun dengan *m-banking* yang memiliki kecenderungan dipandang sebagai sumber hiburan dan kesenangan, terutama pada aspek desain dan visual dari aplikasi *m-banking* ini, selain itu juga tata letak atau layout dari *m-banking* itu sendiri juga dianggap mampu memberikan persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna (Hausman & Siepke, 2009).

Persepsi hiburan tidak hanya berkaitan dengan pemberian hiburan dari layanan *m-banking* saja. Persepsi hiburan ini juga dapat dimunculkan melalui elemen visual dari aplikasi *m-banking* itu sendiri yang meliputi warna, musik, animasi, maupun font yang dinilai dapat memberikan pengalaman bahagia dan kepuasan berupa hiburan dan rasa bahagia dari pengguna *m-banking* itu sendiri (Sahoo & Pillai, 2017).

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 berperan dalam menciptakan persepsi nilai pelanggan. Pelanggan memprioritaskan nilai yang mereka terima daripada harga yang dibayarkan. Berikan layanan respon positif. Konsep permainan yang menarik meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna (Putranti *et al*, 2021).

Gamifikasi menciptakan nilai bagi pelanggan dengan merangsang rasa kontrol, interaksi sosial, sasaran, pelacakan kemajuan, penghargaan, dan arah. Akibatnya, pelanggan ingin terus menggunakan layanan dan mencoba fitur baru. Peningkatan layanan berupa fitur hiburan layanan membawa hasil yang menguntungkan untuk merasakan nilai *m-banking* (Ciunova-Shuleska *et al.*, 2022).

Gamifikasi yang dirasakan oleh pengguna mengacu pada desain terkait aspek yang menggambarkan isyarat perifer (San Martin *et al.*, 2011). Hal ini menggambarkan mengenai proses peningkatan layanan *m-banking* dengan biaya yang dikeluarkan guna menciptakan pengalaman yang luar biasa untuk dapat mendukung penciptaan nilai yang akan dirasakan oleh seluruh pengguna (Huotari & Hamari, 2012).

Gamifikasi mampu menciptakan nilai bagi pengguna untuk merangsang control, interaksi sosial, tujuan, pelacakan kemajuan, dan,

penghargaan. Hal ini diciptakan guna mempertahankan niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan *m-banking* dan mencoba fitur baru terkait gamifikasi yang diterapkan di dalam layanan *m-banking* tersebut (Eisingerich *et al.*, 2019).

Melalui berbagai referensi dan penjelasan diatas, pemberian hiburan dan gamifikasi yang dirasakan diharapkan mampu memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna *m-banking*. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa layanan yang ditingkatkan dalam bentuk penambahan fitur layanan yang menghibur dan pemberian game ini akan memiliki hasil yang bermanfaat bagi persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna *m-banking* (Huotari & Hamari, 2012).

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 didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Studi sebelumnya tentang penggunaan berkelanjutan dari sistem informasi telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat untuk melanjutkan dan keputusan penerimaan konsumen,

yang sebagian besar didasarkan pada nilai yang dirasakan (Shaikh & Karjaluoto, 2016).

Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku terhadap layanan seluler, terutama terkait niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan seluler. Nilai yang dirasakan dari layanan *m-banking*, terkait dengan manfaat berganda dari layanan *m-banking*, telah terbukti berdampak positif pada penerimaan pelanggan dan niat penggunaan (Haqiqi, 2017).

Pada konteks penggunaan smartphone, salah satu penyebab utama munculnya perilaku niat pada pelanggan adalah persepsi nilai yang dirasakan dari suatu layanan maupun produk (Shaikh & Karjaluoto, 2016). Dalam sebuah literatur telah diakui bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam penggunaan teknologi baru menjadi salah satu alasan yang kuat dan utama dalam adopsi teknologi dan penggunaan aktual dan mampu memberikan dampak langsung pada respon perilaku mereka (Chang *et al.*, 2009).

Selain penjelasan diatas, Turet *et al.*, (2007) mengatakan bahwa persepsi nilai multidimensi merupakan faktor kunci yang mampu memengaruhi niat beli. Secara konsisten, ditemukan bahwa nilai yang dirasakan pengguna secara positif mampu memengaruhi perilaku niat guna atau beli dalam layanan seluler, terutama dalam memunculkan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan seluler, khususnya dalam penggunaan *m-banking* (Kuo *et al.*, 2009).

Terkait layanan *m-banking*, nilai yang dirasakan oleh pengguna dengan berbagai keragaman layanan *m-banking* ini dipastikan memberikan dampak positif pada adopsi dan niat untuk terus menggunakan dan menggunakan kembali *m-banking* pada pengguna *m-banking* tersebut (Farah *et al.*, 2018).

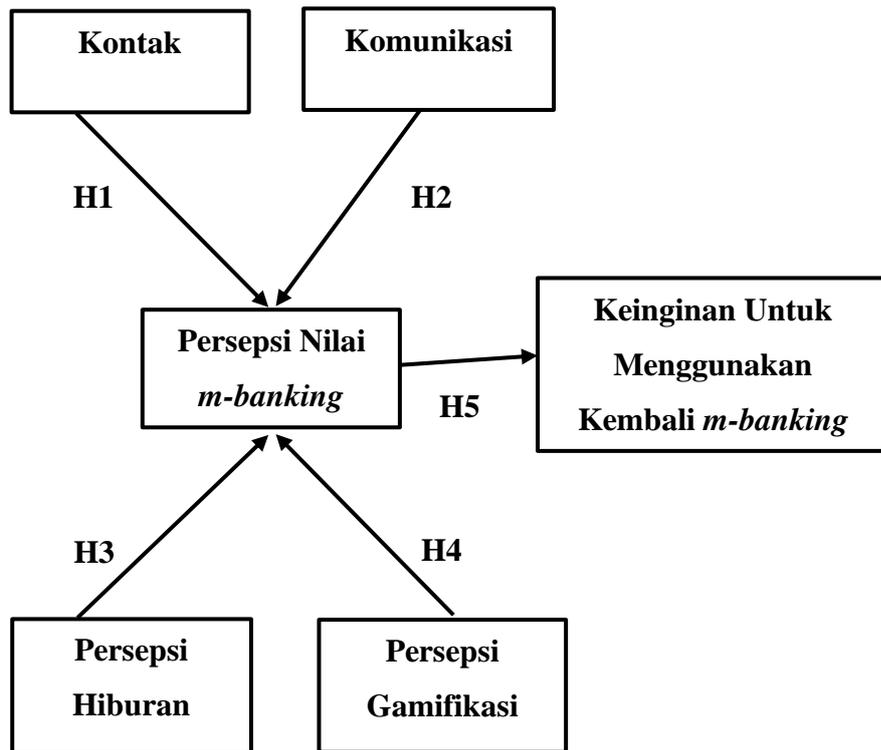
Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

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

## 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan hipotesis diatas, maka dapat dibuat kerangka teori sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Model Penelitian**



Sumber : Diadaptasi dari (Ciunova-Shuleska *et al.*, 2022).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bagian ini memuat jenis, sampel, instrumen, dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian ini menjelaskan terkait bagaimana peneliti mendefinisikan jenis penelitian dan instrumen olah data yang digunakan. Penjelasan dari metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Creswell (2016) pendekatan kuantitatif merupakan sebuah pendekatan dalam penelitian yang digunakan untuk melakukan pengujian teori objektif mengenai hubungan kausalitas atau korelasi antar variabelnya. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian kuantitatif terhadap korelasi pengaruh antara variabel kontak, komunikasi, hiburan, dan gamifikasi terhadap persepsi nilai dan keinginan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* BNI. Lebih lanjut, pendekatan kuantitatif ini digunakan karena data yang akan dianalisis dalam penelitian ini diuji berdasarkan instrumen uji statistik guna memperoleh hasil penelitian yang dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. dimana penelitian ini menggunakan populasi atau sampel tertentu.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Alasan peneliti melakukan penelitian di seluruh Indonesia karena mengacu pada responden penelitian yang merupakan pengguna layanan *mobile banking* BNI yang tersebar di Indonesia khususnya Kota Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan. Aplikasi *mobile banking* BNI merupakan layanan perbankan yang dapat diakses menggunakan internet. Adanya kemudahan akses tersebut membuat pengguna layanan *mobile banking* BNI dapat melakukan transaksi perbankan dengan mudah dan aman dari mana saja dan kapan saja. Oleh karenanya, nasabah *mobile banking* BNI tersebar secara luas di wilayah Indonesia. Dengan menentukan lokasi penelitian tersebut akan turut memudahkan peneliti untuk menjangkau secara lebih luas responden penelitian yang merupakan nasabah *mobile banking* BNI di seluruh Indonesia.

**Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner**

Wilayah	Persentase	Jumlah responden
Yogyakarta	36%	45 responden
Jakarta	16%	20 responden
Bandung	16%	20 responden
Semarang	8%	10 responden
Surabaya	8%	10 responden
Medan	16%	20 responden

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *m-banking* BNI. Menurut Zikmund (2009) populasi memiliki beberapa macam karakteristik yang disesuaikan dengan sasaran penelitian. Populasi mengacu pada sekelompok orang, fenomena, serta hal menarik yang akan dianalisis dalam penelitian berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Roger, 2013). Dari kedua definisi diatas kemudian dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian merupakan sekelompok objek baik itu berupa orang, kejadian, maupun suatu hal yang akan diteliti oleh peneliti.

Adapun untuk populasi minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 pengguna *m-banking* BNI di seluruh Indonesia. Pengukuran sampel penelitian merupakan suatu langkah untuk menentukan besaran sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Dalam pemilihan sampel penelitian ini harus mampu menunjukkan karakteristik populasi yang sebenarnya ataupun mampu mewakili jumlah populasi yang digunakan. Dengan kata lain, sampel penelitian adalah Sebagian atau keseluruhan jumlah sampel dari populasi penelitian sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti dan mampu mewakili keseluruhan dari jumlah populasi ataupun lebih sedikit dari populasi penelitian (Sekaran, 2011).

Menurut Sekaran & Roger (2013) sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi. Dengan demikian, sampel terdiri dari sejumlah individu yang terpilih sesuai dengan karakteristik responden yang

dibutuhkan dalam penelitian pada sebuah populasi. Menurut Creswell (2018) teknik *purposive sampling* disebut juga dengan pengambilan sampel yang memiliki relevansi dengan data yang dikumpulkan. Adapun *purposive sampling* ini digunakan dalam penelitian untuk memenuhi kriteria dan karakteristik tertentu sebelum menentukan sampel penelitian yang akan digunakan guna memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan memberikan nilai yang representatif. Sampel dalam penelitian ini diambil pengguna *mobile banking* BNI di seluruh Indonesia.

Menurut Hair *et al.*, (2019) minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan *m-banking* BNI, berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

Hair *et al.*, (2019) menjelaskan mengenai ukuran sampel pada analisis SEM (Structural Equation Model), di mana jika terdapat lebih dari 20 indikator, ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 hingga 200. Berdasarkan pertimbangan tersebut, dalam penelitian ini, jumlah responden yang awalnya sebanyak 110 telah dipilih menjadi 125 responden guna mengurangi potensi kesalahan yang akan terjadi.

