



Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis is licensed under
A Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

CO-CREATION OF VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE: APLIKASI DALAM MOBILE BANKING DI INDONESIA

Sheny¹⁾, Siti Rahayu²⁾, Fitri Novika Widjaja³⁾

1) Universitas Surabaya, Indonesia

E-mail: s130221009@student.ubaya.ac.id

2) Universitas Surabaya, Indonesia

E-mail: s_rahayu@staff.ubaya.ac.id

1) Universitas Surabaya, Indonesia

E-mail: fitri@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *co-creation of value* terhadap pengalaman pelanggan dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia, dengan fokus pada peran *creativity*, *connectivity*, dan *knowledge* konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 210 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-creation of value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer experience*, dengan *creativity* dan *connectivity* konsumen menjadi faktor utama yang mendukung *co-creation of value*. *Knowledge* (pengetahuan) konsumen tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap model ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses *co-creation of value* dapat memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan, terutama melalui *platform* digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bank untuk lebih fokus pada aspek *creativity* (kreativitas) dan *connectivity* (konektivitas) dalam pengembangan layanan *mobile banking* guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Kata Kunci: *Co-creation of value*, *Customer experience*, dan *Mobile banking*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dan berkembang, membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya dunia perbankan. Masuknya transformasi digital di Indonesia, mendorong bank untuk berinovasi dalam membangun *digital channel*. Inovasi dari layanan perbankan digital ini termasuk salah satunya adalah *mobile banking*, sebagai saluran perbankan digital yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan sesuai dengan kenyamanan mereka (Singh & Srivastava, 2020). Layanan perbankan elektronik dikembangkan dengan mengoptimalkan data nasabah agar sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, tentunya dengan memperhatikan aspek keamanan (Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Fenomena pandemi Covid-19, menjadi awal percepatan digitalisasi yang semakin pesat. Memasuki tahun 2020, penetrasi pengguna

internet di Indonesia naik berurutan 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, 78,19% di 2023, dan naik 1,4% di 2024 (Agus Tri Haryanto, 2024), diikuti naiknya jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia yang mencapai 190 juta pada tahun 2023 (Mona Siahaan, 2024). Dengan adanya peningkatan ini, penggunaan *mobile banking* akan lebih mudah diakses dan dimanfaatkan maksimal oleh nasabah. Keterbatasan interaksi kontak langsung pada saat pandemi, menciptakan sebuah kebiasaan baru masyarakat dengan memanfaatkan teknologi. Konsep "*cashless*" bukan lagi sekedar istilah, namun menjadi ketergantungan dengan kondisi tanpa uang tunai. Meskipun budaya *cashless* menurun dari 67% di tahun 2022 menjadi 64% di tahun 2023, namun persentase ini tetap tinggi dilihat dari 2021 sebesar 61% dibanding sebelum pandemi (Media Indonesia, 2024).

Di tahun-tahun setelah pandemi seperti tahun 2023, nilai transaksi *digital banking* tumbuh 12,83% yoy, sedangkan transaksi dengan ATM dan debit per September 2023, turun 2,34% mom (Arlina Laras, 2023). Pembayaran non tunai atau *cashless* saat pandemi, berpengaruh lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi (Givelyn et al., 2022). Perubahan ini tidak hanya mengubah pola transaksi masyarakat, tetapi secara tidak langsung memberikan ruang untuk banyak sektor beradaptasi dalam berinovasi, termasuk bidang keuangan dari *digital banking*, *e-wallet* hingga teknologi finansial (*financial technology*) (Muhammad Adisurya Pratama, 2022). Hal ini didukung peningkatan akses masyarakat kepada berbagai produk keuangan yang semakin bertumbuh. Sarana pembayaran ini bukan lagi menjadi substitusi, melainkan media transaksi utama yang digunakan khususnya di Indonesia. Keadaan ini menuntut *mobile banking* untuk mengembangkan sistem mereka dengan cepat dan kompleks mengikuti kebutuhan pengguna.

