

Faktor- faktor yang mempengaruhi Aplikasi Mobile Banking di Kota Tegal: Pendekatan Empiris Memperluas UTAUT2 dengan Nilai dan Kepercayaan yang Dirasakan

Evan Fauzan Putra

Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Article Info

Article history:

Received September 10, 2024

Revised September 20, 2024

Accepted October 1, 2024

Keywords:

Performance Expectancy;
Habit; Monetary Value; Trust;
Behavioral Intention

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan mobile banking (mBanking) oleh konsumen di Kota Tegal. Studi ini mengadopsi Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu yang Diperluas (UTAUT2) dengan Performance Expectancy, Habit, Monetary Value, Trust terhadap Behavioral Intention. Sasaran pada mini riset ini adalah masyarakat umum di Kota Tegal. Mini Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel secara purposive sampling dan diperoleh hasil 60 responden yang kemudian diolah menggunakan lima skala likert dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis pada komponen atau varian dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Habit dan Trust berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Sedangkan Performance Expectancy dan Monetary Value tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention.



© 2022 by the authors; licensee UMP. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Corresponding Author:

Evan Fauzan Putra,
Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email:

1. INTRODUCTION

Transaksi digital adalah masa depan dan ini adalah fakta yang diketahui di seluruh dunia. Sebuah revolusi sedang terjadi saat ini di Kota Tegal, cara konsumen berbelanja, dan pergerakan menuju uang digital. Sifat perangkat seluler yang ada di mana-mana tidak dapat dihindari saat ini dalam kehidupan masyarakat. Teknologi seluler memiliki dampak yang luas pada layanan keuangan seluler (MFS), baik itu pembayaran atau industri perbankan di seluruh dunia. (Gupta, 2013), dan tidak memiliki batasan waktu dan ruang untuk transaksi keuangan menggunakan perangkat seluler. Transformasi layanan baru menggunakan teknologi seluler telah meningkatkan kehidupan jutaan orang di negara berkembang (Barrett et al., 2015)

Mobile banking (mBanking) merupakan bagian dari layanan keuangan seluler yang menyediakan layanan perbankan berbasis aplikasi melalui telepon seluler dan digunakan sebagai saluran untuk menawarkan layanan keuangan (Barnes & Corbitt, 2003). Dalam konteks penelitian ini, mBanking dapat didefinisikan sebagai layanan yang disediakan oleh bank, operator jaringan seluler, dan organisasi keuangan untuk melakukan transaksi keuangan (membuka deposito berjangka, membayar tagihan utilitas, dan mentransfer dana ke rekening bank lain) dan transaksi non-keuangan (mengecek saldo rekening) menggunakan telepon seluler konsumen (Shaikh & Karjaluoto, 2015). mBanking dapat dilihat sebagai platform perbankan alternatif. Berbagai penelitian telah mengemukakan tantangan yang memengaruhi adopsi mBanking karena keterlibatan pihak ketiga dengan fungsi yang dialihdayakan seperti pusat panggilan (Tam & Oliveira, 2016), jaminan pihak ketiga (Kim et al., 2009), kerentanan terhadap penyadapan (Kim et al., 2009; Zhou et al., 2010).

Model penerimaan teknologi (TAM) dan Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) adalah teori yang matang dan berpengaruh, yang telah direkomendasikan oleh penulis untuk maju ke tingkat konseptualisasi berikutnya (Benbasat & Barki, 2007; Venkatesh, 2015). Menggabungkan model teoritis atau faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan MFS dapat menghasilkan pandangan yang lebih komprehensif daripada yang dapat ditawarkan oleh model teoritis mana pun (Oliveira et al., 2014; Pavlou & Fygenson, 2006). Meskipun UTAUT2 telah diuji secara empiris, beberapa penulis (Burton-Jones & Straub Jr., 2006; Venkatesh et al., 2012) telah menekankan bahwa penelitian masa depan akan mencakup lebih banyak elemen struktural yang terkait dengan pengguna. Pengembang model konseptual nilai yang dirasakan (PERVAL) secara empiris menguji konstruk untuk mempelajari barang tahan lama konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Meskipun komponen PERVAL telah dimasukkan untuk mempelajari mBanking di seluruh dunia, komponen ini hanya dibahas dalam beberapa penelitian (Berraies et al., 2017). Selain itu, hanya sedikit penelitian yang memasukkan pengaruh variabel moderasi (Oliveira et al., 2014; Venkatesh et al., 2016) untuk memahami kekuatan hubungan struktural karena kompleksitas dalam efek interaksi (Strasheim, 2014).

