

Urgensi Literasi Teknologi dan Variasi Layanan terhadap Perilaku Pengguna Mymobile yang dimediasi Animo Transaksi

Veronika Leticia¹, Linda Irvani², Shavira³, Suginam⁴

^{1,2,3,4} Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Harapan Medan
Jalan Imam Bonjol, Nomor 35, 20151, Kota Medan, Indonesia
Email Penulis Korespondensi: veronikaleticia2001@gmail.com
Submitted: 99/99/9999; Accepted: 99/99/9999; Published: 99/99/9999

Abstrak– Tujuan pelaksanaan penelitian adalah untuk membuktikan pengaruh literasi teknologi dan variasi layanan terhadap animo transaksi, membuktikan pengaruh animo transaksi terhadap perilaku pengguna, membuktikan pengaruh mediasi animo transaksi dari setiap variabel X terhadap perilaku pengguna, serta melihat faktor yang paling dominan terhadap perilaku pengguna Mymobile. Kajian ini menggunakan cara deskriptif dan kuantitatif dan sumber primer dan sumber sekunder sebagai sumber perolehan data dalam melaksanakan penelitian. Penelitian ini mengkaji populasi yang mencakup seluruh nasabah non pengguna Mymobile di Bank Mayapada KCP Kampung Baru pada tahun 2023. Sampel yang diteliti adalah 95 yang diperhitungkan berdasarkan rumus slovin dengan toleransi kesalahan 10%. Data diteliti dengan cara analisis jalur. Temuan yang dihasilkan adalah literasi teknologi dan variasi layanan baik secara parsial maupun serempak berpengaruh terhadap animo transaksi. Animo transaksi memiliki pengaruh terhadap perilaku pengguna. Animo transaksi dapat memediasi pengaruh literasi teknologi dan variasi layanan terhadap perilaku pengguna. Nilai R *Square* yang dihasilkan adalah sebesar 54%, dengan urutan faktor yang paling dominan dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap perilaku pengguna Mymobile adalah animo transaksi, kemudian literasi teknologi, dan variasi layanan.

Kata Kunci: Animo Transaksi; Keragaman Fitur Layanan; Pengetahuan Teknologi; Perilaku Pengguna; Mymobile

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor layanan keuangan terus berkembang seiring dengan adopsi teknologi yang semakin meluas. Mymobile, sebagai salah satu layanan aplikasi keuangan yang dirancang oleh Bank Mayapada menghadapi tantangan besar dalam memenuhi ekspektasi pengguna yang semakin tinggi. Pengguna kini tidak hanya menuntut kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, tetapi juga keragaman fitur layanan yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Keragaman fitur yang ditawarkan oleh platform digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas layanan. Fitur yang beragam dan relevan dapat meningkatkan kepuasan karena lebih banyak kebutuhan dan preferensi pengguna dapat terpenuhi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Lolemo, S.E. & Pandya, 2024). Berdasarkan pemaparan para peneliti, dapat disimpulkan bahwa ketika keragaman dan relevansi fitur yang ditawarkan Mymobile mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah maka tentu saja dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan yang tinggi ini penting karena pengguna yang puas cenderung lebih sering menggunakan layanan digital tersebut yang di mana hal ini secara langsung meningkatkan animo transaksi.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan. Aplikasi Mymobile diciptakan oleh Bank Mayapada pada dasarnya untuk memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan dengan cepat dan mudah. Namun, penggunaan aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan teknologi atau *technology literacy* nasabah. Literasi teknologi didefinisikan sebagai kemampuan secara efektif menggunakan alat teknologi digital dalam mengakses, mengelola, mengevaluasi, dan menciptakan informasi, serta memahami isu-isu etika dan sosial yang terkait dengan lingkungan digital (Yang, 2021). Pengetahuan teknologi yang baik memungkinkan pengguna untuk lebih mudah memahami dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi dan volume transaksi (Lolemo, S.E. & Pandya, 2024). Studi terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis *server* (Kholidah, N., dan Arifiyanto, 2020). Nasabah yang memiliki pemahaman teknologi yang baik lebih cenderung terlibat aktif dalam menggunakan layanan digital dalam memenuhi kegiatan transaksi keuangan. Sebaliknya, kurangnya literasi teknologi sering kali menjadi penghalang utama dalam pemanfaatan secara maksimal dari aplikasi *mobile banking*, sehingga hal inilah yang menyebabkan penurunan animo transaksi. Hasil observasi yang dilakukan peneliti di Bank Mayapada KCP Kampung Baru, Medan menunjukkan bahwa animo transaksi menggunakan aplikasi Mymobile mengalami penurunan yang signifikan. Menurunnya animo transaksi menggunakan layanan Mymobile dapat terlihat pada data berikut ini:

Tabel 1. Perbandingan Pengguna dan Non Pengguna Mymobile di Bank Mayapada KCP Kampung Baru, Medan

Tahun	Non Pengguna Mymobile	Pengguna Mymobile	Target Pengguna
2019	800	337	350
2020	1.275	325	303
2021	1.451	416	358
2022	1.533	309	458

Tahun	Non Pengguna Mymobile	Pengguna Mymobile	Target Pengguna
2023	1.762	217	278

Sumber: Bank Mayapada KCP Kampung Baru, 2024

Data di atas memperlihatkan bahwa dari tahun 2019 – 2023 jumlah pengguna aplikasi Mymobile mengalami fluktuasi bahkan selama 2 tahun terakhir ini jumlah pengguna Mymobile mengalami penurunan yang drastis. Selain itu target pengguna Mymobile juga sulit dicapai oleh pihak Bank Mayapada yang tidak lain disebabkan oleh animo transaksi nasabah yang menurun. Animo transaksi adalah ukuran dari keinginan individu untuk melakukan transaksi elektronik, termasuk pembayaran digital dan pembelian online, yang di mana ini juga termasuk bagaimana seseorang memandang penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi dan tingkat kemauan untuk terlibat dalam aktivitas transaksi melalui media digital (Schneider, P.J. & Zielke, 2020). Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti kepada sejumlah nasabah Bank Mayapada KCP Kampung Baru menunjukkan bahwa animo transaksi menggunakan Mymobile yang menurun ini disebabkan oleh rendahnya literasi teknologi nasabah. Rendahnya literasi teknologi nasabah dapat diketahui dari hasil data prasurvei berikut ini.