Untuk mencapai tujuan ini, peningkatan pengalaman dan pemahaman nasabah dalam berinteraksi dengan saluran daring, membantu bank dalam menyediakan *platform* yang mudah digunakan dan mampu memandu layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah. Berdasarkan hasil riset, beberapa alasan utama yang mendorong nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking*, yaitu (1) mudah dan nyaman, karena tidak perlu mengunjungi bank atau ATM secara langsung, bahkan lebih higienis dibanding uang tunai (54,0%), (2) merasa aman meski ada risiko yang mungkin timbul, karena lebih terbuka dan cenderung mengadopsi teknologi baru khususnya bagi generasi muda (85,5%), (3) *new normal* membawa kebiasaan baru pada teknologi digital dan menemukan *m-banking* sesuai dengan gaya hidup mereka yang aktif (71,3%) (Sebayang et al., 2024). Kemudahan dan rasa nyaman yang ditawarkan layanan *mobile banking* di Indonesia hingga bertumbuh pesat, seperti pengecekan saldo, pembayaran tagihan, transfer uang, dan layanan keuangan lainnya yang bisa dilakukan secara *mobile* dalam satu *device*, hanya perlu memasukkan PIN dalam satu klik (Sudaryanti et al., 2018).

Penggunaan *mobile banking* telah mengubah dinamika interaksi antara konsumen dan bank, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dengan platform ini, pengguna tidak hanya menerima layanan, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Buhalis et al., 2023; Peña-García et al., 2021). Umpan balik dari konsumen dapat memperkuat keterlibatan dan loyalitas mereka. Pendekatan interaktif ini meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong inovasi dalam produk serta layanan perbankan, menjadikan pengalaman perbankan daring yang lebih responsif dan memenuhi ekspektasi nasabah.

Konsumen yang menggunakan *mobile banking* berbeda dari konsumen tradisional. Informasi yang diterima tidak lagi searah melainkan lebih terinformasi komprehensif, terhubung, dan berdaya melalui interaksi antar konsumen pada pertukaran komersial. Berdasarkan penelitian dengan kasus lain (Peña-García et al., 2021), dimensi sumber daya

milik pelanggan sangat penting didorong oleh pengetahuan dan kreativitas pelanggan serta kemauan untuk berpartisipasi dalam mendukung layanan *mobile banking*, sehingga memungkinkan interaksi jangka panjang dengan bank. Penelitian ini bertujuan menganalisis sumber daya milik nasabah sebagai faktor pendorong perilaku *co-creation of value* pada *mobile banking* di Indonesia. Diharapkan temuan ini akan memberikan wawasan tentang pengalaman nasabah di saluran digital dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku nasabah serta konstruksi *co-creation of value* dalam konteks ekonomi yang berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Pengalaman konsumsi secara keseluruhan mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen, baik dari produk di masa lalu, sekarang, maupun masa depan. Perusahaan perlu menciptakan ruang bagi konsumen untuk bertukar nilai dan mengembangkan kemampuan baru dalam *co-creation of value*. Ketika konsumen terlibat, hubungan emosional mereka dengan merek akan semakin kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *customer experience* (CX). Di masa depan, model bisnis diharapkan akan lebih fokus pada *co-creation*, di mana koneksi yang terjalin di desain memungkinkan produk untuk divalidasi sesuai dengan keinginan konsumen yang terus berubah. Menurut (Butarbutar et al., 2020), pengalaman konsumen merupakan respons terhadap stimulus tertentu sebagai akibat dari ikatan rasional dan emosional dengan memberdayakan hal-hal yang berhubungan *sense, feel, think, act, dan relationship*. Ketika pengalaman tercipta positif dengan perusahaan, mencakup produk, layanan, bahkan pelanggan lain, dapat mendorong loyalitas dan advokasi konsumen pada merk (Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga et al., 2022).

Co-Creation of Value

Service-Dominant Logic (SDL) adalah pendekatan yang berfokus pada nilai yang diciptakan melalui interaksi dan layanan, muncul dari reaksi terhadap *Goods-Dominant Logic* (GDL) yang lebih menekankan pada produk fisik (Bridges & Fowler, 2020). *Co-Creation of Value* menjadi penting dalam konteks ini, di mana nilai tercipta melalui pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan *mobile banking*, dan hubungan antara penyedia layanan dan konsumen memungkinkan pengguna untuk memahami lebih dalam tentang bank maupun sebaliknya. Motivasi pengguna untuk memanfaatkan aplikasi akan bervariasi tergantung pada cara mereka mengidentifikasi diri mereka, apakah mereka lebih melihat diri sebagai individu yang mandiri atau sebagai bagian dari komunitas (Tran et al., 2021). Teknologi membantu organisasi menciptakan nilai yang lebih besar dan sinergi yang lebih efektif, menjadikan inovasi kunci keberhasilan di era digital (Lee & Trimi, 2021).