Beberapa studi empiris telah menyoroti alasan adopsi teknologi (Alalwan et al., 2017; Baptista & Oliveira, 2015, 2017; Berraies et al., 2017; Oliveira et al., 2014) sebagai Performance Expectancy, Habit, Monetary Value, Trust. Demikian pula, alasan penolakan untuk mengadopsi mBanking ditunjukkan sebagai persepsi biaya, risiko, keuntungan relatif, dan kompleksitas (Cruz et al., 2010); hambatan tradisi dan citra memengaruhi penggunaan, nilai, dan hambatan risiko (Chaouali & Souiden, 2019); informasi dan panduan yang ditawarkan oleh bank diikuti oleh penggunaan, citra, nilai, dan hambatan risiko (Laukkanen & Kiviniemi, 2010); dan menyelidiki faktor risiko non-pengguna (Akturan & Tezcan, 2012). Mini Riset ini bermaksud untuk memeriksa faktor-faktor adopsi mBanking karena penggunaannya yang rendah, meskipun daerah perkotaan memiliki basis pelanggan ponsel yang lebih tinggi (TRAI, 2019). Studi ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan penelitian ini dengan cara-cara berikut:

- a) Memperluas model UTAUT2 dengan Performance Expectancy, Habit, Monetary Value, Trust
- b) Meneliti hubungan faktor-faktor tersebut terhadap adopsi mBanking di Kota Tegal.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab: (RQ1) Apa saja berbagai faktor yang memengaruhi mBanking di Kota Tegal? (RQ2) Apakah nilai yang dirasakan memengaruhi adopsi mBanking di Kota Tegal? (RQ3) Apakah kepercayaan memengaruhi penggunaan mBanking oleh konsumen di Kota Tegal? Tujuan penelitian ini adalah: (a) Untuk memeriksa faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan mBanking oleh konsumen di Kota Tegal; (b) Untuk memprediksi model niat penggunaan mBanking di Kota Tegal berdasarkan berbagai faktor yang diperoleh.

Literature Review

Model Adopsi Teknologi

Selama lebih dari tiga dekade, berbagai model diadaptasi dari sistem informasi, sosiologi, psikologi, dan teori perilaku manusia, yang memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi.

Asal Usul UTAUT

Jika melihat ke hulu, konseptualisasi Teori Tindakan Beralasan (TRA; Fishbein & Ajzen, 1975) berasal dari ranah prinsip psikologi sosial yang menyatakan bahwa sikap merupakan fungsi dari (a) kekuatan keyakinan tentang suatu tindakan dan (b) aspek evaluatif dari keyakinan tersebut. TAM merupakan adaptasi dari TRA dengan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) sebagai anteseden dari niat perilaku (BI) dan penggunaan sistem yang sebenarnya (Davis, 1989).

Teori terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT)

UTAUT diformulasikan sebagai model terpadu yang berasal dari integrasi teoritis berbagai elemen di seluruh model sebelumnya (TRA dan TAM) dan telah diuji secara empiris (Venkatesh et al., 2003). Empat konstruk inti (dari tujuh) memainkan peran utama sebagai penentu BI. Konstruk-konstruk ini adalah ekspektasi upaya (EE), pengaruh sosial (SI), ekspektasi kinerja (PE) dan kondisi yang memfasilitasi (FC). UTAUT menggabungkan konsep PU sebagai PE dan PEOU sebagai EE yang berasal dari TAM.

