

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU NASABAH MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING*

Hasbi Assidiki Mauluddi¹

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia
Email Korespondensi: hasbiamauluddi@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to investigate factors affecting the consumers intention to use Mobile Banking. A survey was used to collect data from 86 samples from all smartphone device owners and has been experienced with Mobile Banking applications. The proposed Mobile Banking implementation Model In this study is based on the Technology Acceptance Model (TAM) and mobile service Quality (MSQ). Structural Equation Modeling (SEM) is used to analyze data. The research results reveal that the ease of use, usability and quality of service to the use of Mobile Banking positively influential. Therefore, the Bank should emphasize the strategy to increase the benefits of Mobile Banking perception by prioritizing this factor into decision making.*

Keywords: *Mobile Banking, Technology acceptance model, Mobile service Quality.*

Abstrak: Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*. Sebuah survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 86 sampel dari semua pemilik perangkat *smartphone* dan telah berpengalaman dengan aplikasi *Mobile Banking* yang disediakan perbankan. Model penerapan *Mobile Banking* yang diusulkan dalam penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *mobile service Quality (MSQ)*. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Hasil riset mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat nasabah menggunakan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, bank harus menekankan strategi meningkatkan manfaat persepsi *Mobile Banking* dengan mengutamakan faktor ini ke dalam pengambilan keputusan.

Kata Kunci: *Mobile Banking, Technology acceptance model, Mobile service Quality.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, perangkat *mobile* internet dan *smartphone* memiliki potensi yang signifikan sebagai alat akses internet dan kegiatan online di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2018, lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia mengakses internet dengan perangkat *smartphone*. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 250.000.000 pada 2020 (BPS, 2018). Statistik ini menunjukkan, lembaga keuangan tidak terbebas dari dampak revolusi digital. Kemajuan teknologi internet dan *smartphone* mengubah perilaku klien di industri perbankan. Meningkatnya penggunaan perbankan *Mobile Banking* dan penurunan kunjungan ke kantor Bank yang terus menerus akan terus mendorong transformasi perbankan Indonesia dari sistem konvensional ke digital.

Mobile Banking telah menjadi salah satu strategi utama bagi bank untuk beroperasi dan melakukan transaksi dengan pelanggan. *Mobile Banking* adalah titik fokus dari strategi pertumbuhan Bank. Aplikasi *Mobile Banking* menyediakan kombinasi pembayaran, perbankan, real-time transmisi data dua arah dan akses informasi keuangan dan jasa dimanapun. Jumlah ponsel lebih banyak dari komputer pribadi sehingga *Mobile Banking* menjadi lebih populer daripada e-Banking di antara bankir, penggunaan ponsel atau tablet untuk melakukan transaksi perbankan atau akses informasi keuangan (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan pada 2018, jumlah total rekening tabungan di Indonesia adalah sekitar 257 juta, tetapi jumlah pendaftaran *Mobile Banking* adalah sekitar 12.000.000, hanya 5 % dari total rekening. Meskipun *Mobile Banking* jelas merupakan masa depan perbankan Indonesia, pemahaman tentang penggunaan *Mobile Banking* masih merupakan isu yang perlu dan penting untuk dibahas karena meluasnya penetrasi telepon selular terutama dalam perekonomian berpenghasilan menengah atas di Indonesia.

Studi ini menjadi sangat penting karena penggunaan *Mobile Banking* dapat meningkatkan pelayanan sehingga hubungan kepada nasabah menjadi lebih meningkat lagi (Hanafizadeh et al., 2014; Riquelme & Rios, 2010). Selain itu nasabah bisa mengambil manfaat dari *Mobile Banking* berupa mendapatkan akses pelayanan yang tidak terbatas sehingga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun (Hanafizadeh et al., 2014; Wessels & Drennan, 2010; Zhou, 2012). Selain itu hasil penelitian-penelitian sebelumnya masih berbeda-beda

Oleh karena itu, tujuan dari studi ini adalah untuk mengembangkan dan meneliti model konseptual yang diusulkan yaitu penggunaan *Mobile Banking* berdasarkan dua model yang sudah dihasilkan oleh peneliti sebelumnya yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *mobile service Quality* (MSQ).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model*

Berdasarkan Glavee-Geo et al. (2017), salah satu model yang paling terkenal dalam penggunaan, penerimaan dan penggunaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis et al. (1989). TAM digunakan untuk menyelidiki bagaimana

pengguna dapat menerima dan menggunakan teknologi. Tujuan TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang determinan penerimaan orang terhadap teknologi komputer. TAM terdiri dari dua variabel independen yang penting; yaitu, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan usaha yang minimal untuk mencapai tujuan.