Dalam proses *co-creation*, pengguna terlibat dalam menciptakan nilai melalui interaksi dengan produk atau layanan, baik secara fisik, mental, maupun pengalaman (Sahhar & Loohuis, 2021). Konsumen berperan aktif dalam mengevaluasi, mengkomunikasikan, menyarankan, dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efisien, sehingga membentuk *co-creation of value*, di mana perusahaan tidak dapat terlepas dari nilai tersebut dan konsumen menjadi lebih terhubung, terinformasi, dan aktif (Peña-García et al., 2021). Interaksi berkualitas ini mendorong partisipasi konsumen dalam pengembangan produk atau layanan. Oleh karena itu, *platform* interaktif harus memperhatikan faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan dan konsumen terus berkolaborasi untuk menciptakan inovasi baru.

Value co-creation dasarnya merupakan proses di mana pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri melalui interaksi dan pengalaman, dengan mengintegrasikan sumber daya yang disediakan organisasi dan sumber daya seperti budaya, emosional, dan fisiologis mereka sendiri (Lyu et al., 2022). *Co-creation of value* dalam *mobile banking* terjadi ketika pengguna dan penyedia layanan berkolaborasi, seperti melalui umpan balik atau penyesuaian fitur aplikasi. Pengalaman pengguna yang dipengaruhi oleh motivasi pribadi, adalah hasil dari interaksi berbasis layanan. Ini tidak hanya mencerminkan fitur aplikasi, tetapi juga bagaimana interaksi tersebut membentuk nilai yang dirasakan dalam konteks *mobile banking* (Tran et al., 2021). *Mobile banking* memberi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif bagi nasabah, memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi keuangan sehari-hari (Maulana et al., 2019).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan yang berfokus pada pelanggan, dengan menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam menciptakan layanan yang lebih baik. Mengacu pada penelitian sebelumnya, pengalaman pelanggan dieksplorasi lebih lanjut sebagai hasil dari *value co-creation*, yang terjadi ketika pelanggan memiliki sumber daya yang dipahami sebagai konstruksi dimensi *connectivity*, *creativity*, dan *knowledge* (Peña-García et al., 2021). Dari hasil yang telah ditemukan dalam literatur, konsumen adalah pemeran penting sebagai protagonis pada layanan dan produk ini, sehingga *co-creation of value* berpengaruh positif pada *customer experience*.

Connectivity

Sebuah studi menjelaskan bahwa, konektivitas terjadi dalam tiga cara utama: pertama, dengan mengumpulkan lebih banyak data dari rantai pabrik; kedua, dengan mengelola dan mengontrol sistem informasi; dan ketiga, dengan meningkatkan pertukaran data antara perusahaan serta dengan pemasok dan pelanggan, yang didukung oleh *platform* transaksi inovatif (Brea, 2023). Luasnya jaringan konektivitas akan membantu jangkauan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang memperkuat *co-creation of value* dengan melibatkan baik konsumen dan perusahaan.

Konektivitas internet memungkinkan konsumen, terutama generasi muda, untuk berbagi opini dan pengalaman di jejaring sosial, membentuk komunitas dengan minat serupa, serta memperkuat kepercayaan dan komitmen terhadap merek melalui media digital (Arofah et al., 2024; Farisal et al., 2024). Kualitas hubungan merek meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk, serta berpartisipasi dalam *co-creation of value* (Tajvidi et al., 2021). Ketergantungan konsumen pada pengalaman orang lain mendorong perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam kolaborasi ini. Internet sebagai *platform* yang mendukung interaksi antar individu melalui alat seperti video, blog, dan konten lainnya, yang memungkinkan penyebaran informasi dengan lebih cepat dan luas (Farisal et al., 2024). Berdasarkan tinjauan teoritis yang dilakukan, *connectivity* konsumen berpengaruh positif pada *co-creation of value*.