Teori terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi yang Diperluas (UTAUT2)

Model UTAUT2 merupakan perluasan dari UTAUT dengan penambahan tiga konstruk endogen: nilai harga (PV), kebiasaan (HT) dan motivasi hedonis (HM) (Venkatesh et al., 2012). Uji empiris model ini menunjukkan hasil R^2 , yang menunjukkan peningkatan (dibandingkan dengan UTAUT) dari 56 menjadi 74 persen dalam BI. Dengan menyadari manfaat teknologi lebih dari biayanya (Venkatesh et al., 2012), hal ini menyiratkan efek positif pada penggunaan teknologi. UTAUT dan TAM diuji secara empiris dari konteks teknologi (penggunaan email dalam organisasi, berbagai industri, termasuk layanan telekomunikasi, perbankan, dan layanan keuangan). Sejak diperkenalkannya TAM, UTAUT2 adalah model adopsi teknologi pertama dalam tiga dekade terakhir yang secara empiris diuji oleh penulis untuk penggunaan konsumen. Teori sistem informasi (SI) yang mapan (Moore & Benbasat, 1991) mengukur persepsi individu dan peran niat sebagai prediktor perilaku (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh et al., 2003). Dari perspektif penelitian ini, BI berarti memprediksi niat untuk menggunakan atau melakukan transaksi mBanking.

Studi Terkait Perilaku Konsumen pada MFS

Studi ini menjelaskan beberapa aspek yang berguna untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi penggunaan mBanking oleh konsumen. Shaw dan Sergueeva (2019) memodifikasi model UTAUT2 dengan konstruksi seperti nilai yang dirasakan dan masalah privasi yang dirasakan untuk menentukan faktor-faktor untuk perdagangan seluler. TAM terus menjadi model populer yang digunakan untuk analisis empiris adopsi teknologi. Ada studi yang telah memperluas TAM dengan kepercayaan dengan membandingkan faktor-faktor untuk adopsi mBanking di Brasil dan AS (Malaquias et al., 2018), non-pengguna mBanking di Turki memperluas TAM dengan difusi inovasi (DoI) dan risiko yang dirasakan (Akturan & Tezcan, 2012). Sebuah studi empiris di Yordania

mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi BI dan adopsi mBanking di mana faktor-faktor kuncinya ditemukan adalah BI dan FC (Alalwan et al., 2017). Memeriksa model struktural dengan dan tanpa kepercayaan, R² ditemukan meningkat sebesar 6 persen dengan dimasukkannya konstruk kepercayaan. Oleh karena itu, hasilnya menunjukkan kepercayaan menjadi faktor utama dalam menentukan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mBanking di Yordania

Performance Expectancy

kemudahan dan pengalaman konsumen yang lancar dalam berbagai interaksi dalam melakukan aktivitas perbankan, dan juga fleksibilitas aplikasi mBanking (Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian kami, konsumen merasakan fleksibilitas yang ditawarkan oleh aplikasi mBanking untuk melakukan transaksi perbankan tanpa kendala waktu (Hanafizadeh et al., 2014), mobilitas (Deb & Lomo-David, 2014), yang mengarah pada penyelesaian berbagai hal dengan cepat, yang khususnya penting bagi konsumen (Venkatesh et al., 2012). Dengan demikian, konsumen akan mengadopsi mBanking jika mereka merasa layanan aplikasi mBanking bermanfaat (Oliveira et al., 2014). Dalam UTAUT, PE memiliki pengaruh yang kuat dalam memprediksi BI, tetapi nilai beta berkurang dalam UTAUT2. Studi telah menemukan bahwa PE-BI merupakan hubungan yang signifikan (Deb & Lomo-David, 2014; Gupta, Manrai, & Goel, 2019; Hanafizadeh et al., 2014; Malaquias & Hwang, 2019; Oliveira et al., 2014).