### **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 2 variabel, yaitu:

#### **A. Variabel Independen**

Menurut Creswell (2016) 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 (KN), Komunikasi (KM), Persepsi Hiburan (PH), Persepsi Gamifikasi (PG)

#### **B. Variabel Dependen**

Creswell (2016) menyebutkan bahwa 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* (PN), dan Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-banking* (KU)

### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang diberikan untuk sebuah variabel dengan cara memberikan makna atau menetapkan tindakan yang spesifik, serta memberikan instruksi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Pranyoto, R.A.P., 2021). Dalam penelitian ini definisi operasional dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### A. Kontak

Kontak didefinisikan sebagai aspek yang mencerminkan keterjangkauan dan ketersediaan perwakilan layanan pelanggan saat dukungan diperlukan selama penggunaan *m-banking* (Parasuraman *et.al.*, 2005). 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 enam (6) dan terdiri dari 3 item yaitu:

1. Layanan *m-banking* menyediakan nomor telepon perusahaan agar mudah menghubungi perusahaan.
2. *M-banking* menyediakan pelayanan pelanggan secara *online*.
3. *M-banking* memberikan pilihan untuk berbicara dengan orang yang asli jika mendapat 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 enam (6) hingga saat ini dan terdapat 4 *item* (Ciunova-Shuleska *et al.*, 2022), yaitu:

1. *M-banking* memberikan jawaban yang jelas.
2. *M-banking* memberitahu pelanggan mengenai informasi penting.
3. *M-banking* menyediakan status transaksi.
4. *M-banking* memandu 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 enam (6) dan terdapat 4 item di dalamnya yaitu:

1. Menggunakan *m-banking* membuat saya santai.
2. Menggunakan *m-banking* dapat menghibur saya.
3. Menggunakan layanan *m-banking* memberikan saya kegiatan yang bisa saya lakukan ketika saya ingin bertransaksi.
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 peneliti bermaksud untuk memverifikasi bagaimana elemen dan mekanik desain game dalam pengaruh situs *m-banking* terhadap niat pengguna dan keinginan untuk menggunakan kembali *m-banking* (Rahi & Abd. Ghani, 2019).

Pengukuran terhadap persepsi gamifikasi menurut (Ciunova-Shuleska et al., 2022) menggunakan skala likert satu (1) sampai dengan enam (6) dan terdapat 5 item di dalamnya yaitu:

1. Mempelajari cara menggunakan *m-banking* sambil menikmati fitur permainan di aplikasi *m-banking* akan terasa menyenangkan.
2. Saya merasa senang menggunakan aplikasi *m-banking* yang dilengkapi dengan fitur permainan.
3. Saya merasa lebih puas dan ada unsur interaktif ketika melakukan transaksi menggunakan fitur permainan dalam aplikasi *m-banking*.
4. Menurut saya, aplikasi *m-banking* yang memiliki elemen konten dan animasi cukup aman.
5. *M-banking* seharusnya memberikan penghargaan kepada nasabah mereka dengan sistem poin sebagai bentuk apresiasi.

#### **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. Secara keseluruhan, pengalaman saya menggunakan *m-banking* sangat luar biasa.
3. *M-banking* menyeimbangkan dalam penggunaan waktu dan uang saya dengan baik.

#### **F. Keinginan 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, manfaatnya 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 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 Keinginan 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.

### **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)

##### **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

Agak Tidak Setuju : Skor 3

Agak Setuju : Skor 4

Setuju : Skor 5

Sangat Setuju : Skor 6

## 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sejauh mana instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dapat memberikan hasil yang sesuai dengan konsep yang ingin diukur (Babin & Zikmund, 2015). Robson (2011) mengatakan suatu instrumen dianggap valid ketika mampu memberikan hasil yang akurat dalam mengukur aspek yang sedang diteliti. Secara keseluruhan, hal ini berkaitan dengan pertanyaan apakah hasil yang diperoleh memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian.

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai *r* hitung dengan *r* tabel (Ghozali, 2014). Indikator dapat dikatakan valid apabila *corrected item total correlation* (*r* hitung)  $\geq 0.30$ , memiliki skor lebih besar dibandingkan *r* tabel dan memiliki nilai positif pada taraf signifikansi 5%. Pada tahap pengujian validitas ini, peneliti akan melakukan *pilot test* yang akan diberikan kepada 30 responden sebagai langkah awal.

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Standart/r Tabel</i>	<b>Keteranga n</b>
<b>Kontak</b>	KN1	<b>0,855</b>	0.5	<b>Valid</b>
	KN2	<b>0,862</b>	0.5	<b>Valid</b>
	KN3	<b>0,756</b>	0.5	<b>Valid</b>
<b>Komunik asi</b>	KM1	<b>0,788</b>	0.5	<b>Valid</b>
	KM2	<b>0,707</b>	0.5	<b>Valid</b>
	KM3	<b>0,773</b>	0.5	<b>Valid</b>
	KM4	<b>0,657</b>	0.5	<b>Valid</b>
<b>Persepsi Hiburan</b>	PH1	<b>0,880</b>	0.5	<b>Valid</b>
	PH2	<b>0,779</b>	0.5	<b>Valid</b>
	PH3	<b>0,749</b>	0.5	<b>Valid</b>
	PH4	<b>0,879</b>	0.5	<b>Valid</b>

<b>Persepsi Gamifikasi</b>	PG1	<b>0,662</b>	0.5	<b>Valid</b>
	PG2	<b>0,830</b>	0.5	<b>Valid</b>
	PG3	<b>0,679</b>	0,5	<b>Valid</b>
	PG4	<b>0,753</b>	0,5	<b>Valid</b>
	PG5	<b>0,740</b>	0.5	<b>Valid</b>
<b>Persepsi Nilai <i>m-banking</i></b>	PN1	<b>0,809</b>	0.5	<b>Valid</b>
	PN2	<b>0,775</b>	0.5	<b>Valid</b>
	PN3	<b>0,851</b>	0.5	<b>Valid</b>
<b>Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>m-banking</i></b>	KU1	<b>0,882</b>	0.5	<b>Valid</b>
	KU2	<b>0,780</b>	0.5	<b>Valid</b>
	KU3	<b>0,885</b>	0.5	<b>Valid</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 3.1, uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan *valid*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung memiliki jumlah lebih besar sebesar 0,5 dibandingkan  $r$  tabel dan pengujian dilakukan pada 30 responden. Oleh karena itu, hasil dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis penelitian berikutnya.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa reliabilitas mencerminkan sejauh mana instrumen pengukuran menunjukkan konsistensi dalam mengukur item dalam instrumen tersebut. Dalam penelitian ini, uji *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) diterapkan kepada 30 responden

dalam tahap uji *pilot test*. Hasil dapat dikatakan *reliable* ketika responden dalam menjawab kuesioner cenderung konsisten. Uji reliabilitas ini ditentukan berdasarkan pada nilai minimal  $\geq 0,7$  yang artinya reliabilitas mencukupi dalam memperoleh data yang *reliable*.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i></b>	<b><i>Standart</i> <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kontak</b>	<b>0,766</b>	0.7	<b>Reliable</b>
<b>Komunikasi</b>	<b>0,706</b>	0.7	<b>Reliable</b>
<b>Persepsi Hiburan</b>	<b>0,845</b>	0.7	<b>Reliable</b>
<b>Persepsi Gamifikasi</b>	<b>0,776</b>	0.7	<b>Reliable</b>
<b>Persepsi Nilai <i>m-banking</i></b>	<b>0,739</b>	0.7	<b>Reliable</b>
<b>Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>m-banking</i></b>	<b>0,808</b>	0.7	<b>Reliable</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 3.2, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar daripada nilai *standart cronbach alpha* yaitu sebesar  $\geq 0,7$ . Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable*,

sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk analisis penelitian berikutnya.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Metode SEM**

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).

#### **3.7.2 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. PLS-SEM adalah pendekatan model kausal yang tujuan utamanya memaksimalkan varian 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.

### **3.7.3 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).

### **3.7.4 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 konstraknya. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor

kontraknya. Dalam model PLS memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila nilai loading mencapai lebih dari 0.5 (Ghozali, 2014).

### **3.7.5 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)

### **3.7.6 Composite Reliability**

*Interpretasi composite reliability* sama dengan cronbach's alpha di mana nilai batas  $\geq 0.7$  bisa diterima dan nilai  $\geq 0.8$  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.

### **3.7.7 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*.

### **3.7.8 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. (Chin, 1998) menyatakan kriteria  $R^2$  terdiri dari tiga klasifikasi yaitu nilai  $R^2$  0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai substansial, sedang dan lemah. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif.

### **3.7.9 $Q^2$ 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).

### **3.7.10 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)**

*Bootstrapping* digunakan untuk menilai signifikansi antar variabel. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Menurut Ghozali (2014) menyarankan *number of bootstrap* sebesar 5000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Ghozali (2014) 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%).

### **3.7.11 Analisis SEM dengan Efek Mediasi**

Pengujian efek mediasi dalam analisis PLS yang dikembangkan oleh Ghozali (2014) 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**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini peneliti memaparkan hasil serta pembahasan yang didapatkan melalui uji penelitian terkait pengaruh variabel yang terkait pada tema dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini informasi yang disajikan dalam bagian ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh dari responden penelitian serta diolah dengan menggunakan alat analisis data kuantitatif. penjelasan hasil analisis data dan pembahasan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif berfungsi dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data ini mencakup pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk.

##### **4.1.1 Karakteristik Deskriptif Responden**

Data demografi responden pada penelitian ini terdiri dari nasabah Bank Nasional Indonesia yang menggunakan *mobile banking*. Data demografis responden yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu karakteristik jenis kelamin, karakteristik usia, karakteristik pekerjaan saat ini, karakteristik rata-rata pendapatan dalam satu bulan, karakteristik pengalaman menggunakan *m-banking* BNI, dan karakteristik intensitas penggunaan *m-banking* dalam satu bulan. 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	82	65,6%
Perempuan	33	34,4%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki yaitu sebanyak 82 responden (65,6%), sedangkan 34,4% responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 responden.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2** Karakteristik berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 23 Tahun	47	37,6%
24 - 30 Tahun	30	24%
31 - 37 Tahun	24	19,2%
38 - 45 Tahun	20	16%
>45 Tahun	4	3,2%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa 37,6% responden berusia kurang dari 23 tahun, 24% responden berusia antara 24 tahun sampai dengan 30 tahun, 19,2% responden berusia antara 31 tahun sampai dengan 37 tahun, 16% responden berusia antara 38 tahun hingga 45 tahun, dan 3,2% responden berusia lebih dari 45 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia antara 17 – 23 tahun (37,6%), sedangkan responden paling sedikit berada pada kelompok usia lebih dari 45 tahun yaitu sejumlah 4 responden (3,2%).