Tabel 2. Hasil Prasurvei Terhadap Nasabah Bank Mayapada KCP Kampung Baru

Pernyataan	Jumlah Nasabah	
	Setuju	Tidak Setuju
Fitur Mymobile mudah dipelajari.		
Seluruh fitur Mymobile mudah penggunaannya.	33	47
Fitur Mymobile sangat praktis penggunaannya.		

Sumber: Bank Mayapada KCP Kampung Baru, 2024

Pada data tersebut dapat dilihat bahwa dari 80 nasabah lebih banyak nasabah yang memilih pilihan tidak setuju pada tiga pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya literasi teknologi yang dimiliki nasabah juga menimbulkan rendahnya animo nasabah bertransaksi menggunakan Mymobile.

Tidak adanya kebaruan pada fitur Mymobile juga menjadi pemicu rendahnya animo nasabah bertransaksi menggunakan Mymobile. Keragaman fitur adalah sejauh mana sebuah produk atau layanan menyediakan berbagai opsi dan fitur yang berbeda sehingga memungkinkan untuk konsumen untuk memilih berdasarkan kebutuhan spesifik konsumen (Grinschgl, 2020). Berdasarkan hasil penjelajahan yang dilakukan peneliti pada aplikasi Mymobile, dapat dinilai bahwa fitur Mymobile masih monoton dan tidak spesifik jika dibandingkan dengan berbagai layanan digital dari aplikasi lain. Nasabah juga memberikan pernyataan bahwa lebih memilih bertransaksi menggunakan aplikasi lainnya disebabkan fitur yang tersedia lebih lengkap. Berikut adalah fitur yang tersedia di Mymobile serta beberapa fitur penting yang tidak terdapat pada Mymobile.

Tabel 3. Fitur yang Terdapat pada Mymobile

Fitur yang Tersedia	Fitur yang Tidak Tersedia
Cek saldo dan mutasi	Paylater
Transfer	Tabungan emas
Isi ulang eWallet, pulsa, dan paket data	Buka rekening
Pembayaran Postpaid, ticketing, TV berlangganan, Telkompay, asuransi, credit card, dan personal loan	Jaminan saldo kembali dan bebas uang administrasi
Cek kurs dan suku bunga	QRIS

Sumber: Observasi awal, 2024

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat sejumlah fitur penting bagi nasabah namun belum tersedia pada aplikasi Mymobile. Hal inilah yang menyebabkan nasabah lebih memilih preferensi ke layanan mobile banking ataupun dompet digital lainnya yang memiliki beragam fitur yang dibutuhkan nasabah. Perilaku pengguna aplikasi mencakup berbagai cara di mana pengguna berinteraksi dengan aplikasi, termasuk kebiasaan penggunaan, frekuensi akses, dan preferensi dalam mengakses fitur aplikasi (Ghosh, 2022) sehingga dengan demikian nasabah yang memiliki pengetahuan teknologi yang baik sangat mempengaruhi minat untuk terus menggunakan layanan keuangan berbasis digital. Adanya pengetahuan yang baik terhadap suatu teknologi akan membantu mengurangi hambatan dalam adopsi teknologi baru, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat bertransaksi (Brusch, I. & Rappel, 2020). Minat nasabah untuk menggunakan layanan digital bank secara signifikan mempengaruhi perilaku nasabah dalam bertransaksi secara digital, yang di mana pengetahuan teknologi menjadi salahsatu hal yang memiliki andil penting dalam membentuk minat nasabah terhadap transaksi berbasis digital (Mukhopadhyay, 2016). Selain itu, variasi fitur pada platform digital secara langsung berpengaruh terhadap minat transaksi pengguna, yang pada akhirnya juga mempengaruhi tingkat keterlibatan (perilaku) pengguna terhadap platform tersebut (Tang, Z. & Chen, 2022). Dengan demikian, dapat disarikan bahwa Animo nasabah yang rendah tentu saja memberikan dampak yang buruk terhadap perilaku nasabah, yakni berhenti menggunakan layanan Mymobile dan beralih ke aplikasi transaksi lainnya, yang di mana animo ini pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh adanya keterlibatan literasi teknologi nasabah serta fitur layanan yang bervariasi.

Berpijar pada masih sangat jarangny peneliti terdahulu yang mengkaji keragaman fitur terhadap minat bertransaksi dan hampir tidak ada peneliti terdahulu yang mengkaji literasi teknologi serta variasi fitur terhadap perilaku pengguna, maka dalam kajian ini peneliti melakukan penelitian lebih mendalam terkait kontribusi variasi fitur terhadap