Creativity

Menurut Vargo dan Lusch, dalam penelitian (Leonardus WW Mihardjo, 2020) kolaborasi, kreativitas, dan inovasi menjadi poin utama berkaitan dengan nilai dari servis tambahan atau produk dan layanan baru, sebagaimana konsep *service dominant logic*. Studi terkait *co-creation* menyebutkan adanya peningkatan tinggi terhadap kreativitas dan inovasi, pada perusahaan yang mendorong komunikasi terbuka, berbagi ide, dan umpan balik konstruktif di antara anggota tim (Suryadharma et al., 2023). Kreativitas muncul dari konsumen sebagai sumber daya yang dimiliki, dengan membayangkan dan menciptakan ide

atau komunikasi di jejaring sosial (Peña-García et al., 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya keterlibatan kreativitas pelanggan untuk merangsang terjadinya *co-creation of value* terhadap perusahaan.

Munculnya kemajuan akan teknologi dan platform baru, mendorong kreativitas dan partisipasi orang dalam berproses secara kompleks. Kegagalan bisa terjadi karena tidak ada kapasitas dan komunitas yang disediakan perusahaan pada kreativitas dan inovasi, dimana hal ini menjadi yang utama pada era digital sekarang (Leonardus WW Mihardjo, 2020). Untuk menemukan hubungan baru antara ide dan perspektif, penting melibatkan pihak eksternal dengan latar belakang beragam, bukan hanya sumber internal. *Co-creation of value* dan kreativitas terjalin saat konsumen terlibat aktif dalam produksi dan inovasi. Jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* memungkinkan konsumen berbagi pengalaman secara kreatif. *Co-creation of value* berfungsi sebagai alat untuk komunikasi dan inovasi, dalam mendukung eksplorasi ide baru konsumen. Dengan demikian, *creativity* konsumen berpengaruh positif terhadap *co-creation of value*.

Knowledge

Berdasarkan penelitian (Padthar & Ketkaew, 2024), individu yang memiliki pemahaman lebih dalam tentang dampak lingkungan cenderung lebih aktif terlibat dalam kegiatan *co-creation* yang berfokus pada keberlanjutan. Studi ini membuktikan bahwa pengetahuan membutuhkan dorongan dalam *co-creation* untuk menciptakan aksi nyata yang menciptakan nilai. Kolaborasi ini mampu menghasilkan solusi inovatif terhadap tantangan kedepannya pada merk. Konsep Inter-rasionalitas mengakui bahwa interaksi antara berbagai pemangku kepentingan menghasilkan perilaku dan keputusan kolektif yang lebih baik dibanding jika individu bertindak sendiri (Yun et al., 2022).

Ketika berbicara tentang partisipasi pelanggan, mereka berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan mendorong interaksi dengan penyedia layanan. Keterlibatan ini membantu konsumen memberikan rekomendasi untuk meningkatkan produk dan layanan seperti menyukai atau memposting, mencerminkan keadaan kognitif dan afektif mereka, yang dapat menciptakan *customer experience* lebih kaya dan keterlibatan merek (Algharabat et al., 2020). Dengan kata lain, produk yang ditujukan untuk *audiens* tertentu lebih mungkin berhasil jika hadir melalui penceritaan yang melibatkan interaksi pengetahuan dan pembelajaran tentang produk, teknologi, dan pasar, menghasilkan afiliasi dengan produk tersebut. *Knowledge* atau pengetahuan pelanggan akan perusahaan dan pengalamannya, menjadi penting dan dibutuhkan untuk mengembangkan interaksi dengan layanan *mobile banking*. Dari uraian diatas, maka *knowledge* konsumen berpengaruh positif terhadap *co-creation of value*.

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menyajikan hipotesis yang terdiri dari empat, sebagai berikut:

H₁: *Co-creation of value* memiliki pengaruh positif pada *customer experience*

H₂: Tingkat *connectivity* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *co-creation of value*

H₃: *Creativity* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *co-creation of value*

H₄: *Knowledge* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *co-creation of value*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel dan pengalaman pengguna aplikasi *Mobile Banking* di Indonesia. Populasi dalam

penelitian adalah pengguna aktif aplikasi *mobile banking* di Indonesia, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. 210 responden dipilih berdasarkan ciri-ciri dari subjek yang sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Stratton, 2021).

Data penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), dengan skala likert 7 poin dimana 1 sesuai dengan sangat tidak setuju dan 7 untuk sangat setuju. Item pengukuran untuk setiap variable dibuat berdasarkan penelitian sebelumnya (Peña-García et al., 2021), yang digunakan dalam kuesioner yang disebar menggunakan *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Responden

Profil responden yang diteliti ditunjukkan pada tabel 1, dimana responden yang dilibatkan adalah pemilik akun *mobile banking* dengan merk tertentu yang hanya ada di Indonesia, berusia diatas 17 tahun, dan aktif melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* dalam 3 bulan terakhir dengan pengeluaran paling kecil kurang dari dua juta rupiah. Berdasarkan data kuisisioner, responden memilih *mobile banking* paling favorit adalah Livin' by Mandiri (76), diikuti oleh BRImo (73), BCA Mobile (57), BNI Mobile Banking (30), dan lainnya (7).