Menurut Legris et al. (2003), TAM menguji peran mediasi variabel kemudahan penggunaan dan kegunaan pada probabilitas penggunaan aplikasi. Dalam model TAM, persepsi kegunaan dan kemudahan memprediksi sikap dan niat perilaku. Penelitian sebelumnya merekomendasikan bahwa untuk memberikan penjelasan yang lebih baik tentang niat penggunaan individu dan perilaku, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel seperti kemampuan diri, dukungan kelembagaan, kecemasan dan lainnya. Oleh karena itu, banyak studi penggunaan *Mobile Banking* memperluas atau melengkapi TAM dengan menyertakan konstruksi tambahan, seperti keuntungan relatif dan inovasi pribadi, risiko yang dirasakan, biaya penggunaan yang dirasakan, kesesuaian dengan gaya hidup, dan keamanan (Mehrad & Mohammadi, 2017). Oleh karena itu dibuat hipotesis berikut:

H₁: dirasakan kegunaan Layanan *Mobile Banking* memiliki efek positif pada niat penggunaan Layanan *Mobile Banking*.

H₂: dirasakan kemudahan penggunaan Layanan *Mobile Banking* memiliki efek positif pada niat penggunaan Layanan *Mobile Banking*.

2.2 *Mobile service Quality*

Sesuai dengan Jun dan Palacios (2016), kualitas layanan *Mobile Banking* mengacu pada penilaian konsumen umum berdasarkan kualitas dan keunggulan pengiriman konten seluler dalam konteks *Mobile Banking*. Penelitian sebelumnya telah menganalisis dimensi kualitas layanan *Mobile Banking* dan motivasi untuk menggunakan dan penggunaan *Mobile Banking*. Kim et al. (2004) telah mengungkapkan tiga aspek penting dari kualitas layanan mobile; yaitu, kualitas panggilan, Layanan nilai tambah, dan dukungan pelanggan. Lu et al. (2009) mengusulkan tiga dimensi kunci dari MSQ; yaitu, kualitas interaksi, kualitas lingkungan, dan kualitas hasil.

Malhotra dan Malhotra (2013) mengusulkan 5 faktor; yakni, keandalan layanan teknis, responsivitas di toko, responsivitas di ponsel, fasilitasi layanan mandiri online, dan fleksibilitas layanan. Wong et al. (2015) menyelidiki faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan belanja Mobile, dan menemukan bahwa tiga variabel; yaitu, kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kecocokan, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat belanja Mobile konsumen. *Mobile Banking* adalah fungsi yang berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk mengembangkan hubungan antara pelanggan dan lembaga keuangan (Jun & Palacios, 2016). *Mobile Banking* lebih mudah daripada Online Banking karena pelanggan dapat menggunakan layanan m-Banking

kapanpun dan dimanapun. Arvidsson (2014) menyatakan bahwa dua dimensi kualitas layanan; yaitu, tinggi kepercayaan dan rendah risiko keamanan yang dirasakan, terkait dengan pandangan positif pada menggunakan layanan pembayaran Mobile sementara Chemingui dan Lallouna (2013) mengidentifikasi empat faktor motivasi yang mempengaruhi niat menggunakan layanan keuangan Mobile; yaitu, kompatibilitas, trialability, dirasakan kenikmatan, dan kualitas sistem. Dimensi kualitas layanan seluler tetap bervariasi. Tabel 1 mewakili dimensi kualitas layanan mobile yang dijelaskan oleh Arcand, PromTep, Brun, dan Rajaobelina (2017).