animo transaksi serta melakukan kajian secara lebih mendalam terkait kontribusi literasi teknologi dan variasi fitur terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan Mymobile. Tujuan dilakukannya kajian ini adalah untuk mengetahui kontribusi literasi teknologi dan variasi fitur terhadap animo transaksi, kontribusi animo transaksi terhadap perilaku pengguna, kontribusi literasi teknologi dan variasi fitur terhadap perilaku pengguna melalui animo transaksi, serta untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap animo transaksi dan perilaku pengguna Mymobile. Hasil dari penelitian ini tentunya akan memberikan kebaruan terutama dalam hal minimnya penelitian terkait permasalahan perilaku pengguna yang disebabkan literasi teknologi dan variasi fitur dengan perantara animo transaksi, serta faktor yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap perilaku pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang berharga bagi peneliti di masa depan yang mengkaji hal serupa serta dapat dijadikan landasan perubahan yang lebih baik bagi pihak Bank Mayapada dalam meningkatkan kembali keterlibatan nasabah dalam menggunakan layanan Mymobile.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Mayapada KCP Kampung Baru yang beralamat di Jalan Brigjend Katamso No. 311 G, Kampung Baru, Medan dengan rentang waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juli 2024 sampai September 2024.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pelaksanaan penelitian ini menggunakan populasi seluruh nasabah non pengguna Mymobile pada tahun 2023 dengan jumlah sebanyak 1.762 nasabah. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, yang merupakan salah satu penarikan sampel untuk penelitian kuesioner yang biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Rifkhan, 2023). Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 95 nasabah dengan toleransi kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*, yang di mana setiap orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat riset maka orang tersebut dijadikan sebagai sampel penelitian (Ghozali, 2021).

2.3 Operasional Variabel

Variabel yang menjadi kajian dalam penelitian ini dapat terlihat pada beberapa poin berikut ini:

1. *Independen variable*.
 - a. Literasi teknologi, indikator yang digunakan adalah pemahaman fitur dan manfaat *fintech*, kesadaran tentang risiko, kemampuan membandingkan *fintech solutions*, dan pengalaman langsung dengan teknologi (Xu, 2020).
 - b. Variasi layanan, indikator yang digunakan adalah ketersediaan fitur dan kelengkapan fitur (Gunawan, 2022).
2. *Intervening variable*.

Animo transaksi, indikator yang digunakan adalah *brand trust*, *ease of use and convenience*, dan *social influence* (Kotler, 2022).
3. *Dependen variable*.

Perilaku pengguna, indikator yang digunakan adalah *behavioral segmentation*, *digital engagement*, *customer feedback and reviews*, *loyalty and retention rates*, dan *personalization response* (Kotler, 2022).

2.4 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Agar memenuhi tujuan dilaksanakan penelitian ini, data penelitian diperoleh dengan pembagian kuesioner dan wawancara secara spesifik bagi kuesioner yang kurang memiliki literasi dalam memahami kuesioner. Setiap data yang telah diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS 27. Jenis analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Berikut adalah bentuk persamaan untuk melakukan path analysis.

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad (1)$$

$$Y = a + b_3 Z \quad (2)$$

Keterangan:

Z	= Animo transaksi (<i>intervening variable</i>)
Y	= Perilaku Pengguna (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi variabel literasi teknologi dan variasi layanan
X ₁	= Literasi teknologi
X ₂	= Variasi layanan

X₃ = Kepercayaan

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Pengaruh Literasi Teknologi terhadap Animo Transaksi

Literasi teknologi dipahami sebagai pemahaman seseorang dalam menggunakan teknologi digital secara tepat. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan individu mengenai teknologi, maka semakin besar juga kemungkinannya untuk mengadopsi dan menggunakan layanan berbasis teknologi seperti dompet digital dalam melakukan transaksi keuangan (Duan, 2019). Hal yang sama juga terlihat pada temuan dari peneliti terdahulu, di mana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kenyamanan yang didapatkan dari pengetahuan teknologi turut mempengaruhi niat pengguna dalam melakukan transaksi secara elektronik (Chelvarayan, 2022). Teknologi yang mudah dipahami dan digunakan yang diikuti dengan faktor sosial dan ekonomi tentu saja mendorong lebih banyak orang untuk beralih dari sistem pembayaran tradisional ke pembayaran berbasis digital (Hamdan, M. & Anshari, 2020).

2.5.2 Pengaruh Variasi Layanan terhadap Animo Transaksi

Keberagaman layanan dapat meningkatkan daya tarik bagi pengguna dalam memenuhi berbagai kebutuhan pengguna tersebut. Variasi layanan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna karena pengguna yang memiliki akses ke berbagai layanan cenderung lebih aktif dalam menggunakan platform dan melakukan transaksi (Braganza, 2021). Hasil temuan terdahulu menunjukkan bahwa variasi layanan dalam aplikasi perbankan seluler berhubungan positif dengan frekuensi transaksi dan retensi pengguna (Roth, 2023). Keberagaman layanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan hal ini berdampak positif pada frekuensi dan volume transaksi karena pengguna merasa lebih terpenuhi dan termotivasi untuk menggunakan aplikasi secara aktif (Goodman, 2014).

2.5.3 Pengaruh Literasi Teknologi dan Variasi Layanan terhadap Animo Transaksi

Literasi teknologi meliputi kemampuan untuk memanfaatkan perangkat digital dan aplikasi secara efektif. Literasi digital yang tinggi mempengaruhi adopsi dan penggunaan layanan perbankan *mobile*. Selain itu, platform yang menawarkan berbagai layanan cenderung lebih menarik bagi pengguna, karena memenuhi berbagai kebutuhan pengguna dan meningkatkan frekuensi transaksi (Duan, 2022). Berbagai layanan yang ditawarkan dalam platform e-commerce secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan frekuensi transaksi. Pelanggan yang memiliki akses ke berbagai opsi layanan lebih cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi, yang meningkatkan loyalitas dan frekuensi transaksi pengguna. Keberagaman layanan membantu memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan sehingga mendorong pengguna lebih sering mengakses platform (Truong, D. & Truong, 2022). Animo transaksi mencerminkan tingkat minat dan motivasi pengguna untuk melakukan transaksi pada platform tertentu. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi teknologi dan variasi layanan secara bersama-sama mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengguna. Pengguna yang memahami teknologi merasa lebih percaya diri untuk mencoba berbagai layanan yang tersedia sehingga meningkatkan intensitas transaksi dan keterlibatan dalam menggunakan aplikasi (Matthew, V. & Soliman, 2020). Literasi teknologi memperkuat kemampuan pengguna untuk menavigasi platform digital yang menyediakan layanan yang bervariasi dan secara bersamaan keduanya mampu meningkatkan pengalaman pengguna serta animo transaksi (Liao, 2020). Dengan demikian, kombinasi antara literasi teknologi dan variasi layanan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi dan ini tentu saja juga berdampak pada ketertarikan akan penggunaan layanan dalam jangka panjang.