Tabel 1. Kriteria Responden

Pertanyaan	Frekuensi	%
Sejak kapan Anda menggunakan <i>Mobile Banking</i> ?		
< 1 tahun	4	1,9
1-3 tahun	82	39
3-5 tahun	110	52,4
> 5 tahun	14	6,7
Dalam 3 bulan terakhir, berapa kali Anda melakukan transaksi menggunakan <i>Mobile Banking</i> ?		
Kurang dari 5 kali	21	10
Antara 5-10 kali	116	55,2
Lebih dari 15 kali	73	34,8
Jenis kelamin		
Perempuan	106	50,5
Laki-laki	104	49,5
Usia		
< 17 tahun		
17-28 tahun	92	43,8
29-43 tahun	103	49
44-59 tahun	15	7,1
> 59 tahun		
Pengeluaran per bulan		
< Rp 2.000.000	20	9,5
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	96	45,7
> Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	81	38,6
> Rp 10.000.000	13	6,2

Sumber: Data Kuisisioner (diolah)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melanjutkan pengolahan data dengan SmartPLS, seluruh indikator pada tiap variabel telah teruji valid menggunakan SPSS versi 29. Menurut penelitian (Yusup Program Studi Tadris Biologi & Tarbiyah dan Keguruan, 2018), uji *pearson correlation* untuk menguji validitas sampel, dengan acuan valid jika skor $\geq 0,5$, dan memastikan reliabilitas instrumen dengan nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,70$. Pengujian validitas dan reliabilitas responden dalam penelitian ini mengambil sampel sesuai dengan idealnya 30 orang, maka 30 responden diambil acak dari hasil kuisioner yang sudah diisi. Hasil olah data terhadap semua variabel telah valid dan reliabel, selanjutnya bisa diolah menggunakan SmartPLS versi 4.

Uji Model

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah menunjukkan valid dan reliabel, selanjutnya data dilakukan pengujian *outer model*. Pengujian data memasukkan nilai *output* berupa nilai *outer loading*, *composite reliability* (CR), *cronbachs alpha* (α) dengan syarat ketiganya memiliki nilai $> 0,70$, dan *average variance extracted* (AVE) harus $\geq 0,5$. Semua variabel sudah memiliki nilai lebih besar dari prasyarat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa uji model terhadap data ini sudah valid dan reliabel. Hasil uji model pengukuran ini dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2. *Outer loading, Cronbachs alpha, Composite reliability, dan AVE*

Variabel	Indikator	OL	CA	CR	AVE
Connectivity	CN 1	0.888			
	CN 2	0.908	0.895	0.896	0.827
	CN 3	0.932			
Creativity	CR 1	0.928			
	CR 2	0.909	0.918	0.918	0.859
	CR 3	0.943			
Knowledge	K 1	0.938			
	K 2	0.944	0.932	0.932	0.880
	K 3	0.932			
Co-creation of Value	CO 1	0.920			
	CO 2	0.915			
	CO 3	0.871	0.954	0.955	0.813
	CO 4	0.909			
	CO 5	0.897			
	CO 6	0.898			
Customer Experience	CX 1	0.947			
	CX 2	0.931	0.945	0.946	0.901
	CX 3	0.969			

Uji R-Square dan Q-Square

Tabel 3 menyajikan hasil uji R-Square dan Q-Square. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan model yang digunakan dapat menjelaskan hingga lebih dari 70% informasi yang ada dalam data penelitian. Selain itu, model ini memiliki *predictive relevance* karena nilai $Q^2 > 0$, maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik (Accounting Binus, 2021).

