

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**TECHNOLOGY CONTINUANCE THEORY DALAM ONLINE CUSTOMER  
EXPERIENCE UNTUK MENINGKATKAN KONTINUITAS PENGGUNAAN  
M-WALLET PADA GENERASI Z**

**Gilang Rahmat Wibowo, Yolanda Masnita, Kurniawati**

Universitas Trisakti

ARTICLE INFO

**Keyword:** *m-Wallet, Gamification, Online Customer Experience Trust, Generasi Z*

**Kata Kunci:** m-Wallet, Gamifikasi, Kepercayaan Pengalaman Pelanggan Online, Generasi Z

Corresponding author:

**Gilang Rahmat Wibowo**  
122012311005@std.trisakti.ac.id

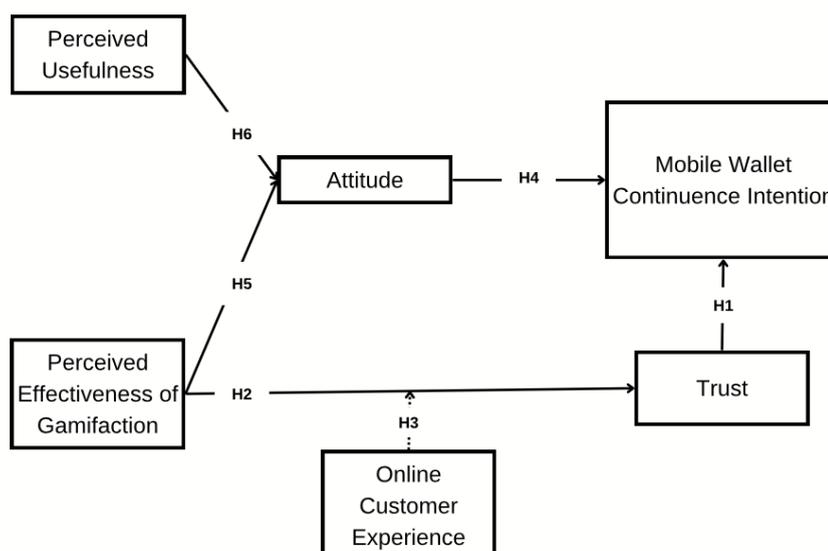
**Abstract.** *Post-use research on m-Wallet needs to be considered to retain its users. The gamification effect assisted by Online Customer Experience is an option to increase user trust in using m-Wallet to increase continued usage intentions. In this study, data collection was conducted by distributing questionnaires online to generation Z and collected 297 respondents. This study shows that attitude, gamification and usefulness have a positive effect on m-Wallet continuous intention. The moderating effect on Online Customer Experience was also found to have a positive effect on m-Wallet continuous intention. Further research is expected to further explore other characteristics such as other generations, age, education, and occupation*

**Abstrak.** Penelitian pasca penggunaan m-Wallet perlu diperhatikan untuk mempertahankan penggunaannya. Efek gamifikasi yang dibantu oleh Online Customer Experience menjadi pilihan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan m-Wallet guna meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada generasi Z dan berhasil mengumpulkan 297 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, gamifikasi dan kegunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan m-Wallet. Efek moderasi pada Online Customer Experience juga ditemukan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan m-Wallet. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengeksplorasi karakteristik lain seperti generasi lain, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi seluler dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah perilaku konsumen dan praktik bisnis secara signifikan. Dalam dekade berikutnya teknologi utama seperti kecerdasan buatan (AI) dan *blockchain* akan memimpin pengembangan *Fintech*, dan membentuk kembali lanskap persaingan di sektor keuangan dan perbankan (Wei et al., 2017). Dompot seluler, aplikasi baru yang menggantikan pembayaran fisik dan memproses informasi pribadi seperti informasi kartu kredit dan akun pribadi, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir (Sharma et al., 2018). Salah satu hasil penting dari evolusi ini adalah munculnya dompot seluler atau m-wallet sebagai teknologi terbaru untuk melakukan pembayaran. M-wallet, memberi pengguna kemudahan untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan perangkat *smartphone* mereka. Manfaat penggunaan m-wallet meliputi transaksi nontunai, pembayaran lebih cepat, meminimalisir penipuan, serta penghematan waktu dan tenaga (Chawla & Joshi, 2023). M-wallet tidak hanya membantu konsumen, tetapi pelaku bisnis juga telah menyadari potensi m-wallet dalam meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, mengurangi kecurangan pegawai, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Chatterjee & Bolar, 2019). Contoh M-Wallet yang populer termasuk Google Pay, Apple Pay, Samsung Pay, Ali Pay, PayPal, dan WeChat. Bank Indonesia (BI) menyatakan transaksi Quick Response Code Indonesian Standard atau sering disebut QRIS yang biasa dilakukan melalui m-Wallet, mencatatkan peningkatan signifikan pada tahun lalu, mencapai 226,54% (Portal Informasi Indonesia, 2024)