Habit

Habit adalah pendekatan berbasis persepsi, yang juga dilaporkan dalam penelitian psikologi (Limayem et al., 2007). Kebiasaan adalah perilaku sebelumnya (Kim & Malhotra, 2005) dan sejauh mana orang cenderung menggunakan aplikasi mBanking secara otomatis adalah karena pembelajaran (Limayem et al., 2007). Keyakinan memengaruhi perilaku seseorang dengan membuat kesan yang membangun kebiasaan yang kuat. Kebiasaan menanamkan niat yang memengaruhi perilaku. Dalam UTAUT2, kebiasaan adalah prediktor BI terkuat (Venkatesh et al., 2012). Studi (Baptista & Oliveira, 2015, 2017; Kwateng et al., 2018) telah meneliti hubungan HB-BI.

Monetary Value

Monetary Value adalah 'utilitas yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan' (Sweeney & Soutar, 2001). UTAUT2 memiliki menggunakan konstruk nilai harga, yaitu variasi antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Biaya atau nilai harga memiliki peran penting sebagai stimulus untuk niat penggunaan (Venkatesh et al., 2012), sebagai bagian dari UTAUT2 dan merupakan konstruk yang didefinisikan sebagai nilai moneter dalam PERVAL. Dalam penelitian kami, MV merupakan pertukaran kognitif (Kwateng et al., 2018; Sankaran & Chakraborty, 2020; Venkatesh et al., 2012), yang berarti lebih banyak penghematan biaya atau kemampuan untuk mendapatkan produk atau layanan yang lebih baik sebagai imbalan atas biaya dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, hal ini dapat berdampak pada penggunaan mBanking yang dimaksudkan. MV, dari perspektif konsumen, merupakan faktor penting karena biaya telepon pintar dan data seluler harus ditanggung oleh mereka (Alalwan et al., 2017; Baptista & Oliveira, 2015).

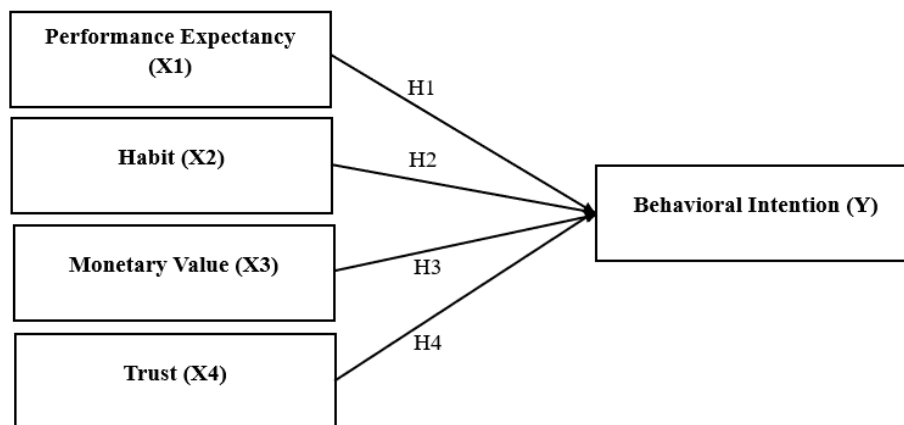
Trust

Trust merupakan suatu konstruk yang digunakan dalam penelitian mengenai transaksi keuangan, baik itu perdagangan elektronik maupun perdagangan melalui telepon seluler. Solusi mBanking/pembayaran seluler (Sankaran & Chakraborty, 2020). Dahlberg dkk. (2015) mengkritik bahwa keamanan dan kepercayaan telah berulang kali digunakan dalam semua studi

dan mengutip faktor-faktor ini sebagai prasyarat dan sebagai kontribusi teoritis utama. Namun, studi lain (Baptista & Oliveira, 2015) tidak memasukkan kepercayaan dalam model, dan mengakibatkan BI tidak signifikan. Dari perspektif studi ini, kepercayaan dibangun melalui mekanisme keamanan (Gefen dkk., 2003), dan mengurangi ketidakpastian (Giovanis dkk., 2018) dan keinginan konsumen untuk bergantung (Alalwan dkk., 2017) pada transaksi mBanking. Dalam metaanalisis TAM (Wu et al., 2011), kepercayaan diidentifikasi sebagai komponen penting yang digunakan dalam berbagai penelitian yang menemukan hasil yang signifikan (Alalwan et al., 2017; Gefen et al., 2003; Giovanis et al., 2018; Wu et al., 2011).