Tabel 3. Hasil uji R dan Q

Variabel	R ²	Q ²
----------	----------------	----------------

Co-creation of Value	0,946	0,765
Customer Experience	0,758	0,679

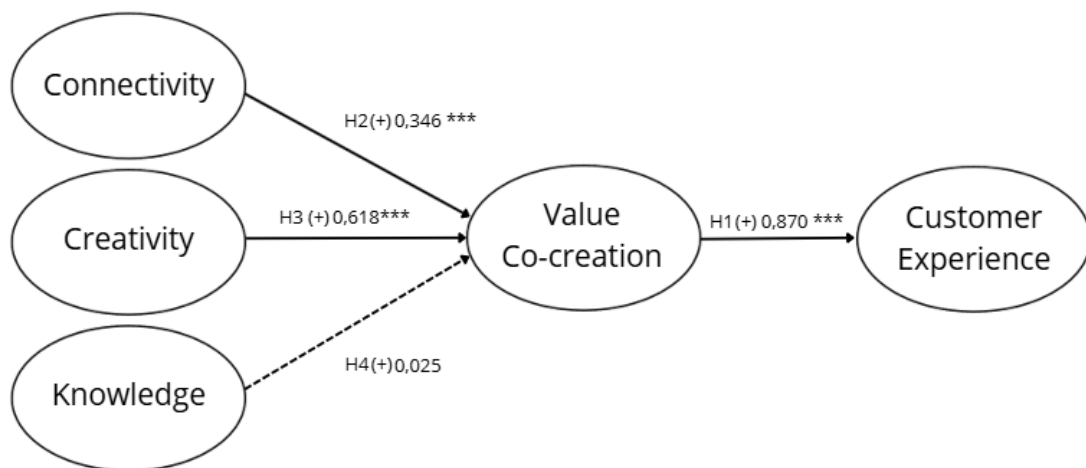
Uji Hipotesis

Setelah melakukan proses pengolahan data untuk memastikan bahwa data variabel dan indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, proses selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4. Dengan menggunakan metode analisis SEM, pengujian ini dilakukan untuk menentukan hipotesis yang didasarkan pada teori diterima atau ditolak. Kriteria agar hipotesis dapat diterima adalah nilai *P-Values* kurang dari 0,05, dan nilai *Critical ratio* (T-Statistics) minimal 1,96 setelah dilakukan proses *bootstrapping*.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

	Hypothesis	Original Sample	T	P Values	Conclusion
H1	CO → CX	0.870	30.828	0.000	Supported
H2	CN → CO	0.346	3.653	0.000	Supported
H3	CR → CO	0.618	7.183	0.000	Supported
H4	K → CO	0.025	0.256	0.798	Not Supported

Berdasarkan tabel 4, dari empat variabel yang terhubung dengan *co-ceration of value*, terdapat satu variabel yang tidak memiliki pengaruh positif. Variabel tersebut adalah *knowledge*, dimana nilai *critical ratio* ($0,256 < 1,96$) dan *P-Values* ($0,798 > 0,05$) dibawah syarat uji pengaruh. Sementara itu, hubungan konstruk lainnya yaitu *customer experience* dengan nilai *critical ratio* ($30,828 > 1,96$) dan *P-Values* ($0 < 0,05$), *creativity* dengan nilai *critical ratio* ($7,183 > 1,96$) dan *P-Values* ($0 < 0,05$), dan *connectivity* dengan nilai *critical ratio* ($3,653 > 1,96$) dan *P-Values* ($0 < 0,05$), saling memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *co-creation of value*.



Gambar 1. Hasil model penelitian

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Sumber: (Peña-García et al., 2021, Sheny dkk, 2024)

Gambar 1 menampilkan variabel yang signifikan dan positif ada di hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3. Sedangkan hipotesis 4, tidak diterima karena tidak signifikan. Keterlibatan

konsumen dalam *co-creation of value* menunjukkan bahwa konsumen yang berpartisipasi cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dengan bank (Peña-García et al., 2021). Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa *co-creation of value* melibatkan interaksi antara konsumen dan bisnis di berbagai tahap sebelum, selama, dan setelah kunjungan, memperkaya pengalaman konsumen, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Buhalis et al., 2023), termasuk membantu bisnis meningkatkan afiliasi pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif bank, hingga mengurangi biaya operasional.

Menurut (Peña-García et al., 2021), pentingnya hubungan yang erat antara bank dan konsumen, yang dibangun melalui saluran digital memungkinkan bank menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Li & Tuunanen, 2022), proses ini menggambarkan bagaimana keterhubungan yang tinggi antara konsumen dan jaringan sosial mereka memperkaya proses *co-creation*, memungkinkan lebih banyak interaksi, partisipasi, dan rekonstruksi pengalaman bersama yang jelas. Dengan kata lain, tingkat *connectivity* (konektivitas) yang lebih tinggi meningkatkan peluang konsumen untuk menjadi bagian dari pengalaman yang lebih mendalam dan lebih bermakna, baik bagi diri mereka sendiri maupun bagi orang lain yang terhubung dalam jaringan tersebut.