2.5.4 Pengaruh Animo Transaksi terhadap Perilaku Pengguna

Pengguna yang memiliki animo tinggi cenderung melakukan transaksi yang lebih sering. Semangat atau motivasi yang tinggi akan mendorong nasabah lebih sering menggunakan aplikasi untuk bertransaksi. Antusias dan keterlibatan konsumen sangat penting dalam menentukan efektivitas fitur aplikasi *mobile* (Rocklage, 2021), ini disebabkan peningkatan antusias pengguna memang seringkali berkorelasi dengan pola penggunaan yang lebih sering dan bervariasi. Motivasi untuk melakukan transaksi di platform digital mempengaruhi perilaku pengguna, termasuk frekuensi transaksi. Fitur-fitur yang meningkatkan motivasi pengguna dapat menyebabkan interaksi yang lebih sering (Russo, 2021).

2.5.5 Pengaruh Literasi Teknologi terhadap Perilaku Pengguna yang dimediasi Animo Transaksi

Literasi teknologi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan perilaku nasabah untuk bertransaksi dalam jangka panjang. Nasabah yang memiliki pengalaman bertransaksi yang positif dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan perilaku nasabah untuk terus bertransaksi secara digital. Literasi digital berdampak signifikan pada kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan memanfaatkan teknologi, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku transaksi nasabah (Zheng, 2022). Keterampilan digital yang lebih baik mengarah pada kepercayaan diri yang lebih besar dan frekuensi transaksi yang lebih tinggi. Interaksi antara literasi digital dan motivasi transaksi sangat penting dalam membentuk perilaku pengguna. Hal ini disebabkan pengguna dengan kompetensi teknologi yang lebih tinggi cenderung menunjukkan frekuensi dan keterlibatan transaksi yang lebih tinggi (Wu, 2021).

2.5.6 Pengaruh Variasi Layanan terhadap Perilaku Pengguna yang dimediasi Animo Transaksi

Semakin banyak variasi layanan yang tersedia, semakin besar juga kemungkinan nasabah menemukan fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga hal ini dapat meningkatkan animo transaksi. Layanan yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna cenderung meningkatkan minat untuk bertransaksi dan berdampak juga pada perilaku bertransaksi nasabah dalam jangka waktu yang lama. Fitur layanan yang beragam dapat meningkatkan motivasi transaksi yang kemudian mempengaruhi perilaku pengguna dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi (Frick, 2021). Variasi layanan yang ada dalam platform digital dapat mempengaruhi perilaku transaksi pengguna melalui mediasi animo transaksi. Semakin banyak opsi yang tersedia, semakin tinggi motivasi pengguna untuk melakukan transaksi yang berpengaruh juga pada tingkat keterlibatan pengguna (Yang, A.X. & Hsee, 2022). Berbagai literasi terdahulu ini menjadi acuan bagi peneliti serta untuk mendukung penelitian yang dihasilkan peneliti. Berikut adalah hipotesis dan kerangka pemikiran yang telah terbentuk.

H₁: Terdapat pengaruh literasi teknologi terhadap animo transaksi.

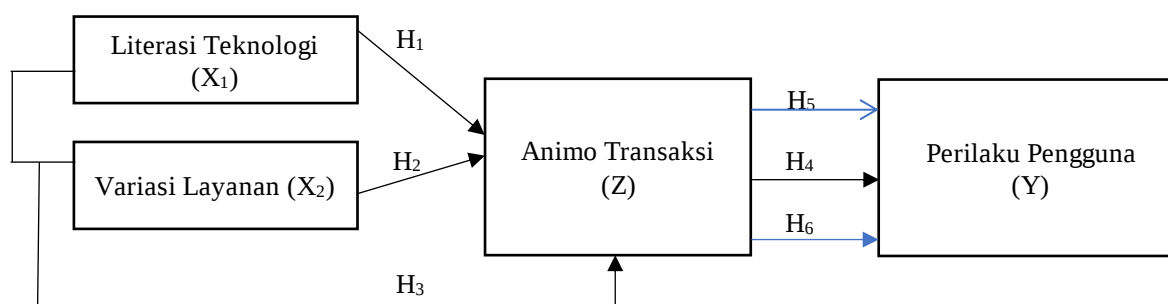
H₂: Terdapat pengaruh variasi layanan terhadap animo transaksi.

H₃: Terdapat pengaruh literasi teknologi dan variasi layanan secara bersamaan terhadap animo transaksi.

H₄: Terdapat pengaruh animo transaksi terhadap perilaku pengguna.

H₅: Terdapat pengaruh literasi teknologi terhadap perilaku pengguna yang dimediasi animo transaksi.

H₆: Terdapat pengaruh variasi layanan terhadap perilaku pengguna yang dimediasi animo transaksi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden didapatkan setelah membagi angket ke 95 nasabah di Bank Mayapada KCP Kampung Baru. Deskripsi responden yang diperoleh berupa jenis kelamin, usia, dan frekuensi transaksi. Deskripsi responden dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4. Deskripsi Responden Ditinjau Dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	81	85%
Perempuan	14	15%
Total	95	100%

Sumber: Hasil Angket, 2024

Responden laki-laki sebanyak 81 nasabah atau 85% dari seluruh responden. Lebih dominannya responden laki-laki disebabkan kebanyakan nasabah laki-laki di Bank Mayapada KCP Kampung Baru adalah seorang wirausahawan sehingga transaksi keuangan lebih banyak diurus oleh laki-laki.