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

**Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan saat ini**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	45	36%
<b>Wiraswasta</b>	24	19,2%
<b>Karyawan Swasta</b>	8	6,4%
<b>ASN</b>	12	9,6%
<b>Freelance</b>	16	12,8%
<b>Lainnya</b>	20	16%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa 36% responden berstatus pelajar/mahasiswa, 19,2% responden merupakan wiraswasta, 6,4% responden karyawan swasta, 9,6% responden bekerja sebagai ASN

(Aparatut Sipil Negara), 12,8% responden berasal dari freelance, dan 16% responden memiliki pekerjaan selain yang telah disebutkan. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna *m-banking* BNI yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (36%), sedangkan pengguna *m-banking* BNI yang paling sedikit menjadi responden yaitu karyawan swasta sebanyak (6,4%).

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan dalam Satu Bulan

**Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pendapatan dalam satu bulan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>&lt;Rp2.000.000</b>	27	21,6%
<b>Rp2.000.000 – Rp5.000.000</b>	39	31,2%
<b>Rp5.000.000 – Rp8.000.000</b>	33	26,4%
<b>Rp8.000.000 – Rp11.000.000</b>	19	15,2%
<b>&gt;Rp11.000.000</b>	7	5,6%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa 21,6% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000, 31,2% responden mempunyai pendapatan antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000, 26,4% responden memiliki pendapatan antara Rp5.000.000 sampai Rp8.000.000, 15,2% responden mempunyai pendapatan Rp8.000.000 sampai

Rp11.000.000, dan 5,6% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp11.000.000. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendaptan antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000, sedangkan pengguna *m-banking* BNI yang paling sedikit menjadi responden yaitu memiliki pendapatan diatas Rp11.000.000 (5,6%).

#### 4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan *M-Banking*

**Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pengalaman**

Pengalaman	Frekuensi	Persentase
< 6 bulan	9	7,2%
6 - 12 Bulan	28	22,4%
> 1 tahun	88	70,4%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa 7,2% responden telah menggunakan *m-banking* BNI selama kurang dari 6 bulan, 22,4% responden telah menggunakan *m-banking* BNI selama antara 6 bulan hingga 12 bulan, dan 70,4% responden telah menggunakan *m-banking* BNI lebih dari 1 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *m-banking* BNI yang menjadi responden telah menggunakan *m-banking* lebih dari 1 tahun (70,4%).

#### 4.1.1.6 Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan *m-banking* dalam satu bulan

Tabel 4.6 Karakteristik berdasarkan intensitas penggunaan dalam satu bulan

Intensitas	Frekuensi	Persentase
< 10 kali	14	11,2%
10 – 15 kali	28	22,4%
16 – 20 kali	27	21,6%
> 21 kali	56	44,8%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa 11,2% responden menggunakan *m-banking* BNI kurang dari 10 kali dalam kurun waktu satu bulan, 22,4% responden menggunakan *m-banking* BNI antara 10 hingga 15 kali, 21,6% responden menggunakan *m-banking* BNI sebanyak 16 sampai 20 kali, dan 44,8% responden menggunakan *m-banking* BNI sebanyak lebih dari 21 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *m-banking* BNI yang menjadi responden telah menggunakan *m-banking* lebih dari 21 kali dalam kurun waktu satu bulan (44,8%).

#### 4.2 Analisis Karakteristik Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian merupakan analisis jawaban responden yang telah terkumpul menjadi sebuah rangkuman yang bersifat

deskriptif. Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk melihat nilai dari setiap item variabel penelitian yang didasarkan pada rata-rata dari penelitian yang diberikan responden dalam kuesioner.

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

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

$$interval = \frac{6-1}{6}$$

$$= 0.833$$

**Tabel 4.7 Skala Distribusi Berdasarkan Interval**

<b>Skala Interval</b>	<b>Kategori</b>
1.00 – 1.83	Sangat Rendah
1.84 – 2.66	Rendah
2.67 – 3.49	Agak Rendah
3.50 – 4.32	Agak Tinggi
4.33 – 5.15	Tinggi
5.16 – 6.00	Sangat Tinggi

**Sumber : Olah data primer, 2023**

#### 4.2.1 Karakteristik Variabel Kontak

**Tabel 4.8 Karakteristik Variabel Kontak**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
<b>KN1</b>	Layanan <i>m-banking</i> menyediakan nomor telepon perusahaan agar mudah menghubungi perusahaan.	<b>5.46</b>	Sangat Tinggi
<b>KN2</b>	<i>M-banking</i> menyediakan pelayanan pelanggan secara <i>online</i>	<b>5.29</b>	Sangat Tinggi
<b>KN2</b>	<i>M-banking</i> memberikan pilihan untuk berbicara dengan orang yang asli jika mendapat masalah	<b>5.20</b>	Sangat Tinggi
<b>Total</b>		<b>5.32</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Kontak termasuk pada kriteria Sangat Tinggi, yaitu sebesar 5.32. Penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “Layanan *m-banking* menyediakan nomor telepon perusahaan agar mudah menghubungi perusahaan” dengan rata-rata nilai sebesar 5.46. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa pelayanan kontak yang disediakan oleh pihak Bank BNI untuk pengguna *m-banking* BNI bernilai sangat tinggi bagi nasabah untuk memudahkan pengguna *m-banking* dalam menghubungi pihak Bank.

#### 4.2.2 Karakteristik Variabel Komunikasi

**Tabel 4.9 Karakteristik Variabel Komunikasi**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
<b>KM1</b>	<i>M-banking</i> memberikan jawaban yang jelas	<b>5.24</b>	Sangat Tinggi
<b>KM2</b>	<i>M-banking</i> memberitahu pelanggan mengenai informasi penting	<b>5.08</b>	Tinggi
<b>KM3</b>	<i>M-banking</i> menyediakan status transaksi	<b>5.04</b>	Tinggi
<b>KM4</b>	<i>M-banking</i> memandu tentang apa yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak diproses	<b>5.14</b>	Tinggi
<b>Total</b>		<b>5.12</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel komunikasi termasuk pada kriteria Tinggi, yaitu sebesar 5.12. Penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “*m-banking* memberikan jawaban yang jelas” dengan rata-rata nilai sebesar 5.24. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa pelayanan komunikasi yang disediakan oleh pihak Bank BNI untuk pengguna *m-banking* BNI bernilai tinggi bagi nasabah untuk memudahkan pengguna *m-banking* dalam berkomunikasi dengan Bank dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### 4.2.3 Karakteristik Variabel Persepsi Hiburan

**Tabel 4.10 Karakteristik Variabel Persepsi Hiburan**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
<b>PH1</b>	Menggunakan <i>m-banking</i> membuat saya santai	<b>5.35</b>	Sangat Tinggi
<b>PH2</b>	Menggunakan <i>m-banking</i> dapat menghibur saya	<b>5.20</b>	Sangat Tinggi
<b>PH3</b>	Menggunakan layanan <i>m-banking</i> memberikan saya kegiatan yang bisa saya lakukan ketika saya ingin bertransaksi	<b>5.32</b>	Sangat Tinggi
<b>PH4</b>	Menggunakan layanan <i>m-banking</i> adalah pengalaman yang menyenangkan	<b>5.35</b>	Sangat Tinggi
<b>Total</b>		<b>5.30</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Persepsi Hiburan termasuk pada kriteria Sangat Tinggi, yaitu sebesar 5.30. Penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “Menggunakan *m-banking* membuat saya santai dan Menggunakan layanan *m-banking* adalah pengalaman yang menyenangkan.” dengan rata-rata nilai sebesar 5.35. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Persepsi Hiburan pada pengguna *m-banking* BNI sangat tinggi.

#### 4.2.4 Karakteristik Variabel Persepsi Gamifikasi

**Tabel 4.11 Karakteristik Variabel Persepsi Gamifikasi**

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
<b>PG1</b>	Mempelajari cara menggunakan <i>m-banking</i> sembari menikmati fitur permainan di aplikasi <i>m-banking</i> akan terasa menyenangkan	<b>4.58</b>	Tinggi
<b>PG2</b>	Saya merasa senang menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> yang dilengkapi dengan fitur permainan	<b>4.88</b>	Tinggi
<b>PG3</b>	Saya merasa lebih puas dan ada unsur interaktif ketika melakukan transaksi menggunakan fitur permainan dalam aplikasi <i>m-banking</i>	<b>4.81</b>	Tinggi
<b>PG4</b>	Menurut saya, aplikasi <i>m-banking</i> yang memiliki elemen konten dan animasi cukup aman	<b>4.54</b>	Tinggi
<b>PG5</b>	<i>M-banking</i> seharusnya memberikan penghargaan kepada nasabah mereka dengan sistem poin sebagai bentuk apresiasi	<b>4.56</b>	Tinggi
<b>Total</b>		<b>4.67</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Persepsi Gamifikasi termasuk pada kriteria Tinggi, yaitu sebesar 4.67. Penilaian tertinggi dari responden berada

pada pernyataan item “Saya merasa senang menggunakan aplikasi *m-banking* yang dilengkapi dengan fitur permainan” dengan rata-rata nilai sebesar 4.88. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Persepsi pengguna *m-banking* BNI tinggi terhadap gamifikasi pada *m-banking* BNI.

#### 4.2.5 Karakteristik Variabel Persepsi Nilai *M-Banking*

**Tabel 4.12 Karakteristik Variabel Persepsi Nilai *M-Banking***

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
<b>PN1</b>	Menggunakan <i>m-banking</i> adalah pengalaman yang menyenangkan.	<b>5.04</b>	Tinggi
<b>PN2</b>	Secara keseluruhan, pengalaman saya menggunakan <i>m-banking</i> sangat luar biasa	<b>5.10</b>	Tinggi
<b>PN3</b>	<i>M-banking</i> menyeimbangkan dalam penggunaan waktu dan uang saya dengan baik	<b>5.02</b>	Tinggi
<b>Total</b>		<b>5.05</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber : Olah data primer, 2023**

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Persepsi Nilai *m-banking* termasuk pada kriteria tinggi, yaitu sebesar 5.05. Penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “Secara keseluruhan, pengalaman saya menggunakan *m-banking* sangat luar biasa” dengan rata-rata nilai sebesar 5.10. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Persepsi pengguna *m-banking* terhadap Nilai *m-banking* BNI masuk pada kategori tinggi.

#### 4.2.6 Karakteristik Variabel Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*

**Tabel 4.13** Karakteristik Variabel Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*

Kode	Item	Mean	Ket
KU1	Perusahaan memberikan peluang sehingga saya akan berniat menggunakan <i>m-banking</i> .	4.74	Tinggi
KU2	Saya berharap penggunaan <i>m-banking</i> saya terus berlanjut di masa mendatang	4.83	Tinggi
KU3	Saya berniat menggunakan <i>m-banking</i> untuk melakukan pembayaran	4.88	Tinggi
<b>Total</b>		<b>4.81</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata total penilaian responden terhadap variabel Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *m-banking* termasuk pada kriteria Tinggi, yaitu sebesar 4.81. penilaian tertinggi dari responden berada pada pernyataan item “Saya berniat menggunakan *m-banking* untuk melakukan pembayaran” dengan rata-rata nilai sebesar 4.88. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Keinginan pengguna *m-banking* untuk menggunakan Kembali *m-banking* BNI masuk pada kategori tinggi.