Konsumen yang diberikan kebebasan untuk mengkustomisasi layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti memilih fitur investasi, pembayaran tagihan, atau manfaat lainnya, mereka telah aktif terlibat dalam *co-creation of value* (Peña-García et al., 2021), dan bank dapat memberikan layanan yang lebih personal sesuai kebutuhan konsumen. Kreativitas ini meningkatkan keterlibatan konsumen, memperdalam hubungan mereka dengan bank, dan mendorong loyalitas. Studi lain terkait *creativity* dan *value co-creation* (Ruri et al., 2023), menunjukkan bahwa kreativitas konsumen sebagai bagian dari inovasi terbuka, berperan penting dalam proses *co-creation*. Kreativitas ini mengintegrasikan informasi dan keterampilan berbagai pihak, yang pada gilirannya menciptakan produk terbedakan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Knowledge dapat meningkatkan koleransi dengan perusahaan ketika konsumen memperoleh pengetahuan tentang bank (Peña-García et al., 2021). Artinya, *knowledge* (pengetahuan) konsumen pada penelitian ini memang relevan, tetapi bukanlah faktor utama dalam membangun *co-creation of value* yang berbasis pada *customer experience*. Sebaliknya, konsumen cenderung berorientasi pada kenyamanan, aksesibilitas, dan kebutuhan layanan spesifik, seperti transfer. Selain itu, keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dalam *co-creation of value* tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat posisi bank di pasar perbankan. Penelitian (Yang, 2024), menyajikan data serupa jika pengetahuan konsumen bersifat substitutif atau saling menggantikan, ini menciptakan redundansi informasi tanpa nilai tambah baru. Alhasil, inovasi dan kontribusi konsumen dalam *co-creation of value* menjadi terbatas karena kurangnya perspektif segar. Hal ini menyebabkan *co-creation* stagnan, sehingga efek positif pengetahuan konsumen tidak terlihat, mendukung penolakan hipotesis tersebut.

Konklusi

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis mengenai *co-creation of value* dan *customer experience* dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Co-creation of Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima "H1 = *Co-creation of Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*."

2. *Connectivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Co-creation of Value*. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima "H2 = *Connectivity* berpengaruh positif terhadap *Co-creation of Value*."
3. *Creativity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Co-creation of Value*. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima "H3 = *Creativity* berpengaruh positif terhadap *Co-creation of Value*."
4. *Knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Co-creation of Value*. Oleh karena itu, hipotesis keempat ditolak "H4 = *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Co-creation of Value*."

Penelitian ini mengungkap pengaruh sumber daya nasabah terhadap *co-creation of value* dalam *mobile banking* di Indonesia, dengan *creativity* dan *connectivity* terbukti sebagai pendorong utama, meski *knowledge* konsumen tidak signifikan. Hal ini menegaskan bank perlu mendorong kreativitas nasabah seperti, mengadakan kontes ide inovatif bagi konsumen, *m-banking* bisa terhubung dengan layanan lain seperti *e-commerce*, dan dilengkapi *bot customer service* 24 jam untuk menyelesaikan masalah dengan cepat, melibatkan nasabah lebih aktif melalui fitur saran langsung di aplikasi, program penghargaan untuk pengguna aktif, serta komunitas online untuk berbagi ide. Dengan cara ini, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah, meningkatkan pengalaman mereka, dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar

Saran terhadap penelitian kedepannya, untuk memperluas sampel dengan melibatkan segmen pengguna yang lebih beragam, mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *co-creation of value* termasuk penelitian mendalam mengenai bagaimana *knowledge* konsumen dapat dioptimalkan atau mungkin ditingkatkan relevansinya dalam *co-creation of value*, dan mengeksplor lebih untuk menambah mediasi terhadap konstruk dalam *value co-creation* dengan *customer experience*. Termasuk mempertimbangkan peran teknologi baru seperti *Artificial Intelligent (AI)* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan hasil ini dengan negara lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. *creativity* dan *connectivity* nasabah, yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas. Dengan pendekatan yang lebih personal pada layanan *mobile banking*, bank dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah, membangun *co-creation of value* yang lebih tinggi, dan mempertahankan keunggulan kompetitif bank di pasar, khususnya di perbankan.