Tabel 5. Deskripsi Responden Ditinjau Dari Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	34	36%
31 tahun s/d 40 tahun	40	42%
41 tahun s/d 50 Tahun	13	14%
>50 Tahun	8	8%
Total	95	100%

Sumber: Hasil angket, 2024

Responden dengan rentang usia 31 tahun s/d 40 tahun sebanyak 40 orang atau 42% secara keseluruhan. Terdominannya responden dengan usia tersebut disebabkan usia tersebut adalah masa produktif serta diikuti dengan

banyaknya wirausahawan yang berumur pada usia tersebut sehingga angket lebih banyak diisi oleh responden di usia tersebut.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Usia	Jumlah	Persentase
1 sampai 3 kali sebulan	3	3%
4 sampai 6 kali sebulan	41	43%
>7 kali sebulan	51	54%
Total	95	100%

Sumber: Hasil angket, 2024

Frekuensi transaksi yang paling dominan adalah frekuensi transaksi >7 kali dalam sebulan dengan jumlah 51 nasabah atau 54% secara keseluruhan. lebih dominan dari teman atau orang terdekat, dengan jumlah 52 responden atau 52% dari keseluruhan responden. Transaksi >7 kali sebulan paling banyak dilakukan oleh responden yang merupakan seorang wirausahawan.

3.2 Pengujian Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk melihat apakah seluruh pernyataan yang dipakai valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perhitungan dahulu nilai derajat kebebasan dengan rumus $df = n - 2$, maka $df = 30 - 2 = 28$. Berdasarkan nilai df maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{tabel} akan dibandingkan dengan nilai r_{hitung} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh pernyataan yang digunakan diasumsikan valid (Ghozali, 2021). Pengujian validitas seluruh pernyataan pada setiap variabel dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Nomor Pernyataan	Literasi Teknologi	Variasi Layanan	Animo Transaksi	Perilaku Pengguna
P-1	0,592	0,586	0,682	0,622
P-2	0,681	0,829	0,762	0,448
P-3	0,655	0,834	0,807	0,635
P-4	0,731	0,776	0,688	0,615
P-5	0,622	-	0,800	0,518
P-6	0,448	-	0,586	0,571
P-7	0,775	-	-	0,735
P-8	0,633	-	-	0,688
P-9	0,761	-	-	0,658
P-10	0,616	-	-	0,785

Sumber: Output SPSS 27, 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada semua pernyataan variabel yang diteliti lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian seluruh pernyataan pada setiap variabel telah dinyatakan valid.

3.3 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan mengetahui konsistensi jawaban yang dipilih responden dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shoot*, yang artinya hasil jawaban yang telah diperoleh langsung diuji menggunakan SPSS. Syarat reliable adalah *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil pengolahan datanya:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Literasi Teknologi	0,846	Reliabilitas tinggi
2.	Variasi Layanan	0,759	Reliabilitas tinggi
3.	Animo Transaksi	0,810	Reliabilitas tinggi
4.	Perilaku Pengguna	0,812	Reliabilitas tinggi

Sumber: Output SPSS 27, 2024

Jika *cronbach alpha* 0,70-0,90 maka menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi (Wibowo, 2022). Hasil menunjukkan *cronbach alpha* > 0,70, maka seluruh pernyataan yang dibentuk telah reliable.

3.4 Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Path Analysis*

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	Coefficients Std. Error	t _{hitung}	Sig. t	F _{hitung}	Sig. F
X1, X2 ke Z	5,759	0,236	0,062	3,821	0,000	53,568	0,000
		0,670	0,119	5,627	0,000		
Z ke Y	13,079	1,198	0,113	10,579	0,000	-	-
X1, X2, Z ke Y	14,649	-0,097	0,107	-0,908	0,366	37,801	0,000
		-0,150	0,221	-0,681	0,498		
		1,357	0,167	8,132	0,000		

Sumber: *Output SPSS 27, 2024*

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Z = 5,759 + 0,236 \text{ Literasi Teknologi} + 0,670 \text{ Variasi Layanan} \quad (3)$$

$$Y = 13,079 + 1,198 \text{ Animo Transaksi} \quad (4)$$

Berikut merupakan interpretasi data berdasarkan seluruh pengolahan data yang dihasilkan:

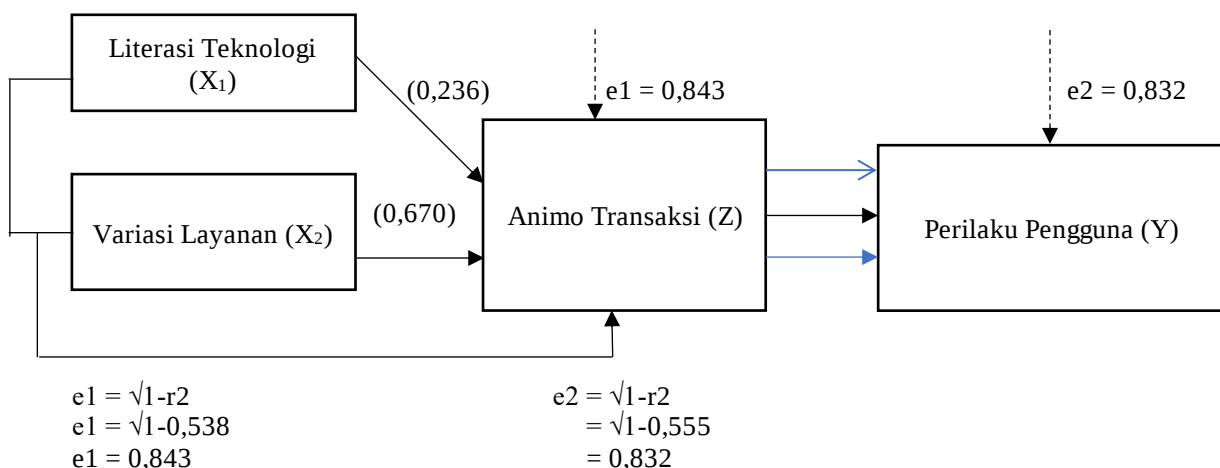
1. Koefisien regresi literasi teknologi sebesar 0,236. Artinya ketika literasi teknologi mengalami kenaikan sebesar 1% maka animo transaksi mengalami kenaikan sebesar 23,6%.
2. Koefisien regresi variasi layanan sebesar 0,670. Artinya ketika variasi layanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka animo transaksi mengalami kenaikan sebesar 67%.
3. Koefisien regresi untuk animo transaksi adalah 1,198. Artinya ketika animo transaksi mengalami naik sebesar 1% maka perilaku pengguna bertransaksi via Mymobile mengalami kenaikan sebesar 119,8%.