Meskipun penggunaan dan manfaatnya meluas, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak faktor yang memengaruhi adopsi konsumen dan penggunaan berkelanjutan m-wallet masih belum dieksplorasi. Studi sebelumnya yang meneliti penggunaan m-wallet oleh konsumen mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, mayoritas penelitian berfokus pada *Unified Theory Of Acceptance And Usage Of Technology* (UTAUT) tetapi tidak mendalami efek pasca-adopsi m-Wallet. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan model yang kuat seperti *Technology Continous Theory* (TCT) dapat membantu dalam prediksi dan pemahaman pasca-adopsi dan penggunaan berkelanjutan m-wallet (Talwar et al., 2020) Kedua, adanya inkonsistensi variable kepercayaan pada penelitian mengenai m-wallet. Pada penelitian (Rahman et al., 2024) hipotesis *trust* ditolak sebagai faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan m-wallet. Trust menjadi topik yang perlu dibahas karena ketika pelanggan mengembangkan kepercayaan pada layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan, itu meningkatkan keyakinan yang mereka miliki terhadap organisasi. Namun, pada penelitian (Bhatnagr et al., 2024) *trust* menjadi variable yang positif karena didukung oleh variable *Online Customer Experience*. *Online Customer Experience* merupakan pembentukan perjalanan konsumen pada beberapa saluran baik secara daring maupun luring. (Tuhin et al., 2022) menyelidiki potensi realitas dalam meningkatkan OCE, memperkenalkan perspektif hubungan antara *augmented reality* (AR) dan OCE. Dalam bidang ritel, (Jenneboer et al., 2022) menemukan bahwa chatbot kecerdasan buatan (AI) berdampak pada kepuasan pelanggan, terutama saat dipersonalisasi. Ketiga, penelitian ini akan diteliti khusus untuk Generasi Z kelahiran 1997 – 2012. Dipilihnya penelitian dengan generasi ini karena, generasi inilah yang dirasa lebih dekat dengan kemajuan internet dan lebih sering dalam penggunaan m-wallet.



### ***Trust dan Mobile Wallet Continuance Intention***

*Trust* dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana penyedia aplikasi m-Wallet menjaga keamanan pengguna dalam menjalankan aktivitas m-Wallet. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan mengurangi ketakutan dan kekhawatiran konsumen tentang kebocoran privasi data pribadi mereka dan keamanan transaksi perbankan seluler (Hassan & Wood, 2020). Kekhawatiran risiko terkait keamanan dan privasi cenderung lebih tinggi pada transaksi keuangan melalui perangkat seluler karena informasi individu dan pribadi disimpan di ponsel pengguna. Aktivitas m-Wallet dilakukan sangat personal sehingga memunculkan kekhawatiran pengguna karena kerahasiaan dan keamanan data yang disimpan di perangkat masing-masing. Maka dari itu, penyedia layanan disarankan untuk berfokus pada hubungan berdasarkan *Trust* atau kepercayaan untuk memfasilitasi penggunaan m-Wallet yang berkelanjutan. *Trust* merupakan konstruk penting dalam rangka meningkatkan niat untuk menggunakan dan mendatangkan kepuasan di antara pengguna seluler untuk melakukan aktivitas m-wallet. (Singh & Sinha, 2020) menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi secara positif niat konsumen untuk menggunakan atau terus menggunakan pembayaran seluler. *Trust* sangat penting dalam transaksi daring dan meningkatkan ketergantungan transaksi yang dilakukan secara daring (Sharma & Sharma, 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk adalah

#### ***H1 Trust Berpengaruh Positif Terhadap Mobile Wallet Continuance Intention***

### ***Perceived Effectiveness Of Gamification dan Trust***

Dalam beberapa tahun terakhir, untuk mendorong penggunaan dan keterlibatan pelanggan yang lebih besar dalam teknologi pembayaran seluler, telah terjadi tren yang berkembang untuk mengembangkan aplikasi bisnis yang terintegrasi dengan fitur permainan yang disebut sebagai gamifikasi. Gamifikasi mendorong pengguna dan menciptakan partisipasi dan adopsi aktif (Wong et al., 2022) Gamifikasi juga semakin banyak digunakan di sektor keuangan untuk mempromosikan layanannya. Meskipun pembayaran melalui m-Wallet telah menjadi hal yang umum dalam beberapa tahun terakhir, efektivitas gamifikasi dalam membangun kepercayaan pengguna belum sepenuhnya dieksplorasi. Dengan meningkatnya partisipasi pengguna pada m-Wallet, maka risiko penggunaan juga perlu diperhatikan. Risiko yang dirasakan ini, dapat timbul akibat keraguan pengguna mengenai *fintech* dan sikap konservatif terhadap keamanan finansial yang nantinya dapat berpengaruh pada niat penggunaan (Wong et al., 2022) Selain itu, ketika nasabah mengembangkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan, hal itu meningkatkan kepercayaan yang mereka miliki terhadap organisasi tersebut. Kepercayaan nasabah terhadap platform perbankan meningkat ketika mereka berinteraksi secara positif dengan platform tersebut (Bhatnagr et al., 2024)