Tabel 1. Dimensi MSQ

Dimensi	Definisi
Keamanan Dan privasi	Sebelum menggunakan layanan mobile banking, nasabah perbankan harus memahami keamanan dan keselamatan dalam penggunaannya. Penggunaan Mobile banking meningkatkan ancaman terhadap keamanan dan privasi karena ada risiko yang bisa didapatkan baik dari segi konektivitas maupun potensi kehilangan atau pencurian perangkat seluler
Kepraktisan	Dalam interaksi komputer dengan manusia, istilah kepraktisan mengacu pada Orientasi penggunaan dan mendukung pada multi aktivitas untuk meningkatkan efektivitas diri dengan kemampuan yang mumpuni.
Desain	Desain didefinisikan sebagai estetika dari konten dan fungsi yang disajikan dalam perangkat seluler. Dalam konteks Mobile Commerce, desain dan estetika secara tidak langsung mempengaruhi niat loyalitas pengguna terhadap Layanan Mobile banking
Sosialitas	Sosialitas didefinisikan sebagai manfaat sosial yang berasal dari interaksi dengan orang lain (seperti klien perbankan dan perwakilan) melalui perangkat seluler. Dalam lingkungan Layanan Mobile Banking, keterhubungan memungkinkan pengguna untuk chat online dengan perwakilan layanan pelanggan kapan pun mereka membutuhkannya
Kenikmatan	Kenikmatan didefinisikan sebagai Motivasi intrinsik yang dirasakan berdasarkan kesenangan atau menyenangkan yang dialami saat menggunakan perangkat elektronik. nilai emosional dan pengalaman berasal dari persepsi kenikmatan berperan penting dalam memotivasi penggunaan dan/atau penggunaan teknologi inovatif termasuk penggunaan Mobile Banking .

Sumber: Arcand et al. (2017).

Oleh karena itu dibuat hipotesis yang berkaitan dengan *mobile service Quality* sebagai berikut:

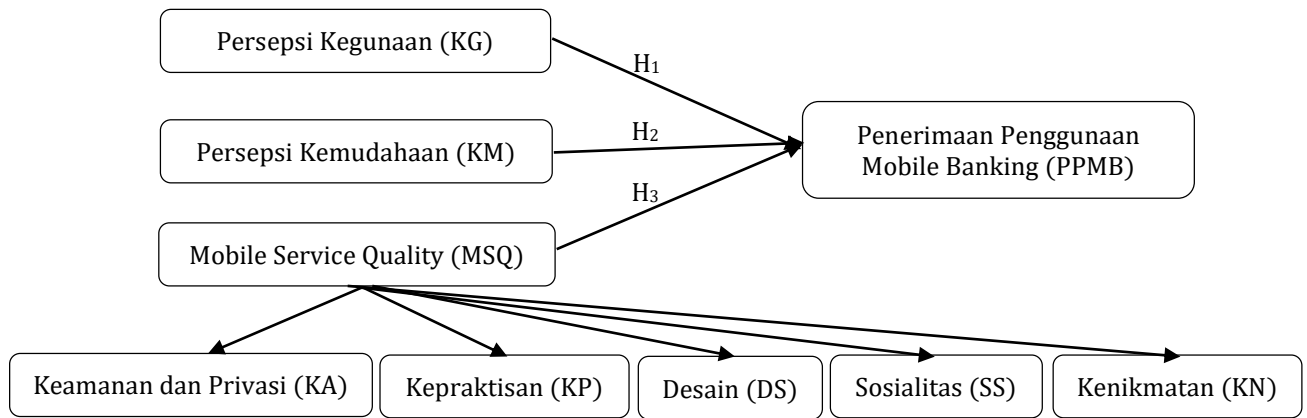
H₃: kualitas layanan seluler dari Layanan Mobile Banking memiliki efek positif pada tujuan penggunaan Layanan Mobile Banking.

Sebagian besar penelitian *Mobile Banking* telah disajikan kerangka konseptual yang dirancang untuk secara empiris menyelidiki persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dalam konteks Layanan Mobile Banking. Dan sangat sedikit penelitian telah berusaha untuk menjelaskan secara mendalam *Mobile Banking* penggunaan oleh gabungan TAM dan MSQ.