Kerangka Konseptual

Penggunaan faktor-faktor independen dalam penelitian ini seperti performance expectancy,



habit, monetary value, trust dengan behavioral intention sebagai dependen, dapat disimpulkan dari dasar-dasar teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang telah disajikan sebelumnya.

Figure 1. Conceptual Framework

H1: Performance Expectance berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention konsumen Kota Tegal untuk menggunakan mBanking

H2: Habit berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention konsumen Kota Tegal untuk menggunakan mBanking.

H3: Monetary Value berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention konsumen Kota Tegal untuk menggunakan mBanking.

H4: Trust berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention konsumen Kota Tegal untuk menggunakan mBanking.

2. METHOD

Mini Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan google formulir yang disebarkan secara online untuk memudahkan responden sebagai data primer. Populasi dalam penelitian ini yaitu sejumlah 60 dengan kriteria masyarakat umum dengan rentang usia 18-35 tahun yang berdomisili di kota Tegal yang menggunakan mBanking. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan lima skala likert dan kemudian diolah dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) yang berbasis pada komponen atau varian dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Results

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah orang	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	30	50%
Perempuan	30	50%
Usia		
a. 18-23 tahun	16	26,7%
b. 24-29 tahun	38	63, 3%
c. 30-35 tahun	6	10%

(Source: Data Kuisioner, 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 24-29 tahun (63,3%) yang merupakan generasi milenial. Hal ini membuktikan bahwa mereka memiliki kemampuan berpikir lebih matang dalam mempertimbangkan dan mampu mengetahui kegunaan dari mBanking.

Statistik deskriptif mengenai variabel Performance Expectancy, Habit, Monetary Value, Trust terhadap Behavioral Intention disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai rata-rata variabel

Variabel	Score
Performance Expectancy	4.146
Habit	4.283
Monetary Value	4.288
Trust	4.350
Behavioral Intention	4.354

(Source: Hasil olah data SEM – PLS, 2024)

Tabel 2 menunjukkan skor rata-rata yang dihasilkan untuk setiap variabel. Skor tersebut berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di kota Tegal merasa bahwa penggunaan mBanking memberikan dampak yang baik dan menciptakan niat perilaku. Hal ini menunjukan kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan mBanking karena fiturnya, serta memiliki ketertarikan tersendiri untuk menggunakannya terus menerus karena lebih mudah.

Tabel 3. Nilai Loading, AVE dan Composite Reability

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
Performance Expectancy	PE1	0.876	0.790	0.938
	PE2	0.910		
	PE3	0.870		
	PE4	0.899		
Habit	HA1	0.853	0.792	0.938
	HA2	0.913		

Faktor- faktor yang mempengaruhi Aplikasi Mobile Banking di Kota Tegal: Pendekatan Empiris Memperluas UTAUT2 dengan Nilai dan Kepercayaan yang Dirasakan (Evan Fauza Putra)

	HA3	0.908		
	HA4	0.884		
	MV1	0.867		
	MV2	0.871		
Monetary Value	MV3	0.898	0.772	0.931
	MV4	0.879		
	TR1	0.835		
	TR2	0.888		
Trust	TR3	0.891	0.779	0.934
	TR4	0.915		
	BI1	0.768		
	BI2	0.916		
Behavioral Intention	BI3	0.871	0.747	0.922
	BI4	0.895		

(Source: Hasil olah data SEM – PLS, 2024)

Uji model pengukuran (outer model) yang digunakan adalah loading factor, AVE, dan composite reability. Semua indikator dalam Tabel 3 dianggap dapat diterima karena memiliki loading factor diatas 0.7. Nilai composite reability lebih dari 0.6, dan nilai AVE diatas 0,5. Maka dari itu, menurut hasil pengujian menunjukkan semua indikator telah reliabel dan valid.