## **H2 Perceived Effectiveness Of Gamification Berpengaruh Positif Terhadap Trust**

### **Online Customer Experience, Perceived Effectiveness of Gamification, dan Trust**

Menambahkan aspek gamifikasi ke layanan perbankan, seperti points, cashback, dan pelacakan kemajuan komplain, berpotensi meningkatkan kepuasan pengguna. Berbagai studi meyakini bahwa menggabungkan teknik permainan ke dalam konteks non-permainan, seperti *digital banking*, akan berdampak besar pada peningkatan tingkat kepercayaan dan kepuasan layanan (Zhang et al., 2023). Penggunaan m-Wallet yang luas telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara platform pembayaran online. Oleh karena itu, mekanisme untuk menarik dan melibatkan pelanggan menjadi sangat penting bagi semua platform pembayaran dan penyedia dompet seluler. Penerapan mekanisme permainan dan teknik desain permainan yang terus meningkat, yang dikonseptualisasikan sebagai gamifikasi, telah merumuskan pendekatan baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Gamifikasi telah berkembang tidak hanya untuk segi permainan yang menyenangkan tapi juga bermanfaat pada kehidupan nyata bukan sekedar hiburan semata (Hwang & Choi, 2020). Disempurnakan oleh teknologi AI, analisis perilaku pengguna, dan pengalaman yang dipersonalisasi, gamifikasi memiliki potensi signifikan untuk digunakan secara luas guna memfasilitasi proses dan transaksi daring (Fong et al., 2021). Oleh sebab itu, dibentuk hipotesis sebagai berikut.

### **H3 Online Customer Experience Menjadi Variable Moderasi Antara Perceived Effectiveness of Gamification dan Trust**

#### **Attitude dan Mobile Wallet Continuance Intention**

Sikap atau *Attitude* didefinisikan sebagai “derajat perasaan positif atau negatif” seseorang tentang sesuatu. Banyak penelitian telah mengonfirmasi hubungan positif antara sikap dan niat untuk melanjutkan penggunaan teknologi (Manser Payne dkk., 2018). Konsumen dengan sikap yang baik terhadap suatu produk atau layanan digambarkan sebagai orang yang bersemangat untuk menerima dan terus menggunakannya (Peng et al., 2019) Demikian pula, para peneliti secara empiris menemukan bahwa sikap memengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan sistem keuangan secara positif. Dalam penelitian mereka, (Rahi et al., 2021) menemukan bahwa sikap memengaruhi penggunaan perbankan internet konsumen secara positif. Selain itu, dalam penelitian (Daragmeh et al., 2021) menemukan bahwa sikap konsumen secara positif memengaruhi penggunaan dompet elektronik secara berkelanjutan. Oleh karena itu, *attitude* diharapkan menjadi penentu signifikan yang memprediksi niat pengguna terhadap penggunaan m-Wallet. Menyadari pentingnya sikap dalam penggunaan dompet elektronik secara berkelanjutan, hipotesis berikut diajukan:

#### **H4 Attitude Berpengaruh Positif Terhadap Mobile Wallet Continuance Intention**

#### **Perceived Effectiveness of Gamification dan Attitude**

Sebagian besar penelitian yang meneliti peran gamifikasi dalam layanan perbankan telah menyimpulkan bahwa gamifikasi secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kinerja sistem (Nasirzadeh & Fathian, 2020a). (Bayuk & Altobello, 2019) menyatakan bahwa elemen dan mekanisme desain permainan berfungsi sebagai instrumen yang ampuh untuk menyampaikan informasi, mengubah sikap, memengaruhi keputusan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi yang efektif dapat menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap teknologi dan sikap serta niat yang lebih positif terhadap layanan m-Wallet (Yang et al., 2023) Oleh karena itu, kami berhipotesis bahwa,

#### **H5 Perceived Effectiveness Of Gamification Berpengaruh Positif Terhadap Attitude**

#### **Perceived Usefulness Berpengaruh Positif Terhadap Attitude**

*Perceived Usefulness* berarti kebermanfaatan yang mencerminkan harapan pengguna terhadap aplikasi berbasis teknologi, dan dianggap sebagai komponen penting sebuah sistem yang berkualitas (Nugraha et al., 2022). Sebuah sistem atau aplikasi yang baik tentu saja akan menimbulkan *Attitude* positif dari pengguna. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki

efek positif yang signifikan terhadap sikap pengguna. *Perceived Usefulness* ditunjukkan sebagai faktor utama dalam membentuk sikap dan niat individu terhadap penggunaan layanan keuangan (Foroughi et al., 2019) Dalam konteks mobile wallet, (Rahi et al., 2021) menyimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan secara positif memengaruhi sikap konsumen. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, dihipotesiskan bahwa,