Daftar Refrensi

Accounting Binus. (2021). Memahami Predictive Relevance (Q2) dalam SMART PLS dalam Penelitian Ilmiah. *Accounting Binus*.

Agus Tri Haryanto. (2024, January 31). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *DetikInet*.

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>

Arlina Laras. (2023, November 23). Jumlah Pengguna Mobile Banking Mandiri, BRI, BCA, dan BNI Jumbo, Siapa Teratas? *Bisnis.Com*.

- Arofah, R. U., Winarni, D., Hidayati, F. N., & Adlina, R. N. (2024). Pengaruh Relationship Quality terhadap Customer Value Co-Creation pada Sharing Economy Platforms (SEP) Generasi Z di Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1089. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2038>
- Brea, E. (2023). A framework for mapping actor roles and their innovation potential in digital ecosystems. *Technovation*, 125, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102783>
- Bridges, Eileen., & Fowler, Kendra. (2020). *The Routledge handbook of service research insights and ideas edited by Eileen Bridges, Kendra Fowler*. Routledge.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
- Butarbutar, N., Silalahi, M., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2020). Kepuasan pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan pengalaman konsumen. *Al Tijarah*, 6(3), 135. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5681>
- Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. In *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan: Vol. Nomor 12 (POJK.03)*. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia.
- Farisal, U., Widiyanarti, T., Sianturi, M. K., Ningrum, A. J., Fatimah, Y., Hastuti, P. D., Abdilah, A., & Desmonda, W. K. (2024). Menghubungkan Dunia: Peran Media Digital dalam Mengatasi Kesenjangan Budaya. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.105>
- Givelyn, I., Rohima, S., Mardalena, M., & Widyanata, F. (2022). The Impact of Cashless Payment on Indonesian Economy: Before and During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(1), 89–104. <https://doi.org/10.29259/jep.v20i1.17898>
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2021). Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Business Research*, 123, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041>
- Leonardus WW Mihadjo. (2020). Budaya Perusahaan di Era Digital berbasis Co-creation-Innovation. *ResearchGate*.
- Li, M., & Tuunanen, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988318>

- Maulana, C. Z., Suryana, Y., Kartini, D., & Febrian, E. (2019). Influencing Factors on the Actual Usage of Mobile Phone Banking in the Shari'ah Banks: A Survey in Palembang City, Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 7(1).
- Media Indonesia. (2024, March 20). Budaya Cashless di Indonesia Makin Marak. *Media Indonesia*.
- Mona Siahaan. (2024, October 11). *Number of smartphone users in Indonesia from 2019 to 2029*. Statista.
- Muhammad Adisurya Pratama. (2022). Inklusi Keuangan Digital Dorong Pertumbuhan Ekonomi. *BI Institute*.
- Padthar, S., & Ketkaew, C. (2024). Co-creation as open innovation and its impact on environmental performance: Comparative insights from university and vocational students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100400. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100400>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810486>
- Ruri, N., Putri, K., & Hardjono, R. K. (2023). Value Co-Creation and Product Differentiation in the Creative Economy: Insights for Gaining Competitive Advantage-A Comprehensive Review. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Sahhar, Y., & Loohuis, R. (2021). Characterizing the spaces of consumer value experience in value co-creation and value co-destruction. *European Journal of Marketing*, 56(13), 105–136. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0313>
- Sebayang, T. E., Hakim, D. B., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024). What Accelerates the Choice of Mobile Banking for Digital Banks in Indonesia? *Journal of Risk and Financial Management*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/jrfm17010006>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3–4), 86–96. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- 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, 96–107. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 172–181. <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.221>

- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, S., Rahayu, S., & Tita Faulina, S. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1>
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.029>
- Yang, G. (2024). Knowledge Element Relationship and Value Co-Creation in the Innovation Ecosystem. *Sustainability (Switzerland)*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/su16104273>
- Yun, J. J., Ahn, H. J., Lee, D. S., Park, K. B., & Zhao, X. (2022). Inter-rationality; Modeling of bounded rationality in open innovation dynamics. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 122015. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122015>
- Yusup Program Studi Tadris Biologi, F., & Tarbiyah dan Keguruan, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Januari-Juni*, 7(1), 17–23.