2.3 Model Konseptual dan Hipotesis

Dari kajian pustaka, penulis mengusulkan model konseptual berdasarkan dua teori terkenal dalam penggunaan teknologi dan bidang penyediaan layanan. variabel dari

TAM, dan MSQ akan diuji pada niat menggunakan *Mobile Banking* di Indonesia. kerangka kerja konsep penelitian disajikan sebagai gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Untuk menguji dampak dari variabel TAM dan MSQ terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*, berikut hipotesis yang dikembangkan:

- H₁: dirasakan kegunaan Layanan *Mobile Banking* memiliki efek positif pada niat penggunaan Layanan *Mobile Banking*.
- H₂: dirasakan kemudahan penggunaan Layanan *Mobile Banking* memiliki efek positif pada niat penggunaan Layanan *Mobile Banking*.
- H₃: kualitas layanan mobile dari Layanan *Mobile Banking* memiliki efek positif pada tujuan penggunaan Layanan *Mobile Banking*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 sampel

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey berbasis online agar lebih memudahkan responden dalam pengisiannya. Survey ini dilakukan untuk mengumpulkan data secara terbatas dari semua pemilik perangkat mobile dan telah berpengalaman menggunakan aplikasi *Mobile Banking* yang disediakan oleh perbankan di Indonesia. Periode survei adalah pada bulan Juni sampai Oktober 2019. Sebuah kuesioner terstruktur disebarkan kepada 100 responden. 89 tanggapan lengkap dan dihitung untuk dianalisis. Tingkat respons adalah 89 persen. Setelah memeriksa penyelesaian kuesioner data, 86 sampel memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

3.2 instrumen dan pengukuran

Kuesioner online yang dikelola sendiri digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan metode sampel persepsi kegunaan (KG) dan persepsi kemudahan penggunaan (KM) diukur oleh item yang diadaptasi dari Davis et al. (1989). *Mobile service Quality* (MSQ) dalam studi ini diadaptasi dari Arcand et al. (2017). MSQ terdiri dari lima dimensi; yaitu, keamanan dan privasi (KA), kepraktisan (KP), desain (DS), sosialitas (SS), dan kenikmatan (KN). Penerimaan Penggunaan *Mobile Banking* (PPMB)

diukur dengan alat dari Cheng et al. (2006). Semua variabel ini diukur menggunakan Skala Likert lima poin mulai dari "sangat tidak setuju (1)" untuk "sangat setuju (5)".

3.3 Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan partial least square (PLS). menurut Thakur (2014) partial least square merupakan bagian dari teknik SEM yang menghitung hubungan antar variabel sekaligus dengan validitas dan reliabilitas secara bersamaan. Penggunaan alat analisis ini banyak digunakan di bidang sains secara umum karena memungkinkan peneliti untuk mengukur parameter model yang digunakan serta koefisien analisis jalur model tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Deskriptif

Penelitian ini dilakukan terhadap 86 responden berdasarkan teknik purposive sampling. Survey dilakukan hanya kepada orang yang memiliki dan menggunakan *Mobile Banking*. Tabel 3 menunjukkan profil demografis responden. Sebagian besar karakteristik responden adalah wanita (52,45%), berusia antara 26 hingga 35 tahun (34,72%), dengan gelar sarjana (57,82%) dan pendapatan antara 4 – 6 juta (59,23%).