### H6 Perceived Usefulness Berpengaruh Positif Terhadap Attitude

## Metode Penelitian

### Pengukuran

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Item pengukuran tiap variable menggunakan skala 3 item. Pengukuran ini diadopsi dari penelitian (Bhatnagr et al., 2024; Foroughi et al., 2019; Sharma & Sharma, 2019; Wong et al., 2022). 18 pertanyaan penelitian diuji menggunakan Skala Likert dengan rentang lima poin dari 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga 5 yang berarti sangat setuju. Skala ini mengharuskan responden untuk menilai tingkat persetujuan dan tidak setuju untuk setiap pertanyaan. Kuesioner terkait terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama membahas informasi demografis peserta, dan bagian kedua berisi pertanyaan tentang variabel.

### Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan tipe *judgement sampling*. *Nonprobability* merupakan teknik *sampling* yang memberikan peluang yang tidak sama bagi partisipan untuk dipilih sebagai sampel. *Judgment sampling*, di sisi lain, adalah jenis *sampling* yang memilih responden yang dianggap mewakili populasi dan berlokasi strategis untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Malhotra & Birks, 2007).

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Variable	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	119	40,1%
	Perempuan	178	59,9%
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0%
	SMA	84	28,3%
	D3	2	0,7%
	S1	195	65,7%
	S2	15	5,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	22,2%
	Karyawan Swasta	138	46,5%
	Karyawan BUMN/BUMD/PNS atau Kementerian	81	27,3%
	Profesional (Dokter, Notaris, Pengacara, Konsultan)	12	4%
Pendapatan Perbulan	< Rp 3.000.000	78	26,3%
	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	155	52,2%
	> Rp 6.000.000	64	21,5%

M-Wallet Yang Sering Digunakan	OVO	87	29,3%
	Dana	151	50,8%
	Gopay	143	48,1%
	Shopee Pay	142	47,8%
Kebutuhan Penggunaan m-Wallet	Membeli Produk	204	68,7%
	Membayar Tagihan (Wifi/Listrik/Air)	118	39,7%
	Mnetransfer Uang	179	60,3%
Frekuensi Penggunaan m-Wallet	< 5 kali	58	19,5%
	5 – 10 kali	141	47,5%
	>10 kali	98	33%
Total Dana Yang Dikeluarkan Dalam 6 Bulan Penggunaan m-Wallet	< Rp 500.000	55	18,5%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	127	42,8%
	> Rp 1.000.000	115	38,7%

Sebelum survei akhir, pretest dilakukan untuk memastikan struktur dan validitas instrumen survei. Survei dibagikan kepada Generasi Z yang aktif menggunakan m-Wallet sebagai transaksi keuangan. Sebanyak 297 responden valid telah terkumpul dan selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam kuesioner, diberikan pengertian tiap variable untuk menambah pengetahuan sehingga jawaban yang diberikan oleh responden lebih akurat. Survei didistribusikan secara online dalam Google Form untuk mempercepat waktu penyebaran.

Melalui penyebaran kuesioner dengan Google Form secara online, responden yang terkumpul sejumlah 297 orang. Menurut data demografi, terdapat 59,9% responden perempuan dan 40,1% responden laki laki yang menandakan pembayar melalui m-Wallet didominasi oleh perempuan. Ketika teknologi digunakan secara sering dalam jangka waktu yang lama, kepercayaan dan manfaat sistem m-Wallet sangat dirasakan oleh kalangan wanita (Kalinić et al., 2020). Pendidikan terakhir responden dimoniasi oleh lulusan Sarjana sejumlah 65,7% atau 195 orang. Selain itu, hasil juga didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 hingga Rp 6.000.000.

Menurut hasil kuesioner, banyak responden yang lebih sering menggunakan mobile wallet Dana dibanding mobile wallet lainnya dengan kebutuhan penggunaan biasanya untuk membeli produk. Frekuensi responden menggunakan m-Wallet dalam 6 bulan terakhir lebih banyak pada 5 hingga 10 kali pakai dengan pengeluaran sekitar Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000.