### 4.3 Evaluasi Model

#### 4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

##### 4.3.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.14 dibawah ini:

**Tabel 4. 14 Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Komunikasi	KM1	0.783	0.623	Valid
	KM2	0.814		Valid
	KM3	0.746		Valid
	KM4	0.812		Valid
Kontak	KN1	0.880	0.719	Valid

	KN2	<b>0.818</b>		<b>Valid</b>
	KN3	<b>0.845</b>		<b>Valid</b>
<b>Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i></b>	KU1	<b>0.912</b>	<b>0.800</b>	<b>Valid</b>
	KU2	<b>0.853</b>		<b>Valid</b>
	KU3	<b>0.917</b>		<b>Valid</b>
<b>Persepsi Gamifikasi</b>	PG1	<b>0.925</b>	<b>0.760</b>	<b>Valid</b>
	PG2	<b>0.865</b>		<b>Valid</b>
	PG3	<b>0.768</b>		<b>Valid</b>
	PG4	<b>0.919</b>		<b>Valid</b>
	PG5	<b>0.874</b>		<b>Valid</b>
<b>Persepsi Hiburan</b>	PH1	<b>0.813</b>	<b>0.708</b>	<b>Valid</b>
	PH2	<b>0.770</b>		<b>Valid</b>
	PH3	<b>0.906</b>		<b>Valid</b>
	PH4	<b>0.870</b>		<b>Valid</b>
<b>Persepsi Nilai <i>M-Banking</i></b>	PN1	<b>0.889</b>	<b>0.724</b>	<b>Valid</b>
	PN2	<b>0.833</b>		<b>Valid</b>
	PN3	<b>0.829</b>		<b>Valid</b>

**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**

Berdasarkan tabel 4.14 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

#### 4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriteria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

**Tabel 4.15 Nilai Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	Komunikasi	Kontak	Persepsi Gamifikasi	Persepsi Hiburan	Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>
Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	<b>0.895</b>					
Komunikasi	0.504	<b>0.789</b>				
Kontak	0.433	0.641	<b>0.848</b>			
Persepsi Gamifikasi	0.408	0.415	0.413	<b>0.872</b>		
Persepsi Hiburan	0.527	0.560	0.597	0.395	<b>0.841</b>	

Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	0.564	0.649	0.682	0.574	0.664	<b>0.851</b>
---------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.16 Nilai Cross Loading

Item	Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	Komunikasi	Kontak	Persepsi Gamifikasi	Persepsi Hiburan	Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>
<b>KM 1</b>	0.338	<b>0.783</b>	0.559	0.278	0.417	0.479
<b>KM 2</b>	0.374	<b>0.814</b>	0.529	0.381	0.472	0.574
<b>KM 3</b>	0.506	<b>0.746</b>	0.346	0.336	0.402	0.412
<b>KM 4</b>	0.401	<b>0.812</b>	0.561	0.313	0.469	0.559
<b>KN1</b>	0.400	0.549	<b>0.880</b>	0.268	0.516	0.593
<b>KN2</b>	0.267	0.455	<b>0.818</b>	0.328	0.477	0.466
<b>KN3</b>	0.411	0.604	<b>0.845</b>	0.444	0.521	0.648
<b>KU1</b>	<b>0.912</b>	0.420	0.469	0.345	0.529	0.542
<b>KU2</b>	<b>0.853</b>	0.420	0.245	0.347	0.453	0.427
<b>KU3</b>	<b>0.917</b>	0.512	0.420	0.403	0.432	0.532
<b>PG1</b>	0.332	0.387	0.402	<b>0.925</b>	0.384	0.496
<b>PG2</b>	0.307	0.363	0.359	<b>0.865</b>	0.283	0.526
<b>PG3</b>	0.372	0.402	0.344	<b>0.768</b>	0.346	0.400
<b>PG4</b>	0.414	0.383	0.388	<b>0.919</b>	0.375	0.579
<b>PG5</b>	0.358	0.280	0.306	<b>0.874</b>	0.340	0.475
<b>PH1</b>	0.507	0.464	0.451	0.307	<b>0.813</b>	0.513
<b>PH2</b>	0.376	0.336	0.457	0.269	<b>0.770</b>	0.510
<b>PH3</b>	0.470	0.521	0.547	0.376	<b>0.906</b>	0.618

<b>PH4</b>	0.424	0.548	0.544	0.368	<b>0.870</b>	0.586
<b>PN1</b>	0.492	0.570	0.656	0.493	0.583	<b>0.889</b>
<b>PN2</b>	0.422	0.607	0.567	0.569	0.545	<b>0.833</b>
<b>PN3</b>	0.526	0.478	0.511	0.401	0.568	<b>0.829</b>

**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**

Berdasarkan pada tabel 4.11 dan 4.12, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai  $> 0.70$ , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

#### 4.3.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.17 Di bawah ini:

**Tabel 4.17 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Keinginan Untuk Menggunakan Kembali M-Banking</b>	<b>0.876</b>	<b>0.923</b>
<b>Komunikasi</b>	<b>0.799</b>	<b>0.869</b>
<b>Kontak</b>	<b>0.807</b>	<b>0.885</b>

<b>Persepsi Gamifikasi</b>	<b>0.920</b>	<b>0.940</b>
<b>Persepsi Hiburan</b>	<b>0.861</b>	<b>0.906</b>
<b>Persepsi Nilai <i>M-Banking</i></b>	<b>0.808</b>	<b>0.887</b>

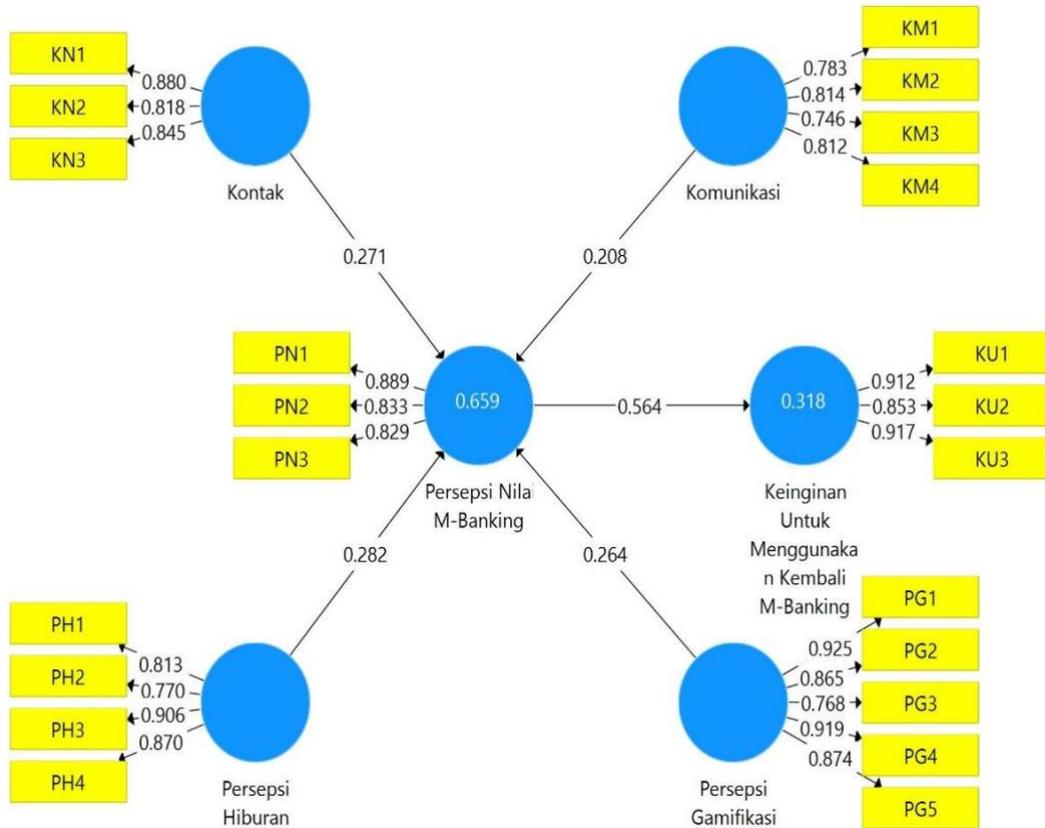
**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,7$  dan Cronbach Alpha  $> 0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

#### **4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)**

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Analisis model struktural atau *inner model* merupakan uji yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

**Gambar 4.1 Model Struktural**



**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.18 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan *software* PLS.

#### 4.3.2.1 R-Square

**Tabel 4.18 Hasil Pengujian *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	0.318	0.312
Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	0.659	0.647

**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking* sebesar 0,312, nilai tersebut artinya bahwa variabel Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 31,2% dan sisanya 68,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

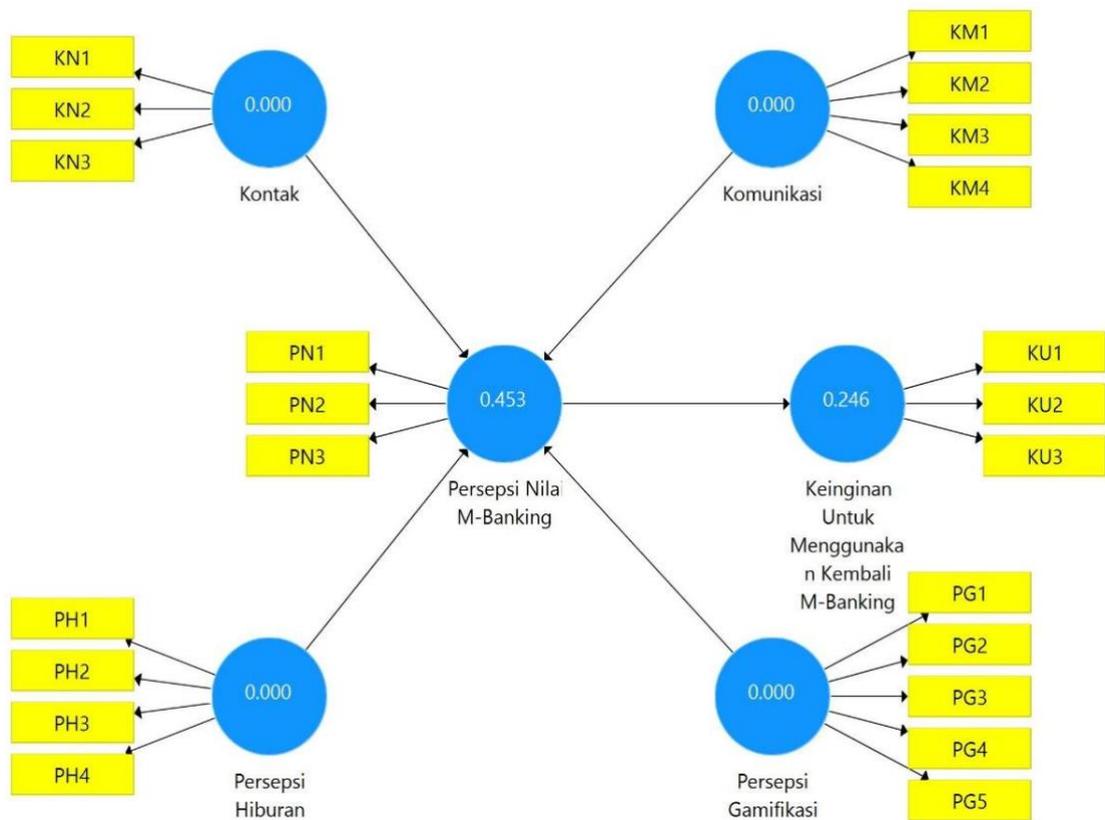
Sedangkan nilai *adjusted R-Square* dari variabel Persepsi Nilai *M-Banking* sebesar 0,647, nilai tersebut artinya bahwa variabel Persepsi Nilai *M-Banking* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.3.2.2 Predictive Relevance (Q Square)

*Predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan

menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai  $Q^2$ . Jika nilai  $Q^2 > 0$  maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$  maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik.  $Q^2$  predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

**Gambar 4.2 Predictive Relevance**



**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.19 Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	0.246	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	0.453	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

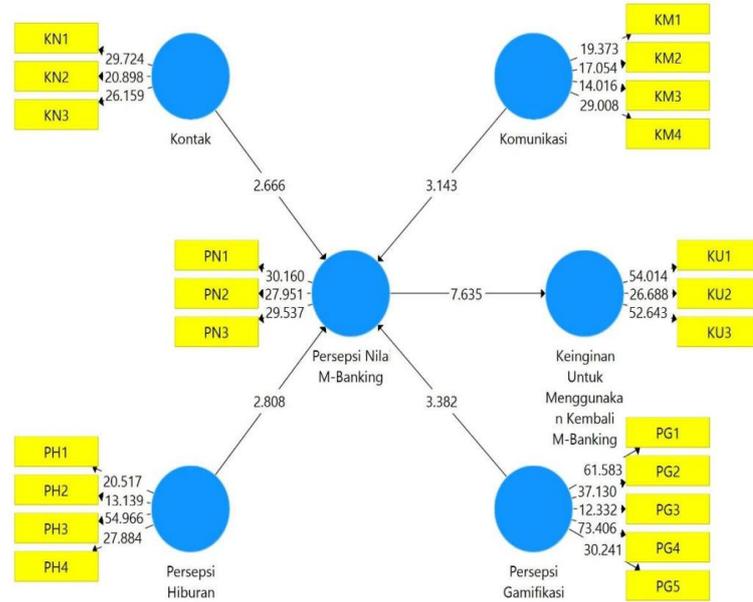
**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Q square* pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik atau bagus karena nilai *Q square* > 0 (nol).

#### **4.4 Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan *software* PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah *output* gambar maupun nilai yang terdapat pada *output pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:

**Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis**



**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**

**Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis**

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<b>Kontak -&gt; Persepsi Nilai M-Banking</b>	0.271	2.666	<b>0.008</b>
<b>Komunikasi -&gt; Persepsi Nilai M-Banking</b>	0.208	3.143	<b>0.002</b>
<b>Persepsi Hiburan -&gt; Persepsi Nilai M-Banking</b>	0.282	2.808	<b>0.005</b>
<b>Persepsi Gamifikasi -&gt; Persepsi Nilai M-Banking</b>	0.264	3.382	<b>0.001</b>
<b>Persepsi Nilai M-Banking -&gt; Keinginan Untuk Menggunakan Kembali M-Banking</b>	0.564	7.635	<b>0.000</b>

**Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)**

Dalam *software* PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

**1. Pengaruh Kontak Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*.**

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kontak Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.271 nilai *p-values* sebesar  $0,008 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.666 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kontak Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kontak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.

**2. Pengaruh Komunikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*.**

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Komunikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.208 nilai *p-values* sebesar  $0,002 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3.143 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Komunikasi Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Komunikasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.

**3. Pengaruh Persepsi Hiburan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Persepsi Hiburan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.282 nilai *p-values* sebesar  $0,005 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.808 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Hiburan Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Persepsi Hiburan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.

**4. Pengaruh Persepsi Gamifikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*.**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Persepsi Gamifikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.264 nilai *p-values* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3.382 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Gamifikasi Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Persepsi Gamifikasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.

**5. Pengaruh Persepsi Nilai *M-Banking* Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*.**

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Persepsi Nilai *M-Banking* Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.564 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $7.635 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan

bahwa Persepsi Nilai *M-Banking* Berpengaruh Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Persepsi Nilai *M-Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*”** diterima.

#### 4.5 Pembahasan

##### 4.5.1 Pengaruh Kontak Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kontak Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.271 nilai *p-values* sebesar  $0,008 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $2.666 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kontak Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kontak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.

Salah satu layanan perbankan yang semakin banyak digunakan oleh nasabah saat ini adalah *m-banking*. Seiring perkembangan dunia internet yang semakin pesat, memunculkan banyak inovasi, tak terkecuali dalam dunia perbankan. Adanya *m-banking* dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank sehingga mengurangi terbuangnya waktu dan mengatasi terbatasnya waktu yang dimiliki oleh nasabah. *Mobile Banking* merupakan perkembangan teknologi yang sangat menarik karena dapat bertransaksi secara langsung kapan saja, di mana saja

dan memiliki akses 24 jam melalui internet/*mobile* data melalui *smartphone* (Nazirah, 2022).

Kontak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai *m-banking*. Semakin beragam kontak yang disediakan oleh *m-banking* yang dimaksudkan untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pengguna, maka akan berdampak pada semakin tingginya persepsi pengguna terhadap nilai *m-banking*. 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 (Ramadhan, 2022).

Sejalan dengan Ramadhan (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa 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.

#### **4.5.2 Pengaruh Komunikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*.**

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Komunikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.208 nilai *p-values* sebesar  $0,002 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3.143 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Komunikasi Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan

bahwa **“Komunikasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.

*M-banking* dewasa ini menjadi prasarana untuk pengembangan layanan yang lebih cepat. Dengan *m-banking*, para nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dengan lebih cepat dan mudah. Dengan semakin banyaknya orang yang mengakses internet nasabah mulai dimanjakan dengan kemudahan untuk melakukan transaksi (Wijayanti, 2020). Komunikasi sendiri berkaitan dengan penyampaian informasi yang dibutuhkan klien dengan menggunakan bahasa yang mudah mereka pahami. Sehingga persepsi dari nasabah terhadap nilai *m-banking* dapat dipengaruhi oleh tingkat penyampaian komunikasi yang diterapkan oleh pihak perbankan.

Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap nilai *m-banking*. Komunikasi memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi klien *m-banking*, sehingga kesempatan untuk berinteraksi terus menjadi penting bagi pelanggan dan terlebih lagi ketika disampaikan melalui saluran digital (Ramadhan, 2022). Mengkomunikasikan suatu produk atau berita kepada nasabah dalam salah satu fitur *m-banking* dengan bahasa yang mudah diterima oleh nasabah merupakan hal akan sangat berpengaruh pada persepsi nasabah tentang nilai *m-banking*.

Sejalan dengan Ramadhan (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi

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

#### **4.5.3 Pengaruh Persepsi Hiburan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Persepsi Hiburan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.282 nilai *p-values* sebesar  $0,005 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.808 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Hiburan Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Persepsi Hiburan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.

Perkembangan sektor perbankan saat ini sangat pesat. Salah satu layanan operasional perbankan yang semakin banyak diminati dewasa ini adalah *mobile banking* atau sering disebut dengan *m-banking*. *M-banking* sendiri merupakan sebuah platform untuk melakukan transaksi secara praktis dengan mempergunakan perangkat seluler. Persepsi hiburan menjadi elemen ekspresif dalam *m-banking* yang dapat dirasakan dengan keadaan emosional dan afektif pengguna terkait layanan yang disajikan (Ramadhan, 2022). Dengan demikian, hal tersebut kemungkinan dapat berpengaruh terhadap nilai *m-banking* yang dirasakan oleh nasabah.

Ramadhan (2022) menjelaskan persepsi hiburan berpengaruh terhadap persepsi nilai *m-banking*. Hal ini menegaskan bahwa pengguna *m-*

*banking* sangat menghargai karakteristik hedonis, dimana hal itu menyiratkan pertimbangan elemen hiburan sebagai aspek penting dalam menyediakan layanan yang masuk akal, seperti *m-banking*.

Kesenangan yang didapat oleh nasabah dalam mempergunakan layanan yang disediakan oleh fitur-fitur *m-banking* yang menghibur, santai serta menyenangkan dapat mendasari adanya persepsi hedonis. Nasabah yang memiliki keinginan untuk mencari dan mendapat pengalaman baru akan cenderung lebih menghargai unsur hiburan yang ada pada layanan perbankan dan akan menghargai penggunaan layanan perbankan di manapun, dimana hal tersebut akan mengarah pada meningkatnya keinginan untuk menggunakan *m-banking* (Ramadhan, 2022).

#### **4.5.4 Pengaruh Persepsi Gamifikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*.**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Persepsi Gamifikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.264 nilai *p-values* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3.382 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Gamifikasi Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Persepsi Gamifikasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.

Persepsi gamifikasi dianggap sebagai sistem yang menerapkan permainan elemen desain ke konteks non-*game* untuk mengubah perilaku

orang (Ramadhan, 2022), sehingga konsep gamifikasi *m-banking* yang menarik diharapkan akan dapat meningkatkan persepsi nasabah. Peningkatan kualitas layanan *m-banking* melalui penambahan fitur hiburan dapat meningkatkan persepsi nilai dari *m-banking*. Oleh karena itu, implementasi gamifikasi menjadi tren yang umumnya digunakan dalam konteks bisnis saat ini. *M-banking* sendiri merupakan salah satu layanan yang dimunculkan oleh perbankan dengan menerapkan teknologi informasi, sehingga dapat memunculkan peluang bagi bank untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah.

Persepsi gamifikasi berpengaruh terhadap persepsi nilai *m-banking*. Pengimplementasian gamifikasi dianggap dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna untuk melakukan transaksi (Dewi, 2019). Ciunova-Shuleska *et al* (2022) dalam penelitiannya juga mengatakan layanan yang memberikan hiburan dapat memiliki dampak positif pada persepsi nilai *m-banking*. Hal tersebut dibuktikan pada pernyataan “Saya merasa senang menggunakan aplikasi *m-banking* yang dilengkapi fitur permainan” yang dimana memperoleh rata-rata cukup tinggi dalam respon pengguna layanan *m-banking* BNI. Hasil tersebut sejalan dengan Dewi (2019) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa gamifikasi dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi nilai.