R-square dan f-square adalah uji model struktural (inner model) yang digunakan. Tabel 4 dan 5 menampilkan nilai f-square dan r-square.

Tabel 4. Nilai R-Square

	<i>R – Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Behavioral Intention	0.885	0.876

(Source: Hasil olah data SEM – PLS, 2024)

Tabel 4 menunjukan nilai R Square Adjusted yaitu 0.876. Nilai tersebut mengartikan bahwa kontribusi Performance Expectancy, Habit, Monetary Value, Trust, sebesar 87.6%.

Tabel 5. Nilai F-Square

	Behavioral Intention
Performance Expectancy	0.031
Habit	0.247
Monetary Value	0.015
Trust	0.667

(Source: Hasil olah data SEM – PLS, 2024)

Berdasarkan tabel 5 f-square menunjukan nilai f- square Performance Expectancy 0.031, Habit 0.247, Monetary Value 0.015, Trust 0.667. Hal ini menunjukan bahwa Performance Expectancy, Habit, Trust memiliki pengaruh yang besar terhadap Behavioral Intention konsumen Kota Tegal untuk menggunakan mBanking. Sedangkan Monetary Value justru memiliki pengaruh yang kecil terhadap Behavioral Intention konsumen Kota Tegal untuk menggunakan mBanking.

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics	P-Values	Information
Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0.124	1.080	0.281	H1 Ditolak
Habit -> Behavioral Intention	0.366	3.210	0.001	H2 Diterima
Monetary Value -> Behavioral Intention	-0.092	0.777	0.437	H3 Ditolak
Trust -> Behavioral Intention	0.0592	4.650	0.000	H4 Diterima

Sumber: Hasil olah data SEM – PLS (2024)

Discussion

Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping, hipotesis pertama ditolak dan performance expectancy tidak berpengaruh terhadap behavioral intention, dengan nilai p sebesar $(0,281) > (0,05)$. Hasil ini tidak sesuai dengan Teori UTAUT. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukan bahwa pernyataan ke-2 memiliki nilai mean tertinggi. Hal ini berarti responden mempunyai niat perilaku untuk menggunakan mBanking karena merasa penggunaan m-Banking meningkatkan produktivitasnya. Sedangkan nilai mean terendah yaitu pada pernyataan ke-3. Hal ini menunjukan responden belum merasakan bahwa menggunakan m-Banking bisa membantu dalam menyelesaikan berbagai hal dengan lebih cepat.

Pengaruh Habit Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping, hipotesis kedua dan habit berpengaruh positif terhadap behavioral intention, dengan nilai p sebesar $(0,001) < (0,05)$. Hasil ini sejalan dengan Teori UTAUT2. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukan bahwa pernyataan ke-2 memiliki nilai mean tertinggi. Hal ini berarti responden mempunyai niat perilaku untuk menggunakan mBanking karena merasa ketagihan untuk menggunakan m-Banking. Sedangkan nilai mean terendah yaitu pada pernyataan ke-1. Hal ini menunjukan bahwa penggunaan m-Banking belum sepenuhnya menjadi kebiasaan.

Pengaruh Monetary Value Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping, hipotesis ketiga ditolak dan monetary value tidak berpengaruh terhadap behavioral intention, dengan nilai p sebesar $(0,281) > (0,05)$. Hasil ini tidak sesuai dengan Teori UTAUT2. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukan bahwa pernyataan ke-3 memiliki nilai mean tertinggi. Hal ini berarti responden mempunyai niat perilaku untuk menggunakan mBanking karena merasa dengan harga saat ini m-Banking memberikan nilai yang baik. Sedangkan nilai mean terendah yaitu pada pernyataan ke-1. Hal ini menunjukan bahwa belum sepenuhnya responden menganggap m-Banking memiliki nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.