### Pengujian Data

Data diperiksa dan dicek untuk menemukan outlier agar nilai uji bisa normal. Aplikasi perangkat yang digunakan adalah SMARTPLS dan *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). SEM memungkinkan estimasi hubungan secara menyeluruh. PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini karena dua alasan. PLS-SEM sering digunakan ketika tujuan penelitian adalah prediksi, dan modelnya kompleks atau eksploratif (J. F. Hair et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Pengukuran

Tabel 2. Model Pengukuran

Variable	Indikator	Mean	Standard Deviasi	Outer Loading	Evaluasi	Cronbach $\alpha$	Evaluasi
Perceived Usefulness (Foroughi, 2019)	Menggunakan m-wallet memudahkan akses transaksi pembayaran	4.401	0.718	0.826	Valid	0.733	Reliable
	Menggunakan m-wallet meningkatkan efektivitas aktivitas/transaksi pembayaran.	4.401	0.728	0.753	Valid		Reliable
	Menggunakan m-wallet bermanfaat untuk kebutuhan transaksi pembayaran.	4.377	0.752	0.840	Valid		Reliable
Perceived Effective of Gamification (Wong, 2021)	Menggunakan game pada m-wallet meningkatkan ketertarikan penggunaan m-wallet (penambahan coins).	4.249	0.756	0.836	Valid	0.714	Reliable
	Menggunakan game pada m-wallet memperluas kemampuan untuk menyelidiki produk dan layanan yang ditawarkan.	4.219	0.749	0.728	Valid		Reliable
Attitude (Foroughi, 2019)	Game pada m-wallet meningkatkan keterlibatan saya dalam menggunakan m-wallet.	4.256	0.758	0.825	Valid	0.789	Reliable
	Menggunakan layanan m-wallet merupakan ide yang bagus.	4.29	0.819	0.834	Valid		Reliable
	Menggunakan layanan m-wallet merupakan ide yang bermanfaat.	4.327	0.867	0.804	Valid		Reliable
	Menggunakan	4.266	0.853	0.877	Valid		Reliable

Online Customer Experience (Bhatnagr et al., 2024)	layanan m-wallet merupakan ide yang bijaksana.						
	Penggunaan chatbot m-wallet dapat diakses selama 24/7.	<b>4.273</b>	<b>0.759</b>	<b>0.828</b>	Valid		Reliable
	Penggunaan chatbot m-wallet memberikan kesan kepekaan manusia.	<b>4.367</b>	<b>0.763</b>	<b>0.745</b>	Valid	<b>0.724</b>	Reliable
Trust (Sharma, 2019)	Penggunaan chatbot m-wallet memberikan respon yang solutif terhadap masalah pengguna	<b>4.29</b>	<b>0.741</b>	<b>0.833</b>	Valid		Reliable
	Kepercayaan bank telah bekerja sama dengan m-wallet yang aman.	<b>4.276</b>	<b>0.733</b>	<b>0.794</b>	Valid		Reliable
	M-wallet aman dalam melakukan transaksi	<b>4.283</b>	<b>0.857</b>	<b>0.797</b>	Valid	<b>0.718</b>	Reliable
Continuance Intention (Foroughi, 2019)	M-wallet menjamin data pribadi dan finansial.	<b>4.283</b>	<b>0.757</b>	<b>0.807</b>	Valid		Reliable
	Menggunakan m-wallet secara berkelanjutan untuk kebutuhan transaksional.	<b>4.357</b>	<b>0.725</b>	<b>0.799</b>	Valid		Reliable
	Akan tetap menggunakan m-wallet ini meskipun tersedia alternatif lain.	<b>4.384</b>	<b>0.857</b>	<b>0.831</b>	Valid	<b>0.764</b>	Reliable
	Ingin tetap menggunakan m-wallet ini karena manfaat yang didapatkan.	<b>4.37</b>	<b>0.75</b>	<b>0.842</b>	Valid		Reliable

Analisis terhadap validitas konvergen dilakukan untuk melihat korelasi item pengukuran dengan item pengukuran lain dari suatu konstruk yang sama (J. Hair et al., 2017). Nilai *outer loading* menggambarkan seberapa besar korelasi tiap indikator dengan suatu konstruk. Validitas konvergen dianggap layak apabila nilai *outer loading*  $\geq 0,6$ . Berdasarkan Tabel 2, Setelah dilakukan analisa, make hasil pada nilai faktor loading setiap dimensi dimana hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai loading factor  $> 0,5$  dan ditarik kesimpulan seluruh variable adalah valid. Selanjutnya, penilaian