Hasil uji hipotesis diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada literasi teknologi sebesar 3,821, t_{tabel} sebesar 1,9858. Dengan demikian literasi teknologi berpengaruh terhadap animo transaksi karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Nilai t_{hitung} pada variasi layanan sebesar 5,627. Dengan demikian variasi layanan berpengaruh terhadap animo transaksi.
3. Nilai F_{hitung} sebesar 53,568, nilai F_{tabel} sebesar 3,94. Dengan demikian literasi teknologi dan variasi layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap animo transaksi karena $F_{hitung} > F_{tabel}$.
4. Nilai t_{hitung} pada animo transaksi adalah 10,579, t_{tabel} bernilai 1,9855 sehingga ditetapkan animo transaksi berpengaruh terhadap perilaku pengguna.

3.5 Uji Hipotesis (Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung)

Berikut adalah hasil pengujian *path analysis*:



Sumber: *Output SPSS 27, 2024*

Gambar 2. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Berikut penjelasannya:

1. Nilai pengaruh langsung X_1 terhadap Y sebesar 0,097, sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah $P2 \times P3 = 0,236 \times 1,357 = 0,320252$. Jadi total pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,097 + 0,320252 = 0,417252$.
2. Nilai pengaruh langsung X_2 terhadap Y sebesar 0,150, sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah $P2 \times P3 = 0,670 \times 1,357 = 0,90919$. Jadi total pengaruh X_2 terhadap Y adalah $0,150 + 0,90919 = 1,05919$.

3.6 Uji Hipotesis Variabel Mediasi

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung *independent variable* terhadap *dependent variable* melalui *intervening variable* (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil pengujian dengan uji sobel:

$$\begin{aligned}
 1. \quad Sab &= \sqrt{(1,357)^2 (0,062)^2 + (0,236)^2 (0,167)^2 + (0,062)^2 (0,167)^2} \\
 &= \sqrt{(1,84 \times 0,004) + (0,06 \times 0,03) + (0,004 \times 0,03)} \\
 &= \sqrt{0,00736 + 0,0018 + 0,00012} \\
 &= 0,009 \\
 t &= \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,236)(1,357)}{0,009} = 35,5836
 \end{aligned}$$

t_{hitung} nilainya 35,5836 dan t_{tabel} bernilai 1,9861 sehingga ditetapkan animo transaksi memediasi pengaruh literasi teknologi terhadap perilaku pengguna karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

$$\begin{aligned}
 2. \quad Sab &= \sqrt{(1,357)^2 (0,119)^2 + (0,670)^2 (0,167)^2 + (0,119)^2 (0,167)^2} \\
 &= \sqrt{(1,84 \times 0,01) + (0,449 \times 0,03) + (0,01 \times 0,03)} \\
 &= \sqrt{0,0184 + 0,01347 + 0,0003} \\
 &= 0,03
 \end{aligned}$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,679)(1,357)}{0,03} = \frac{0,921403}{0,03} = 30,7134$$

t_{hitung} nilainya 30,7134 dan t_{tabel} bernilai 1,9861 sehingga ditetapkan animo transaksi memediasi variasi layanan terhadap perilaku pengguna.

3.8 Pengujian Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil pengujian R^2 .

Tabel 8. Hasil Pengujian R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.540	4.285

a. Predictors: (Constant), Animo_Transaksi, Literasi_Teknologi, Variasi_Layanan

Sumber: Output SPSS 27, 2024

Adjusted R^2 yang dihasilkan sebesar 0,540, artinya literasi teknologi, variasi layanan, dan animo transaksi dapat menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap perilaku pengguna sebesar 54%, sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh hal lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti *brand image*, *usability*, *security*, dan *user experience*. Urutan faktor terdominan adalah animo transaksi, literasi teknologi, dan variasi layanan dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap perilaku pengguna.

3.9 Pembahasan

3.9.1 Pengaruh Literasi Teknologi Terhadap Animo Transaksi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa literasi teknologi berpengaruh terhadap animo transaksi. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa literasi teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan perbankan berbasis teknologi, termasuk mobile banking. Literasi teknologi yang baik adalah ketika merasa mudahnya akses nasabah terhadap transaksi digital. Semakin tinggi literasi teknologi seseorang, semakin besar kemungkinan ia bisa menggunakan berbagai fitur yang disuguhkan, seperti transfer uang, pembelian online, hingga investasi digital. Demikian sebaliknya. Semakin baik pengetahuan pengguna tentang teknologi, semakin besar juga kemungkinan untuk bertransaksi via aplikasi tersebut (Abdallah, 2024).