Tabel 3. Profil Responden

	Frekuensi	Persentase
<i>Gender</i>		
Laki-laki	45	47.55
Perempuan	41	52.45
<i>Usia</i>		
18-25	17	17.25
26-35	40	34.72
36-45	34	28.56
46-55	16	17.81
lebih 55	1	1.66
<i>Educational Level</i>		
Belum sarjana	18	22.06
Sarjana	49	57.82
Magister dan Doktor	16	20.12
<i>Pendapatan (dalam rupiah)</i>		
Kurang dari 2 Juta	9	10.17
2 Juta - 4 Juta	14	15.45
4 Juta - 6 Juta	49	59.23
6 Juta - 10 Juta	6	7.93
10 Juta - 20 Juta	3	4.10
20 Juta ke atas	2	3.12

Sumber: Data Diolah

4.2 Hasil Pengukuran

Pertama yang dilakukan adalah uji Multikolinearitas antara variabel independen dan ditemukan bahwa nilai VIF untuk semua faktor berkisar antara 1,825 dan 2,984, yang berada di bawah nilai ambang 5 (O'Brien, 2007). Oleh karena itu, masalah Multikolinearitas tidak ada dalam penelitian ini. Setelah itu, dalam rangka menguji kerangka kerja konseptual yang diusulkan dan hipotesis, pendekatan dua langkah yang direkomendasikan oleh Anderson dan Gerbing (1988) dilakukan. Model pengukuran pertama adalah menguji keandalan dan validitas. Pada awalnya, metode Pooled confirmatory Factor analisis (PCFA) menggabungkan semua konstruksi laten dalam satu model pengukuran dan melakukan CFA sekaligus yang direkomendasikan oleh Awang (2015) untuk menguji validitas, yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tindakan validitas konvergen Apakah konstruksi dapat secara efektif mencerminkan faktor yang sesuai, sedangkan tindakan validitas diskriminan Apakah dua konstruksi yang Statistik berbeda. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, Semua skor lebih besar dari 0,7. Semua AVEs melebihi 0,5 dan semua CRs melebihi 0,7. Akibatnya, skala memiliki validitas konvergen cukup. Selain itu, semua nilai Alfa Cronbach berada di atas 0,7, mewakili keandalan yang memuaskan.

Tabel 4. Standardized loadings, AVE, CR and Cronbach's alpha values

Construct	Item	Standardized loadings	AVE	Composite reliability (CR)	Cronbach's Alpha
KG	KG1	0.835	0.743	0.739	0.808
	KG2	0.821			
	KG3	0.845			
KM	KM1	0.861	0.787	0.799	0.818
	KM2	0.805			
	KM3	0.811			
	KM4	0.823			
MSQ*	KA	0.816	0.781	0.782	0.768
	KP	0.844			
	DS	0.807			
	SS	0.785			
	KN	0.776			
PPMB	PPMB1	0.842	0.827	0.825	0.834
	PPMB2	0.768			
	PPMB3	0.814			

Note: *MSQ was treated and analyzed as the higher order factor of SP, PR, DA, SO, and EN. Fit indices: CMIN/DF=2.126; GFI=0.86; AGFI=0.78; NFI=0.86; CFI=0.90; RMSEA=0.058.

Dalam rangka untuk menguji validitas diskriminan, AVE dari masing-masing konstruksi dibandingkan dengan korelasi antar konstruksi. Untuk memenuhi persyaratan validitas diskriminatif, akar kuadrat dari sebuah membangun AVE harus lebih besar daripada korelasi antara konstruksi dan konstruksi lainnya dalam model. Seperti yang tercantum dalam tabel 5 untuk setiap faktor akar kuadrat dari AVE secara signifikan lebih besar daripada koefisien korelasi dengan faktor lain, menunjukkan validitas diskriminan puas.

Tabel 5: The square root of AVE and factor correlation coefficients

	PU	PE	SQ	AI
KG	0.860			
KM	0.711	0.893		
MSQ	0.670	0.707	0.883	
PPMB	0.613	0.592	0.604	0.903

Notes: The square root of the Average variance extracted (AVE) of each construct is shown on the diagonal in bold format and the off-diagonal represent the correlations.