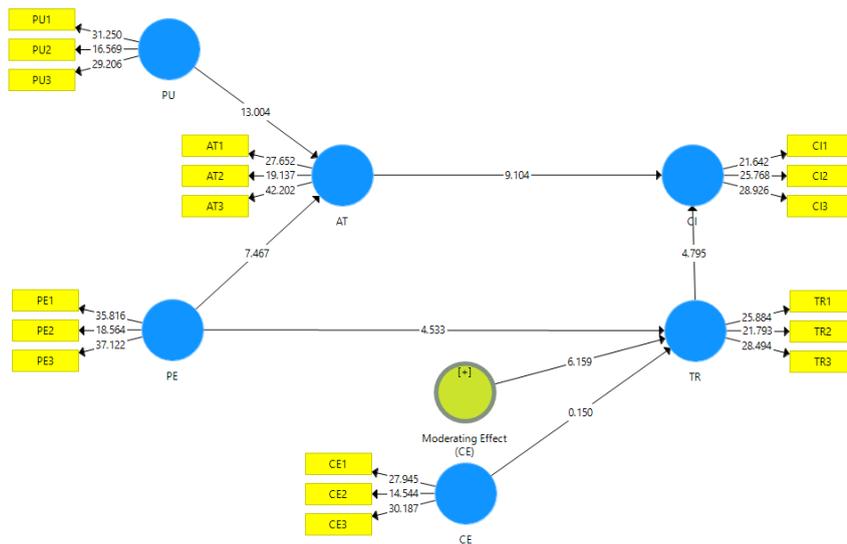
reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar daripada 0,6. Berdasarkan Tabel 2, dapat terlihat bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Dengan demikian seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Dilakukan juga analisis deskriptif untuk melihat pendistribusian data dari jawaban yang diberikan responden kepada setiap indikator-indikator yang ada. Analisis deskriptif biasanya dilakukan sebelum menguji inner model dan outer model. Teknik dalam melakukan analisis deskriptif dapat mengacu kepada nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi yang ada pada setiap indikator. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan kepada seluruh indikator. Manfaat dari perhitungan nilai standar deviasi adalah untuk mengetahui variasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan. Semakin kecil nilai standar deviasi menandakan bahwa jawaban responden semakin homogen.

**Tabel 3.** Nilai Rsquare

	R Square	R Square Adjusted
<b>Attitude</b>	0.669	0.667
<b>Continous Intention</b>	0.638	0.635
<b>Trust</b>	0.549	0.544

Dilakukan analisis  $R^2$  untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka variabel eksogen tersebut semakin tepat menjelaskan variabel endogen. Menurut (J. F. Hair et al., 2014) terdapat tiga pembagian kriteria  $R^2$  yaitu nilai 0,19 untuk kriteria lemah, 0,33 untuk kriteria moderat, dan 0,67 untuk kriteria substansial. Semakin nilai  $R^2$  mendekati nilai 1, maka tingkat akurasi prediksi dikatakan sempurna (J. F. Hair et al., 2011). Dapat terlihat melalui Tabel 3 bahwa variable *Attitude* dapat di jelaskan oleh variabel eksogen *Perceived Usefulness* dan *Perceived Effectiveness of Gamification* sebesar 66%. Sedangkan variable *Continous Intention* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen *Attitude* dan *Trust* sebesar 63%. Hal ini membuktikan bahwa tingkat akurasi antara variable substansial.

## Uji Hipotesis



Gambar 1. Analisa Jalur

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Evaluasi
Attitude -> Continous Intention	0.574	9.104	0.000	Didukung
Moderating Effect (Online Customer Experience) -> Trust	-0.176	6.159	0.000	Didukung
Perceived Effectiveness of Gamifaction -> Attitude	0.295	7.467	0.000	Didukung
Perceived Effectiveness of Gamifaction -> Trust	0.439	4.533	0.000	Didukung
Perceived Usefullness -> Attitude	0.597	13.004	0.000	Didukung
Trust -> Continous Intention	0.271	4.795	0.000	Didukung

Hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05 (J. F. Hair et al., 2014). Variabel *Trust* memiliki nilai *t-statistics* 4.795 yang mana lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa **H1** didukung atau artinya *variable Trust* berpengaruh terhadap *Mobile Wallet Continous Intention*. *Variable Perceived Effectiveness of Gamification* memiliki nilai *t-statistics* 4.533 lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa **H2** didukung diterima atau artinya *variable Perceived Effectiveness of Gamification* berpengaruh terhadap *Trust*. Kemudian *variable moderasi Online Customer Experience* memiliki nilai *t-statistics* 6159 dimana lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa **H3** didukung atau artinya *variable Online Customer Experience* memoderasi berpengaruh *variable Perceived Effectiveness of Gamification* terhadap *Trust*. Semakin tinggi kepuasan pengguna oleh *Online Customer Experience*, maka semakin lemah pengaruh positif *Gamification* terhadap *Trust*. Selanjutnya dilihat dari Tabel 5 bahwa pada *variable Attitude* memiliki nilai *t-statistics* 9.104 yang lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa **H4** didukung atau artinya *variable Attitude* berpengaruh terhadap *Mobile Wallet Continous Intention*. Kemudian *Variabel Perceived Effectiveness of Gamification* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 7.467 dan lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa *variable PE* berpengaruh terhadap AT (**H5**). Kemudian *variable Perceived Usefullness* memiliki nilai *t-statistics* 13.004 yang mana lebih besar daripada 1,96 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa **H6** didukung atau artinya *variable Perceived Usefullness* berpengaruh terhadap *Attitude*.