#### **4.5.5 Pengaruh Persepsi Nilai *M-Banking* Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*.**

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Persepsi Nilai *M-Banking* Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.564 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $7.635 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Nilai *M-Banking* Berpengaruh Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Persepsi Nilai *M-Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*”** diterima.

Niat untuk menggunakan secara berkelanjutan dapat diartikan sebagai keinginan dari pengguna untuk terus menerus menggunakan produk atau layanan yang sedang mereka gunakan. Keinginan untuk terus menggunakan dapat pula diartikan bahwa nasabah memiliki loyalitas yang baik. Loyalitas menggambarkan perilaku-perilaku yang diharapkan perusahaan terkait dengan suatu produk atau layanan (Dewi, 2019). Persepsi nilai *m-banking* berpengaruh terhadap keinginan untuk terus menggunakan layanan *m-banking*. Niat untuk terus menggunakan ditentukan oleh pribadi sikap dan persepsi terhadap kemungkinan menggunakannya kembali di masa depan (Ramadhan, 2022). Penilaian pribadi nasabah terhadap fitur-fitur atau layanan yang diberikan oleh *m-banking* merupakan hal yang akan berpengaruh terhadap keinginan untuk terus menggunakan layanan *m-*

*banking*. Kesenangan dan kemudahan yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan *m-banking* akan membuat nasabah merasa terbantu sehingga meningkatkan kemauan nasabah untuk terus mempergunakan layanan *m-banking*.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari kontak, komunikasi, persepsi hiburan, dan persepsi gamifikasi terhadap niat untuk terus menggunakan layanan *m-banking* BNI melalui pengaruh dari persepsi nilai *m-banking*. Dengan kata lain, persepsi nilai *m-banking* dapat berperan sebagai perantara dalam pengaruh yang diberikan oleh kontak, komunikasi, persepsi nilai, dan persepsi gamifikasi terhadap keinginan untuk menggunakan kembali *m-banking* (Ramadhan, 2022). Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden pengguna layanan *m-banking* BNI terhadap persepsi nilai dengan rata-rata yang cukup tinggi yaitu sebesar 5.05.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada BAB ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dan telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Selain itu, bagian ini juga memuat keterbatasan penelitian selama penelitian dilakukan dan saran yang bersifat konstruktif guna dapat memberikan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Berikut kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang dijelaskan oleh peneliti

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari 125 responden yang merupakan nasabah Bank BNI yang menggunakan *m-banking*, semuanya menunjukkan respons positif terkait berbagai aspek seperti kontak yang disediakan pihak Bank, komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan pengguna layanan *m-banking*, persepsi pengguna terkait hiburan, gamifikasi, dan nilai *m-banking* BNI, serta keinginan untuk menggunakan kembali *m-banking* BNI. Respons positif ini didukung oleh hasil analisis deskriptif pada karakteristik jawaban responden yang secara konsisten menunjukkan rata-rata penilaian tinggi.

Dari 5 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, keseluruhan hipotesis diterima. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian 5 hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kontak Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.271 nilai *p-values* sebesar  $0,008 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.666 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kontak Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kontak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Komunikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.208 nilai *p-values* sebesar  $0,002 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3.143 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Komunikasi Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Komunikasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Persepsi Hiburan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.282 nilai *p-values* sebesar  $0,005 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.808 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Hiburan Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Persepsi Hiburan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Persepsi Gamifikasi Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien

sebesar 0.264 nilai *p-values* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3.382 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Gamifikasi Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Persepsi Gamifikasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai *M-Banking*”** diterima.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Persepsi Nilai *M-Banking* Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.564 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $7.635 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Nilai *M-Banking* Berpengaruh Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Persepsi Nilai *M-Banking* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Kembali *M-Banking*”** diterima.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama pelaksanaan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang teridentifikasi yang seharusnya menjadi perhatian bagi peneliti- peneliti di masa depan yang berupaya untuk terus memperbaiki kualitas penelitian mereka, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya memfokuskan pada pengguna *m-banking* BNI, sehingga tidak dapat mewakili pengguna *m-*

*banking* secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan pengambilan sampel dari nasabah yang menggunakan *m-banking* selain bank BNI atau yang menjadi nasabah di lebih dari satu bank.

2. Penelitian ini fokus pada nasabah yang menggunakan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi keinginan nasabah yang usianya lebih tua atau yang kurang aktif menggunakan layanan ini mungkin tidak terefleksi secara mendalam dalam penelitian ini.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, dan juga faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### **5.3 Saran**

Setelah mengidentifikasi beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa aspek yang dapat digunakan oleh Bank Nasional Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan *m-banking*. Selain itu, rekomendasi ini juga dapat berguna sebagai landasan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian di masa depan.

### 5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Menindaklanjuti dari penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengembangkan kualitas dan nilai layanan yang diberikan.

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Bank Nasional Indonesia berupa rekomendasi, ide, dan informasi yang berguna dalam upaya menjaga dan meningkatkan jumlah nasabah dengan memperhatikan pada peningkatan kualitas standar layanan *m-banking* sehingga menumbuhkan loyalitas nasabah.
2. Penulis merekomendasikan perusahaan untuk lebih memperhatikan kepada aspek-aspek yang dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap nilai yang dimiliki oleh *m-banking*, dikarenakan variabel persepsi nilai *m-banking* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan *m-banking* BNI.
3. Dari hasil analisis deskriptif, respons yang tinggi terhadap setiap variabel terlihat pada karakteristik jawaban responden. Situasi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan hasil yang positif saat ini dan terus meningkatkannya di masa depan, mengingat bahwa manajemen merupakan bidang yang dinamis.

### 5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap persepsi nilai *m-banking* oleh nasabah. Selain itu, juga dapat mengembangkan aspek manajemen yang lebih relevan dan tepat sesuai dengan perkembangan kondisi saat ini yang lebih dinamis dan berkembang.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisis faktor-faktor dari *m-banking*.

## 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.
- Adela, M. (2020). Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Kcp Rajabasa) (Doctoral Dissertation, Iain Metro).
- Ahdiat, Adi. (2023). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas Yang Memiliki Handphone/Ponsel Di 34 Provinsi Indonesia*. [Http://Surl.Li/Ijlco](http://Surl.Li/Ijlco)
- Arifin, D. I. (N.D.). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Essentials of Marketing Research (with Qualtrics)*. 6th Edition. Florida: South-Western College Pub.
- Budiarsi, S. Y. (2020). Pendampingan Pengenalan Program Sem-Pls Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *Peka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 126–134.
- Charisma, L., & Suprpti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek Ovo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(6).
- 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, John. W. (2016). *Research Design : Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Intention To Reuse Ar-Based Apps: The Combined Role Of The Sense Of Immersion, Product Presence And Perceived Realism. *Information & Management*, 58(4), 103453.

- Davis, F.D., (1985). A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems. Massachusetts Institute Of Technology, (January 1985), P.291.
- 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 & Management*, 7(1), 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>
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Jisip)*, 7(2).
- Detik.Com (2021). Wow! Ini Mobile Banking Terbaik Se-Indonesia. <https://News.Detik.Com/Adv-Nhl-Detikcom/D-5559538/Wow-Ini-Mobile-Banking-Terbaik-Se-Indonesia>
- Dewi, A. F. R. (2019). *Pengaruh gamifikasi pada program loyalitas terhadap Loyalitas pengguna marketplace dengan menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM)* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Djumena, Erlangga. (2021). Bni Luncurkan New Mobile Banking, Apa Kelebihannya?. <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/07/06/060700326/Bni-Luncurkan-New-Bni-Mobile-Banking-Apa-Kelebihannya->
- Eden, A. (2017), “*Entertainment effects: enjoyment*”, in Rössler, P., Hoffner, C.A. and van Zoonen, L. (Eds). *The International Encyclopedia of Media Effects*, John Wiley & Sons, 1-13.
- Faizal, Mohammad. (2021). Survei Bsem 2021: Mobile Apps Bni Terbaik Di Antara Bank Nasional. <https://Ekbis.Sindonews.Com/Read/418222/178/Survei->

Bsem-2021-Mobile-Apps-Bni-Terbaik-Di-Antara-Bank-Nasional-  
1620137157

- Faradilah, V. (2022). Kemudahan Penggunaan Dan Akuntabilitas Lembaga Filantropi Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding Yayasan Hubbul Wathon Kebumen (Doctoral Dissertation, Iainu Kebumen).
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413.
- Fitriani, U. (2020). Pengaruh Metode Pembelajaran Scaffolding Menggunakan Bahan Ajar Gamifikasi Terhadap Peningkatan Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Ditinjau Dari Gaya Kognitif Peserta Didik (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2012). In A First Look At Communication Theory (p. eight edition). McGraw Hill.
- Gunawan, W. M. (2017). Apa Yang Dimaksud Dengan Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*). <https://www.Dictio.Id/T/Apa-Yang-Dimaksud-Dengan-Teori-Kemungkinan-Elaborasi-Elaboration-Likelihood-Model/4306>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Haqiqi, I. H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Net Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Kelapa Dua Tangerang) (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hardiyanti, A. A. (2023). The Influence Of Customers Capital And Service Orientation To Customer Loyalty Through Shopee Customer Satisfaction (Studies Case: Masters Management's Student Program Ofeconomy And Business Faculty Of

- Hasanuddin University Makassar) (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change, 132*, 118-129.
- Izzun, C. A. (2022). Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Gangguan, Insentif, Dan Nilai Iklan Terhadap Niat Beli Produk Avoskin.
- 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. And Palacios, S. (2016) ‘Examining The Key Dimensions Of Mobile Banking Service Quality: An Exploratory Study’, *International Journal Of Bank Marketing, 34(3)*, Pp. 307–326. Doi: 10.1108/Ijbm-01-2015-0015.
- 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. and Saraniemi, S. (2018). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management (in Press)*.
- Kumar, A., Chaudhuri, S., Dan Biswal, B.K. 2018. Service Quality Scales – A Review. *International Journal Of Mechanic Engineering And Technology, Vol. 9, Issue 3*, Pp. 497-505
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management, 32(3)*, 306-318.
- Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan

- Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146-155.
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory* (seventh edition). London: SAGE. 672 pp. *Communications*, 48(2), 342–343.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32-41.
- Nasar, N. (2022). Analisis Persepsi Dan Sikap Nasabah Terhadap Penggunaan Aplikasi Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bara Kota Palopo) (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Nazirah, U. (2022). *Pengaruh Ketersediaan Fitur Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry)
- 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>
- Nugroho, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Transportasi Daring Menggunakan Utaut2 Dan Faktor Budaya Hofstede.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pranyoto, R. A. P. (2021). Analisis Implementasi Sistem Belanja Online Berbasis Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP PGRI Pacitan (Doctoral dissertation, STKIP PGRI PACITAN).
- Prodanova, J., Ciunova-Shuleska, A., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2019). Enriching M-Banking Perceived Value To Achieve Reuse Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 617-630.

- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242-262.
- Putranti, H. R. D., Se, M., Retnowati, S. S., Ismiyanto, S. H., & Wijaya, S. H. (2021). Gamification Of Work (Gofw):(Tinjauan Dinamika Kinerja Daperlindungan (Tinjauan Dinamika Kinerja Dan Perlindungan Hukum Bagi Pengemudi Online). Deepublish.
- Ramadhan, A. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Konsumen M-Banking Bca Untuk Terus Menggunakan Layanan M-Banking Bca.
- Ramadhan, A., & Priyono, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen M-Banking Bca Untuk Terus Menggunakan Layanan M-Banking Bca: Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 267-277.
- Regar, R., Areros, W. A., & Rogahang, J. J. (2016). Analisis Pemberian Kredit Mikro Terhadap Peningkatan Nasabah Studi Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4).
- Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bni Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3).
- Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Utaut Dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna Bni Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926-939.
- Robson, C. (2011). *Real World Research: A Resource for Users of Social Research Methods in Applied Settings*, (2nd Ed.). Sussex, A. John Wiley and Sons Ltd.
- Rohmah, R. S., & Martini, E. (2021). Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan Qris Di Surakarta Berdasarkan Model Decomposed Theory Of Planned Behavior. *Eproceedings Of Management*, 8(3).
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Shaikh, A. A., & Karjaluto, 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., & Rishi, B. (2020). Convenience Matter In Mobile Banking Adoption Intention?. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273-285.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention?. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273-285.
- Solviana, M. D. (2020). Pemanfaatan Teknologi Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19: Penggunaan Gamifikasi Daring Di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. *Al Jahiz: Journal Of Biology Education Research*, 1(1), 1-14.
- Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2018). Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 96-107.
- Viranti, D. N. (2021). Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan Tiktok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok: Studi Muslim Generasi Z.
- Wijayanti, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Teknologi Informasi dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Aplikasi Mobile Banking di BRI Syariah Kantor Cabang Banyuwangi* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah)
- Wulandari, D. P. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan).
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “On-The-Go”: Examining Consumers’ Adoption Of Mobile Banking Services. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 10(3), 279-295.
- Zikmund, B., & Griffin, C. (2009). *Business Research Methods (8th edition)*. Soth Western College.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	Kontak					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Layanan <i>m-banking</i> menyediakan nomor telepon perusahaan agar mudah menghubungi perusahaan.						
2.	<i>M-banking</i> menyediakan pelayanan pelanggan secara <i>online</i>						

3.	<i>M-banking</i> memberikan pilihan untuk berbicara dengan orang yang asli jika mendapat masalah						
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

<b>Komunikasi</b>							
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		1	2	3	4	5	6
1.	<i>M-banking</i> memberikan jawaban yang jelas						
2.	<i>M-banking</i> memberitahu pelanggan mengenai informasi penting						
3.	<i>M-banking</i> menyediakan status transaksi						
4.	<i>M-banking</i> memandu tentang apa yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak diproses						

<b>Persepsi Hiburan</b>							
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan <i>m-banking</i> membuat saya santai						
2.	Menggunakan <i>m-banking</i> dapat menghibur saya						
3.	Menggunakan layanan <i>m-banking</i> memberikan saya kegiatan yang bisa						

	saya lakukan ketika saya ingin bertransaksi						
4.	enggunakan layanan <i>m-banking</i> adalah pengalaman yang menyenangkan						

Persepsi Gamifikasi							
No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Mempelajari cara menggunakan <i>m-banking</i> sembari menikmati fitur permainan di aplikasi <i>m-banking</i> akan terasa menyenangkan						
2.	Saya merasa senang menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> yang dilengkapi dengan fitur permainan						
3.	Saya merasa lebih puas dan ada unsur interaktif ketika melakukan transaksi menggunakan fitur permainan dalam aplikasi <i>m-banking</i>						
4.	Menurut saya, aplikasi <i>m-banking</i> yang memiliki elemen konten dan animasi cukup aman						
5.	<i>M-banking</i> seharusnya memberikan penghargaan kepada nasabah mereka dengan sistem poin sebagai bentuk apresiasi						

<b>Persepsi Nilai <i>m-banking</i></b>							
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan <i>m-banking</i> adalah pengalaman yang menyenangkan.						
2.	Secara keseluruhan, pengalaman saya menggunakan <i>m-banking</i> sangat luar biasa						
3.	<i>M-banking</i> menyeimbangkan dalam penggunaan waktu dan uang saya dengan baik						

<b>Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>m-banking</i></b>							
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		1	2	3	4	5	6
1.	Perusahaan memberikan peluang sehingga saya akan berniat menggunakan <i>m-banking</i> .						
2.	Saya berharap penggunaan <i>m-banking</i> saya terus berlanjut di masa mendatang						
3.	Saya berniat menggunakan <i>m-banking</i> untuk melakukan pembayaran						

**Lampiran 2: Tabulasi Data**

<b>N o</b>	<b>K N 1</b>	<b>K N 2</b>	<b>K N 3</b>	<b>K M 1</b>	<b>K M 2</b>	<b>K M 3</b>	<b>K M 4</b>	<b>P H 1</b>	<b>P H 2</b>	<b>P H 3</b>	<b>P H 4</b>	<b>P G 1</b>	<b>P G 2</b>	<b>P G 3</b>	<b>P G 4</b>	<b>P G 5</b>	<b>P N 1</b>	<b>P N 2</b>	<b>P N 3</b>	<b>K U 1</b>	<b>K U 2</b>	<b>K U 3</b>
1	5	4	3	4	5	6	3	6	5	4	4	3	4	4	5	6	6	6	5	5	6	6
2	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
3	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	4	6	4	6	6
4	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5
5	4	4	6	2	6	5	1	6	5	6	5	6	4	5	5	6	5	4	5	6	6	4
6	6	5	6	6	3	4	6	6	6	5	3	4	4	3	4	5	6	5	5	5	3	6
7	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	4	2	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	6	6	4	5	3	4	2	6	5	6	6	4	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6
10	6	6	6	6	5	3	5	6	4	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6
11	6	5	6	3	5	2	5	4	6	6	6	5	6	2	5	5	6	5	5	5	2	3
12	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	4	5	5	4	4	5	5	6	6	6
13	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
16	4	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	6	6	5	6	6	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
19	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	3	4	3	3	3	6	6	6	3	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5
21	2	4	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	2	5	2	3	4	3	4	3
22	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5
23	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	6	4	4	5

24	6	4	6	6	6	6	6	5	2	6	6	2	4	5	2	2	5	6	5	5	4	5
25	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	4	4	2	2	6	6	6	6	6	6
26	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
27	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5
28	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	3	4	6	3	3	5	4	4	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3
31	5	5	4	6	4	4	4	5	6	5	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3
32	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	3	5	3	6	4	5	3	3	4	4
33	5	5	4	4	4	4	3	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
34	6	5	4	4	5	5	4	5	6	6	6	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
35	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	3	3	5
36	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5
37	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	2	5	5	5	4	4	4
40	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
41	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4
43	6	4	4	5	5	6	5	6	5	5	5	2	3	4	2	3	4	4	4	6	6	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6
45	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	3	3	3

46	6	5	5	6	6	5	5	5	4	6	6	5	6	4	5	5	6	6	5	5	5	5
467	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	6	5	6	6	6	6
48	6	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	4	5	6	5	5	5	6	5
49	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5
50	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	5	5	6	5	6
51	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5
52	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	2	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
54	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	3	6	6	6	6	6
55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
56	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
57	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
58	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
59	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5
60	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	3
61	6	4	5	5	4	4	5	4	4	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	4	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
63	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5
64	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4	4	4	4	4	6	6	6	5	5	5
67	6	6	5	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	2	2

68	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
69	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
70	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5
71	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	3	4	4
72	4	4	6	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	4	4	6	4	2	4	4
73	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	6	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3
74	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
75	6	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
76	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3
77	5	5	5	5	4	3	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
78	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
80	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5
83	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6
85	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	4	5
86	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3
87	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
88	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6

90	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6
93	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
94	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5
95	6	5	4	6	5	6	6	6	4	6	6	3	3	3	3	3	4	4	6	6	6	6
96	6	6	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
97	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
99	6	6	4	6	5	5	5	6	6	5	5	3	4	5	3	3	6	5	5	3	4	3
100	6	5	4	4	6	6	4	5	5	6	6	3	4	6	3	3	4	3	5	2	3	3
101	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5
102	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6
103	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6
104	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5
105	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
106	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
107	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5

108	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5
109	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6
110	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5
111	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5
112	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5
113	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
114	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5
115	6	6	6	6	6	6	5	3	4	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
116	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6
117	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6
118	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
119	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6
120	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6
121	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
122	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5

1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	
2																						
3																						
1	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6
2																						
4																						
1	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6
2																						
5																						

### Lampiran 3: Hasil Uji Outer

#### 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loaading Factor	AVE
Komunikasi	KM1	0.783	0.623
	KM2	0.814	
	KM3	0.746	
	KM4	0.812	
Kontak	KN1	0.880	0.719
	KN2	0.818	
	KN3	0.845	
Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	KU1	0.912	0.800
	KU2	0.853	
	KU3	0.917	
Persepsi Gamifikasi	PG1	0.925	0.760
	PG2	0.865	
	PG3	0.768	
	PG4	0.919	
	PG5	0.874	
Persepsi Hiburan	PH1	0.813	0.708
	PH2	0.770	
	PH3	0.906	
	PH4	0.870	
Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	PN1	0.889	0.724
	PN2	0.833	
	PN3	0.829	

#### 2. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	Komunikasi	Kontak	Persepsi Gamifikasi	Persepsi Hiburan	Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>
Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	<b>0.895</b>					
Komunikasi	0.504	<b>0.789</b>				
Kontak	0.433	0.641	<b>0.848</b>			
Persepsi Gamifikasi	0.408	0.415	0.413	<b>0.872</b>		
Persepsi Hiburan	0.527	0.560	0.597	0.395	<b>0.841</b>	
Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	0.564	0.649	0.682	0.574	0.664	<b>0.851</b>