4.3 Model Struktural

Pengujian Model Struktural menunjukkan bahwa Indeks fit berada dalam tingkat yang dapat diterima (CMIN/DF = 2,126; GFI = 0,86; AGFI = 0,78; NFI = 0,86; CFI = 0,90; RMSEA = 0,058). Oleh karena itu, statistik sesuai keseluruhan menunjukkan bahwa model memiliki model yang cukup cocok. Penilaian koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (KG) (H_1 : $b = 0,78$, t -Value = 11,45, $SIG < 0,005$); persepsi kemudahan (KM) (H_2 : $b = 0,85$, t -Value = 12,54, $SIG < 0,005$); dan MSQ (H_3 : $b = 0,79$, t -Value = 11,35, $SIG < 0,005$) semuanya ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap PPMB. Semua hipotesis berhasil didukung. Hasil pengujian hipotesis diwakili dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6: Hasil Analisis Jalur

Hypothesized path	Standardized estimate	t-value	Result
KG → PPMB	0.78	11.45*	Supported
KM → PPMB	0.85	12.54*	Supported
MSQ → PPMB	0.79	11.35*	Supported

Notes: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *Mobile Banking*. Model penelitian telah dikembangkan berdasarkan dua teori yang terkenal; yaitu TAM dan MSQ. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat penggunaan individu dan perilaku nasabah dapat dicapai tergantung dari faktor kejadian sebelumnya. Dari sudut pandang teoritis, studi ini berfungsi untuk memperluas pemahaman faktor yang mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking*. Salah satu kontribusi teoritis dari studi ini adalah memperkuat model TAM dengan termasuk MSQ. Temuan penelitian ini konsisten dengan literatur penelitian sebelumnya tentang penggunaan *Mobile Banking*. penggunaan *Mobile Banking* tidak hanya diperhatikan dari sisi efisiensi dari sebuah aplikasi tetapi juga dengan reaksi manusia terhadap penyediaan layanan melalui *Mobile Banking*. Oleh karena itu, kualitas layanan yang disediakan oleh bank juga merupakan masalah penting dalam penggunaan *Mobile Banking*.

5. PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (KG) dan persepsi kemudahan penggunaan (KM), dan *Mobile service Quality* (MSQ) secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan *Mobile Banking*. Nasabah merasa kualitas layanan mobile adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan penyedia Layanan *Mobile Banking*. Temuan ini menawarkan beberapa implikasi manajerial. Pertama, bank harus memperhatikan lima atribut kualitas layanan seluler

agar secara efektif dapat meningkatkan tingkat penggunaan *Mobile Banking* seperti desain ramah pengguna, keamanan dan privasi, informasi pada perangkat seluler mudah dipahami. Kedua, bank harus menyediakan aplikasi seluler yang dirancang dengan baik, dalam hal tampilan aplikasi, tata letak, struktur, dan fungsi yang tersedia. Variabel kemudahan penggunaan dan kegunaan keduanya memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat untuk penggunaan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, Bank perlu fokus pada aspek untuk meningkatkan kemudahan dan kegunaan dari aplikasinya juga. Bank juga harus menyajikan tampilan yang dirancang dengan baik untuk meningkatkan kemudahan dan memberikan informasi yang tepat waktu, akurat dan up to date kepada nasabah. Untuk riset selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan responden yang lebih besar dengan cakupan area yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3). <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). *Mobile Banking* service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services - results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2013-0048>
- Awang, Z. (2015). SEM Made Simple: A Gentle Approach to Learning Structural Equation Modelling. In *MPWS Rich Publication* (Vol. 1, Issue 3).
- Chemingui, H., & Lallouna, H. Ben. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7). <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8). <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2017). *Mobile Banking* services adoption in Pakistan: are there gender differences? *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1090–1114. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0142>
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. In *Telematics and Informatics* (Vol. 31, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>

- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of *Mobile Banking* service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307–326. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3). [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lu, Y., Zhang, L., & Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of *mobile service Quality*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.002>
- Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1). <https://doi.org/10.1108/08876041311296347>
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of *Mobile Banking* in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality and Quantity*, 41(5). <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of *Mobile Banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328–341. <https://doi.org/10.1108/02652321011064872>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). *Mobile Banking* adoption: A literature review. In *Telematics and Informatics* (Vol. 32, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7). <https://doi.org/10.1108/02652321011085194>
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2015). Mobile shopping: The next frontier of the shopping industry? An emerging market perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 13(1). <https://doi.org/10.1504/IJMC.2015.065892>
- Zhou, T. (2012). Examining *Mobile Banking* user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0111-8>