Hasil keenam hipotesis terbukti berpengaruh positif ini menyiratkan bahwa Generasi Z menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan layanan m-wallet dan merasa layanan tersebut bermanfaat dalam hal memenuhi kebutuhan finansial. Konsumen Generasi Z pada penelitian ini terbukti menunjukkan sikap positif, merasa puas menggunakan m-wallet, dan merasa m-wallet bermanfaat saat melakukan transaksi keuangan. Demikian pula, hasil data menunjukkan bahwa sikap positif dari pengguna akan berpengaruh pada keberlanjutan mereka menggunakan m-Wallet dan hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Daragmeh et al., 2021). Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Rahi et al., 2021), data menunjukkan bahwa kegunaan layanan m-Wallet merupakan faktor penting bagi konsumen karena kegunaan yang dirasakan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap m-Wallet secara positif serta sikap mereka terhadap m-Wallet. Demikian pula, persepsi efektivitas gamifikasi secara positif memengaruhi persepsi kepercayaan, yang menunjukkan bahwa adanya elemen gamifikasi memudahkan pemberian layanan dan efek menyenangkan pada m-Wallet bagi konsumen (Bayuk & Altobello, 2019; Wong et al., 2022; Yang et al., 2023). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa fitur gamifikasi dalam m-wallet menghasilkan sikap positif terhadap layanan ini di kalangan konsumen (Nasirzadeh & Fathian, 2020). Penelitian ini juga menyiratkan bahwa penyertaan fitur gamifikasi dalam m-Wallet akan menyenangkan dan menghibur bagi konsumen, sehingga menghasilkan pembentukan sikap yang baik terhadap m-wallet. Selain itu, fitur gamifikasi pada m-Wallet yang dikembangkan oleh AI meningkatkan kepercayaan pengguna karena chatbot yang tercipta memuaskan pengguna dan memenuhi keperluan penggunaannya. Penelitian ini melengkapi penemuan sebelumnya dimana *Trust* tidak

berpengaruh pada keberlanjutan penggunaan m-Wallet. Melalui penelitian ini, *Trust* dapat berpengaruh positif pada penggunaan berkelanjutan m-Wallet tentu saja dengan bantuan dari *Online Customer Experience*. Hasil moderasi ini juga mengartikan bahwa semakin baik online customer experience, justru semakin memperlemah hubungan positif antara *Trust* dengan *Perceived Effectiveness of Gamification*. Ketika pengalaman online oleh pengguna sangat baik, *Trust* menjadi kurang berpengaruh terhadap *Perceived Effectiveness of Gamification* karena pelanggan sudah merasa puas dengan pengalaman online secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Penelitian meneliti tentang niat konsumen untuk terus menggunakan m-Wallet dengan bantuan TCT. Untuk lebih memahami penggunaan m-Wallet yang berkelanjutan oleh konsumen, dampak efektivitas gamifikasi dirasa perlu untuk diteliti pengaruhnya untuk menambah variasi penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian dilakukan dengan bantuan *Online Customer Experience*, apakah penambahan variable ini akan memperkuat gamifikasi terhadap kepercayaan pengguna. Data dikumpulkan dari Generasi Z melalui kuesioner *online* Google Form dan diuji menggunakan teknik statistik *Structured Equation Modelling*. Hasil dari analisa data sebanyak 297 responden terkumpul mengungkapkan dukungan yang signifikan untuk enam hipotesis terbentuk, yang menunjukkan bahwa theory dan model penelitian tepat digunakan dalam kasus penggunaan m-Wallet secara berkelanjutan oleh konsumen. Temuan tersebut menggaris bawahi pengaruh penting dari faktor-faktor seperti kebermanfaatan, kepercayaan pengguna, sikap pengguna, dan gamifikasi terhadap penggunaan m-Wallet. Selain itu, studi ini menyoroti bagaimana efektivitas gamifikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna. Bertentangan dengan ekspektasi awal dan penelitian sebelumnya oleh (Rahman et al., 2024), studi ini menunjukkan *gamification* dapat berpengaruh pada *trust* secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menunjukkan sikap positif pada adanya *gamification* di m-Wallet, dimana *gamification* menambah kepercayaan pengguna dan meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan. Hasil analisa juga menunjukkan bahwa variable moderasi *Online Customer Experience* dapat memoderasi *gamification* dengan *trust*, yang berarti Generasi Z merasakan pentingnya penggunaan chatbot (AI) sebagai sarana customer service dan merasakan senangnya adanya points atau efek permainan pada m-Wallet untuk menambah kepercayaan penggunaan dan meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan.