### 3. Nilai Cross Loading

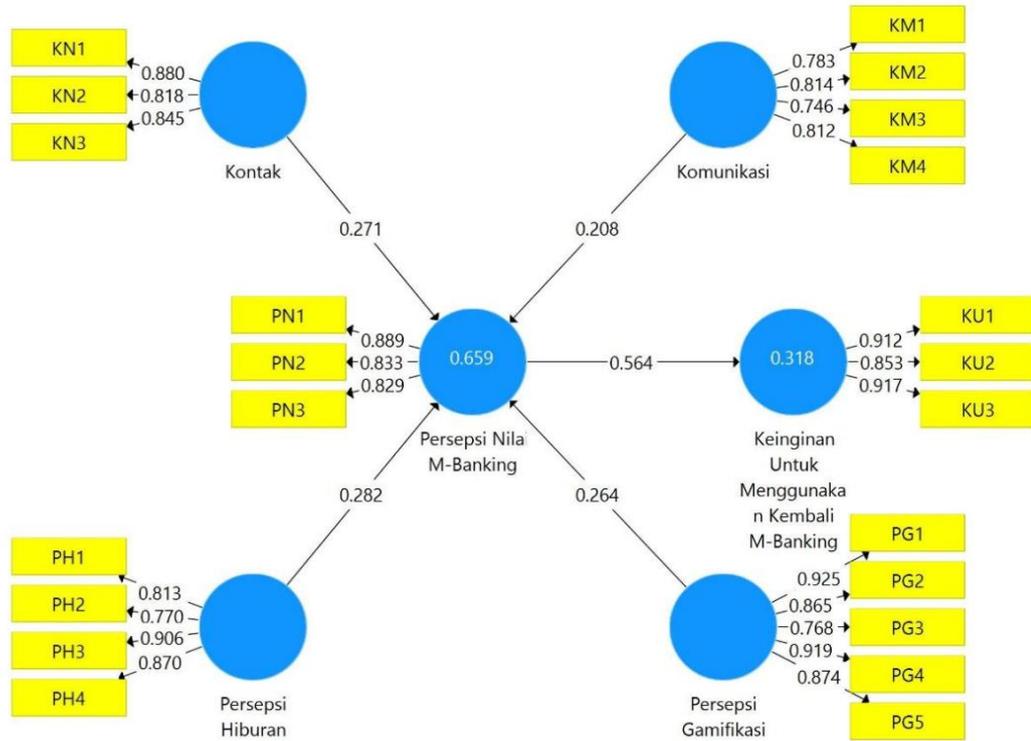
Item	Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	Komunikasi	Kontak	Persepsi Gamifikasi	Persepsi Hiburan	Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>
KM1	0.338	<b>0.783</b>	0.559	0.278	0.417	0.479
KM2	0.374	<b>0.814</b>	0.529	0.381	0.472	0.574
KM3	0.506	<b>0.746</b>	0.346	0.336	0.402	0.412
KM4	0.401	<b>0.812</b>	0.561	0.313	0.469	0.559
KN1	0.400	0.549	<b>0.880</b>	0.268	0.516	0.593
KN2	0.267	0.455	<b>0.818</b>	0.328	0.477	0.466
KN3	0.411	0.604	<b>0.845</b>	0.444	0.521	0.648
KU1	<b>0.912</b>	0.420	0.469	0.345	0.529	0.542
KU2	<b>0.853</b>	0.420	0.245	0.347	0.453	0.427
KU3	<b>0.917</b>	0.512	0.420	0.403	0.432	0.532
PG1	0.332	0.387	0.402	<b>0.925</b>	0.384	0.496
PG2	0.307	0.363	0.359	<b>0.865</b>	0.283	0.526
PG3	0.372	0.402	0.344	<b>0.768</b>	0.346	0.400
PG4	0.414	0.383	0.388	<b>0.919</b>	0.375	0.579
PG5	0.358	0.280	0.306	<b>0.874</b>	0.340	0.475
PH1	0.507	0.464	0.451	0.307	<b>0.813</b>	0.513
PH2	0.376	0.336	0.457	0.269	<b>0.770</b>	0.510
PH3	0.470	0.521	0.547	0.376	<b>0.906</b>	0.618
PH4	0.424	0.548	0.544	0.368	<b>0.870</b>	0.586
PN1	0.492	0.570	0.656	0.493	0.583	<b>0.889</b>
PN2	0.422	0.607	0.567	0.569	0.545	<b>0.833</b>
PN3	0.526	0.478	0.511	0.401	0.568	<b>0.829</b>

### 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	<b>0.876</b>	<b>0.923</b>
Komunikasi	<b>0.799</b>	<b>0.869</b>
Kontak	<b>0.807</b>	<b>0.885</b>
Persepsi Gamifikasi	<b>0.920</b>	<b>0.940</b>
Persepsi Hiburan	<b>0.861</b>	<b>0.906</b>
Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	<b>0.808</b>	<b>0.887</b>

## Lampiran 4 : Hasil Uji Inner

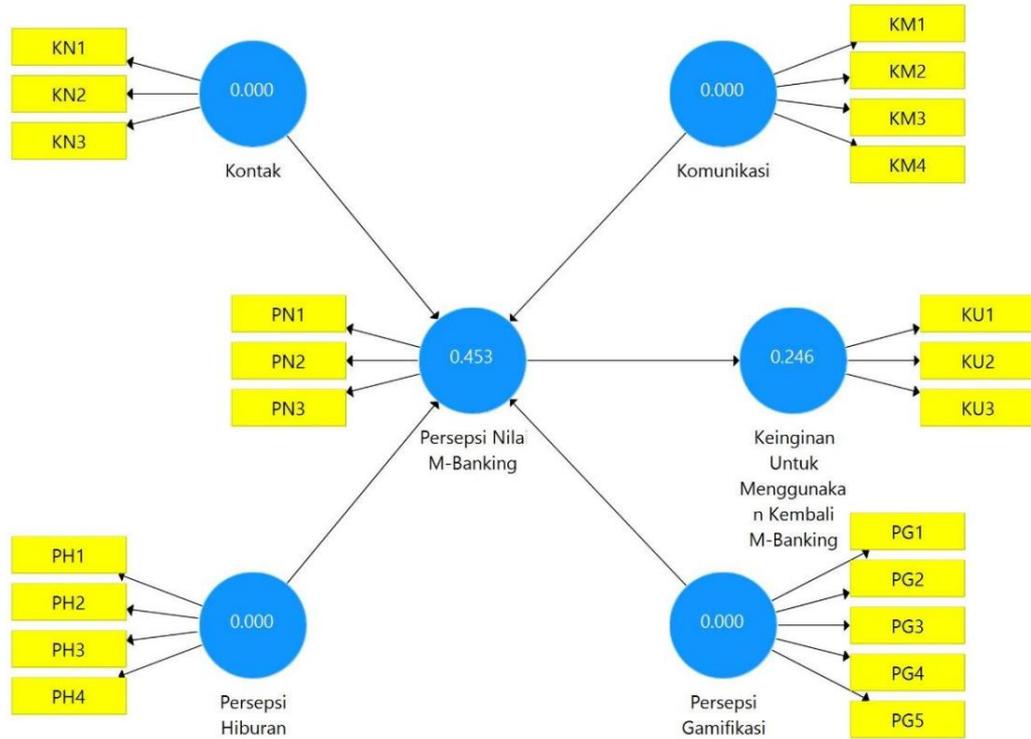
### 1. Model Struktural



### 2. R-Square

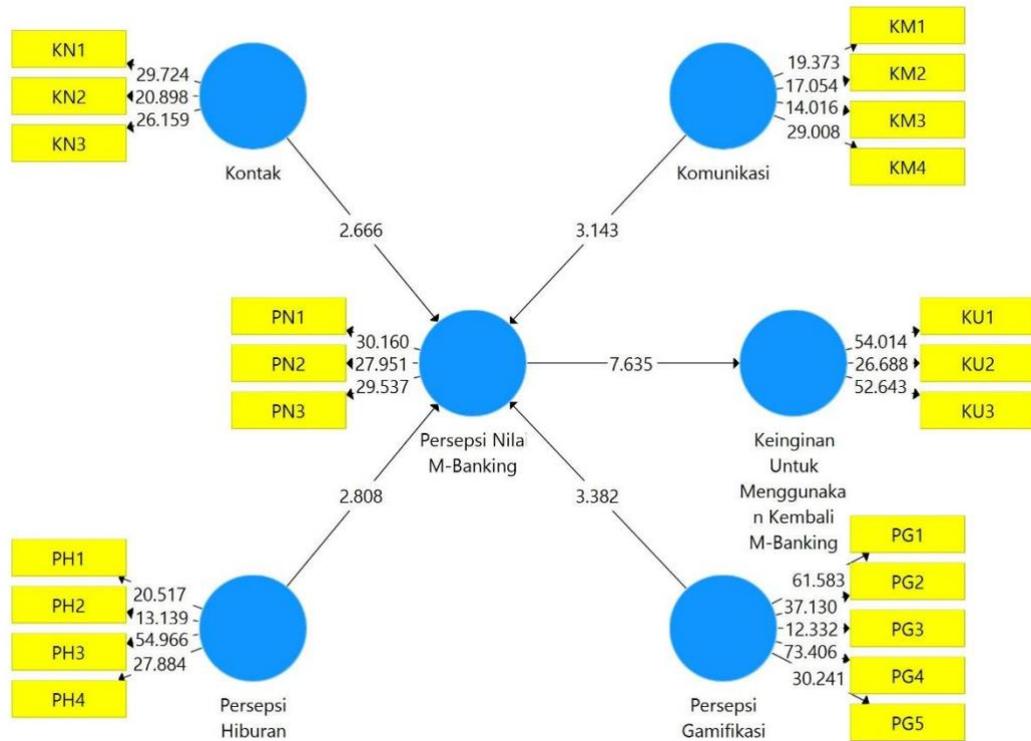
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keinginan Untuk Menggunakan Kembali M-Banking	0.318	0.312
Persepsi Nilai M-Banking	0.659	0.647

### 3. *Q-Square*



Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Keinginan Untuk Menggunakan Kembali M-Banking	0.246	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Persepsi Nilai M-Banking	0.453	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

## Lampiran 5 : Uji Hipotesis



Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Kontak -> Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	0.271	2.666	<b>0.008</b>
Komunikasi -> Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	0.208	3.143	<b>0.002</b>
Persepsi Hiburan -> Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	0.282	2.808	<b>0.005</b>
Persepsi Gamifikasi -> Persepsi Nilai <i>M-Banking</i>	0.264	3.382	<b>0.001</b>
Persepsi Nilai <i>M-Banking</i> -> Keinginan Untuk Menggunakan Kembali <i>M-Banking</i>	0.564	7.635	<b>0.000</b>

## Lampiran 6 : LOA



**ISSN : 2808 - 7399**

**Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science**

Date : 09/12/2023

Ref : Ajmesc\_December\_2023\_04108

Jurnal Name : Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science( AJMESC)

ISSN : 2808 – 7399

Manuscript Title:

**Analysis Of Factors Influencing Customers' Desire To Continue Using Bni  
Mobile Banking Services**

BY

**Muhammad Tegar Baihaqi<sup>1</sup>, Erlita Ridanasti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>. Indonesian Islamic University/Yogyakarta,

Corresponding author-e-mail: \*[19311135@student.uii.ac.id](mailto:19311135@student.uii.ac.id).

Has been accepted for publication in the forthcoming issue of **Asian Journal of Management  
Entrepreneurship and Social Science( AJMESC)**

<b>ACCEPTED</b>	<del>REVISION REQUIRED</del>	<del>REJECTED</del>
-----------------	------------------------------	---------------------

With Warm Regards,

**Editor -in- Chief  
Dr. Rizal Ula Ananta**

**Cita Konsultindo Research Center**  
Raya Solo 11 Suratmajan Maospati, East Java Indonesia,63392  
Email: [editor.ajmesc@gmail.com](mailto:editor.ajmesc@gmail.com)  
**+6282139474255**