3.9.2 Pengaruh Variasi Layanan Terhadap Animo Transaksi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variasi layanan berpengaruh terhadap animo transaksi. Variasi layanan yang lebih beragam membuat sebuah platform lebih bersaing di pasar. Contohnya, pihak bank yang menyediakan layanan tambahan seperti cashback, poin loyalitas, atau diskon khusus untuk pengguna yang rutin bertransaksi cenderung menarik lebih banyak nasabah. Dalam situasi ini, variasi layanan dapat menjadi elemen pembeda yang menarik animo nasabah dibandingkan dengan platform lainnya yang mungkin hanya menawarkan pilihan layanan yang sedikit. Ini bisa meningkatkan semangat transaksi karena nasabah merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan atau nilai. Hasil penelitian ini selaras dengan pernyataan dari peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa dengan lebih banyaknya opsi layanan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk lebih sering melakukan transaksi (Champion, 2019).

3.9.3 Pengaruh Literasi Teknologi dan Variasi Layanan Terhadap Animo Transaksi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa literasi teknologi dan variasi layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap animo transaksi. Hasil penelitian ini selaras dengan literatur terdahulu bahwa literasi teknologi dan variasi layanan saling berkontribusi untuk mempengaruhi niat transaksi pelanggan di platform e-commerce (Kolbl, 2020). Hasil penelitian terdahulu tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan dengan literasi teknologi yang lebih tinggi lebih mampu memanfaatkan variasi layanan yang ada, yang pada akhirnya meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan transaksi.

3.9.4 Pengaruh Animo Transaksi Terhadap Perilaku Pengguna

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa animo transaksi berpengaruh terhadap perilaku pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa animo transaksi secara signifikan mempengaruhi perilaku pengguna di e-commerce (Haesevoets, 2019). Semakin tinggi animo transaksi, maka semakin aktif bagi pengguna dalam berinteraksi dengan platform e-commerce, yang dapat dilihat dalam frekuensi pembelian dan keterlibatan dengan fitur-fitur yang ditawarkan.

3.9.5 Pengaruh Literasi Teknologi Terhadap Perilaku Pengguna yang Dimediasi Animo Transaksi

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa animo transaksi memediasi pengaruh literasi teknologi terhadap perilaku pengguna. Literasi digital mempengaruhi perilaku e-commerce dengan mempertimbangkan peran motivasi transaksi sebagai mediator (Lanivich, 2021). Dengan demikian dapat dipahami bahwa literasi digital yang baik dapat meningkatkan motivasi transaksi dan pada akhirnya membentuk pola perilaku dalam bertransaksi.

3.9.6 Pengaruh Variasi Layanan Terhadap Perilaku Pengguna yang Dimediasi Animo Transaksi

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa animo transaksi memediasi pengaruh variasi layanan terhadap perilaku pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan variasi layanan berdampak terhadap keterlibatan pelanggan dengan niat transaksi sebagai mediatomnya (Barone, 2020). Layanan yang lebih bervariasi dapat meningkatkan keterlibatan dan niat transaksi pelanggan.

Berdasarkan seluruh jawaban yang diberikan responden, dengan melihat nilai terendah pada pernyataan setiap faktor, maka berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada pihak Bank Mayapada:

1. Pihak Bank Mayapada disarankan dapat secara berkala membuat *content* terkait tahapan penggunaan transaksi via Mymobile dalam rangka menambah literasi teknologi nasabah dalam melakukan transaksi via digital.
2. Pihak Bank Mayapada disarankan melakukan inovasi dengan menghadirkan sejumlah fitur yang relevan dengan kebutuhan nasabah saat ini.
3. Pihak Bank Mayapada disarankan dapat melakukan pembaruan versi sistem pada aplikasi Mymobile agar lebih nyaman digunakan.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh literasi teknologi secara parsial terhadap animo transaksi. Terdapat pengaruh variasi layanan secara parsial terhadap animo transaksi. Terdapat pengaruh literasi teknologi dan variasi layanan secara bersamaan terhadap animo transaksi. Terdapat pengaruh animo transaksi terhadap perilaku pengguna Mymobile. Animo transaksi terbukti mampu memediasi pengaruh literasi teknologi terhadap perilaku pengguna Mymobile. Animo transaksi juga mampu memediasi pengaruh variasi layanan terhadap perilaku pengguna Mymobile. Hasil uji R^2 adalah sebesar 0,540, artinya literasi teknologi, variasi layanan, dan animo transaksi dapat menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap perilaku pengguna Mymobile sebesar 54%, sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berada di luar jangkauan penelitian ini. Saran untuk peneliti kedepannya yang ingin meneliti terkait

permasalahan perilaku pengguna *mobile banking*, dapat melakukan kajian terhadap sejumlah faktor yang dapat berdampak terhadap perilaku pengguna, seperti *brand image*, *usability*, *security*, dan *user experience*. Oleh karena keterbatasan waktu dan tenaga, peneliti hanya meneliti nasabah di 1 Bank Mayapada. Diharapkan bagi peneliti kedepannya dapat memperluas cakupan penelitiannya, seperti meneliti nasabah dari seluruh bank yang bersangkutan dalam satu kelurahan maupun sekecamatan. Peneliti juga berharap bagi peneliti kedepannya yang meneliti hal yang sejenis dengan penelitian saat ini dapat meningkatkan jumlah sampel yang diteliti sehingga hasil penelitian lebih akurat dengan masalah yang diteliti.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan jurnal ini dengan baik. Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada Ibu Suginam selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan jurnal. Kepada seluruh dosen yang telah memberikan wawasan dan pengalaman berharga selama masa studi peneliti. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan motivasi selama masa studi. Kepada keluarga terkasih, terima kasih atas limpahan doa dan dukungan yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti dari dulu sampai saat ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Bank Mayapada KCP Kampung Baru yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian serta kepada seluruh nasabah yang ikut berkontribusi dalam melancarkan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Semoga hasil penelitian dan seluruh literatur yang dihasilkan peneliti dapat memberikan kontribusi yang berharga untuk seluruh peneliti yang meneliti hal yang serupa di masa yang akan datang.