### Implikasi Teori dan Praktik

Hasil menunjukkan bahwa *Technology Continuance Theory* (TCT) merupakan alat yang baik dalam menjelaskan tidak hanya sikap dan kepuasan konsumen tetapi juga niat mereka untuk terus menggunakan dompet seluler (Foroughi et al., 2019). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi kepercayaan sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi penerimaan konsumen dan penggunaan layanan keuangan selanjutnya, terutama saat menggunakan pembayaran melalui seluler. Temuan penelitian ini menambah wawasan dan menjawab kekhawatiran penelitian sebelumnya karena telah ditemukan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi niat penggunaan dompet seluler secara positif. Temuan penelitian ini penting

karena memperluas penelitian dan aplikasi gamifikasi ke sektor keuangan, sehingga membantu peneliti memahami bagaimana faktor ini meningkatkan kebermanfaatan m-Wallet.

Studi ini menawarkan implikasi praktis bagi penyedia layanan m-Wallet, khususnya di negara-negara berkembang, yang berupaya memperluas adopsi layanan digital banking. Peningkatan teknologi perlu dilakukan dengan menawarkan fitur interaktif dan ramah pengguna serta menyederhanakan proses transaksi, penyedia dapat memenuhi harapan pelanggan dan mendorong penggunaan m-Wallet. Penggunaan elemen gamifikasi dalam m-Wallet dapat membawa keuntungan luar biasa bagi penyedia m-wallet. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Experience* berdampak positif sebagai variable moderasi menunjukkan bahwa Generasi Z pengguna *Mobile Wallet* mementingkan adanya fitur *chatbot*, *points*, dan bantuan AI lainnya.

### Limitasi dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Sampel penelitian cukup terbatas pada Generasi Z di Indonesia yang mungkin telah mengurangi generalisasi dan dengan demikian mungkin tidak secara akurat mewakili penggunaan m-Wallet oleh konsumen generasi lain. Penelitian di masa mendatang dapat menggunakan generasi lain sebagai obyek penelitian untuk menambah literasi dan wawasan bagi pembaca. Penelitian di masa mendatang juga dapat mengkaji dan membandingkan niat penggunaan m-Wallet yang berkelanjutan dari konsumen dengan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan mereka, yang kemudian dilihat niat penggunaan berikutnya terhadap m-Wallet.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bayuk, J., & Altobello, S. A. (2019). Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 951–975. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0086>
- Bhatnagr, P., Rajesh, A., & Misra, R. (2024). A study on driving factors for enhancing financial performance and customer-centricity through digital banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(2), 218–250. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2023-0141>
- Chatterjee, D., & Bolar, K. (2019). Determinants of Mobile Wallet Intentions to Use: The Mental Cost Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 859–869. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1505697>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>

- Fong, D., Han, F., Liu, L., Qu, J., & Shek, A. (2021). *Seven technologies shaping the future of fintech*.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 17, Issue 1, pp. 212–229). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Kalinić, Z., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & Marinković, V. (2020). The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 138–158. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0012>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research : an applied approach*. Prentice Hall/Financial Times.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBS UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Nasirzadeh, E., & Fathian, M. (2020a). Investigating the effect of gamification elements on bank customers to personalize gamified systems. *International Journal of Human Computer Studies*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102469>
- Nasirzadeh, E., & Fathian, M. (2020b). Investigating the effect of gamification elements on bank customers to personalize gamified systems. *International Journal of Human Computer Studies*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102469>
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (n.d.). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 20, Issue 3). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Peng, C., OuYang, Z., & Liu, Y. (2019). Understanding bike sharing use over time by employing extended technology continuance theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 124, 433–443. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.04.013>

- Portal Informasi Indonesia. (2024, July 29). *Transaksi QRIS Melonjak 226,54%, Revolusi Pembayaran Digital di Indonesia*. Indonesia.Go.Id.
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(4), 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Rahman, S. ur, Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 841–869. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033>
- Sharma, S. K., Mangla, S. K., Luthra, S., & Al-Salti, Z. (2018). Mobile wallet inhibitors: Developing a comprehensive theory using an integrated model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.008>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10208>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Tulung, J., & Ramdani, D. (2024). Political Connection and BPD Performance. *International Research Journal of Business Studies*, 16(3), 289-298. [doi:http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.16.3.289-298](http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.16.3.289-298).
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626–639. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>
- Wong, D., Liu, H., Meng-Lewis, Y., Sun, Y., & Zhang, Y. (2022). Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China. *Information Technology and People*, 35(1), 281–315. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0456>
- Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113406>
- Zhang, J., Zhang, J., Wang, K., & Yan, W. (2023). Should doctors use or avoid medical terms? The influence of medical terms on service quality of E-health. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1775–1805. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09516-6>