REFERENCES

- Abdallah, W. et al. (2024). "The Impact of Digital Financial Literacy of Financial Behavior: Customers Perspective." *Competitiveness Review An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*.
- Barone, M. J. et al. (2020). "The Upside of Down: Presenting a Price in a Low or High Location Influences How Consumers Evaluate it." *Journal of Retailing*, 96.
- Braganza, A. et al. (2021). "Productive Employment and Decent Work: The Impact of AI Adoption on Psychological Contracts, Job Engagement and Employee Trust." *Journal of Business Research*, 131.
- Brusch, I. & Rappel, N. (2020). "Exploring the Acceptance of Instant Shopping-An Empirical Analysis of The Determinants of User Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Champion, C. et al. (2019). "A System Approach for Modeling Health Information Complexity." *International Journal of Information Management*, 49.
- Chelvarayan, A. et al. (2022). "E-Wallet: A Study on Cashless Transactions Among University Students." *F1000Research*, 11.
- Duan, Y. et al. (2019). "Artificial Intelligence for Decision Making in the Era of Big Data - Evolution, Challenges and Research Agenda." *International Journal of Information Management*, 48.
- Duan, Y. et al. (2022). "Pricing Strategies of Two-Sided Platforms Considering Privacy Concerns." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Frick, N. R. J. et al. (2021). "The Perceived Surveillance of Conversations Through Smart Devices." *Electronic Commerce Research and Applications*, 47.
- Ghosh, T. et al. (2022). "Examining the Deferred Effects of Gaming Platform and Game Speed of Advergaming on Memory, Attitude, and Purchase Intention." *Journal of Interactive Marketing*, 55.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodman, J. A. (2014). *Customer Experience 3.0 High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*. New York: Amacom.
- Grinschgl, S. et al. (2020). "Interface and Interaction Design: How Mobile Touch Devices Foster Cognitive Offloading." *Computers in Human Behavior*, 108.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Nusantara.
- Haesevoets, T. et al. (2019). "Towards Identifying Customers Profiles in Reactions to Financial Overcompensation: The Role of Self Interest and Fairness Sensitivity in Explaining Who Prefers More Money." *Journal of Consumer Behaviour*, 18.
- Hamdan, M. & Anshari, M. (2020). "Paving the Way for the Development of FinTech Initiatives in Asean."
- Kholidah, N., dan Arifiyanto, M. (2020). *Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: NEM.
- Kolbl, Z. et al. (2020). "Do Brand Warmth and Brand Competence Add Value to Consumers? A Stereotyping Perspective." *Journal of Business Research*, 118.
- Kotler, P. et al. (2022). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Lanivich, S. E. et al. (2021). "RICH with Well-Being: An Entrepreneurial Mindset for Thriving in Early-Stage Entrepreneurship." *Journal of Business Research*, 124.
- Liao, G. Y. et al. (2020). "How Online Gamers Participation Fosters Their Team Commitment: Perspective of Social Identity Theory." *International Journal of Information Management*, 52.
- Lolemo, S.E. & Pandya, H. B. (2024). "The Impact of Digital Banking on Customer Satisfaction and Loyalty in Commercial Banks: A Systematic Literature Review." *International Journal of Management, Economics and Commerce*, 1.

- Matthew, V. & Soliman, M. (2020). "Does Digital Content Marketing Affect Tourism Consumer Behavior? An Extension of Technology Acceptance Model." *Journal of Consumer Behaviour*, 20.
- Mukhopadhyay, S. et al. (2016). "Effectiveness of Control Mechanisms in Mobile Platform Ecosystem." *Telematics and Informatics*, 33.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Indramayu: Adab.
- Rocklage, M. D. et al. (2021). "Emotionally Numb: Expertise Dulls Consumer Experience." *Journal of Consumer Research*, 48.
- Roth, T. et al. (2023). "Blockchain as a Driving Force for Federalism: A Theory of Cross-Organizational Task-Technology Fit." *International Journal of Information Management*, 68.
- Russo, P. A. et al. (2021). "How Self-Perceived Reputation Affects Fairness Towards Humans and Artificial Intelligence." *Computers in Human Behavior*, 124.
- Schneider, P.J. & Zielke, S. (2020). "Searching Offline and Buying Online-An Analysis of Showrooming Forms and Segments." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tang, Z. & Chen, L. (2022). "Understanding Seller Resistance to Digital Device Recycling Platform: An Innovation Resistance Perspective." *Electronic Commerce Research and Applications*, 51.
- Truong, D. & Truong, M. D. (2022). "How do Customers Change Their Purchasing Behaviors During the COVID-19 Pandemic?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wu, J. et al. (2021). "Fairplay: Detecting and Deterring Online Customer Misbehavior." *Information System Research*, 32.
- Xu, M. et al. (2020). "From Corporate Environmental Responsibility to Purchase Intention of Chinese Buyers: The Mediation Role of Relationship Quality." *Journal of Consumer Behaviour*, 20.
- Yang, A.X. & Hsee, C. K. (2022). "Obligatory Publicity Increases Charitable Acts." *Journal of Consumer Research*, 48.
- Yang, S. et al. (2021). "Emanant Themes of Blended Learning in K-12 Educational Environments: Lessons from the Every Student Succeeds Act." *Computers & Education*, 163.
- Zheng, L. J. et al. (2022). "How B2B Relationships Influence New Product Development in Entrepreneurial Firms? The Role of Psychological Tension." *Journal of Business Research*, 139.