Pengaruh Trust Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping, hipotesis keempat dan habit berpengaruh positif terhadap behavioral intention, dengan nilai p sebesar $(0,000) < (0,05)$. Hasil ini sejalan dengan Teori TAM. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa pernyataan ke-4 memiliki nilai mean tertinggi. Hal ini berarti responden mempunyai niat perilaku untuk menggunakan mBanking karena merasa percaya dengan m-Banking. Sedangkan nilai mean terendah yaitu pada pernyataan ke-1. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya responden percaya m-Banking dapat diandalkan

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel Habit dan Trust memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Ini berarti semakin kuat kebiasaan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi mBanking, semakin tinggi niat mereka untuk menggunakannya. Sedangkan, Performance Expectancy dan Monetary Value tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku dalam konteks adopsi aplikasi mBanking di Kota Tegal. Ini menunjukkan bahwa meskipun ekspektasi kinerja dan pertimbangan nilai moneter penting, faktor kebiasaan dan kepercayaan lebih mendominasi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi ini.

Saran bagi perusahaan bahwa mengingat variabel habit dan trust berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan aplikasi, bank-bank yang mengembangkan aplikasi mBanking harus fokus pada peningkatan kenyamanan penggunaan dan membangun kepercayaan pelanggan melalui keamanan dan transparansi dengan memperhatikan keamanan data dan transaksi untuk menjaga kepercayaan pengguna. Serta perlu memperhatikan faktor kebiasaan pengguna untuk mendorong penggunaan rutin dan fitur yang mudah diakses, sehingga membentuk kebiasaan positif dalam penggunaan aplikasi mBanking.

Adapun kelemahan pada mini riset ini yaitu jumlah sampelnya terbatas dan hanya dilakukan di Kota Tegal, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku pengguna di wilayah lain. Mini riset juga ini hanya menguji faktor-faktor seperti performance expectancy, habit, monetary value, trust. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah tidak hanya pada satu kota tetapi dengan kota lainnya. Peneliti selanjutnya juga bisa menguji faktor lain yang dapat mempengaruhi niat dalam penggunaan aplikasi mBanking.

5. REFERENCES

- ACI. (2018). *Transactions 2025: The future of payments in India*. Worldwide ACI. <https://www.aciworldwide.com/-/media/files/collateral/trends/transactions-2025-an-economic-times-report-on-the-future-of-payments-in-india.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444–459.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396. <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Aswani, R., Ilavarasan, P. V., Kar, A. K., & Vijayan, S. (2018). Adoption of public WiFi using UTAUT2: An exploration in an emerging economy. *Procedia Computer Science*, 132(2018), 297–306.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118–139.
- Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: Concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273–288.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135–154.
- Bem, D. J., & Allen, A. (1974). On predicting some of the people some of the time: The search for cross-situational consistencies in behavior. *Psychological Review*, 81(6), 506–520.

- Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis, TAM? *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211–218.
- Bentler, P. (1990). Quantitative methods in psychology: Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246.
- Berraies, S., Yahia, K. Ben, & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2019). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 349–358. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 21(2), 230–258.
- Burton-Jones, A., & Straub Jr., D. W. (2006). Reconceptualizing system usage: An approach and empirical test, information systems research. *Information Systems Research*, 17(3), 228–246.
- Chaouali, W., & Souiden, N. (2019). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 342–350.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2017). Consumer perspectives about mobile banking adoption in India: A cluster analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 616–636.
- Chong, A. Y. L. (2013a). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240–1247. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.08.067>
- Chong, A. Y. L. (2013b). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530.
- Cruz, P., Neto, L. B. F., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342–371.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

- Deb, M., & Agrawal, A. (2017). Factors impacting the adoption of m-banking: Understanding brand India's potential for financial inclusion. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/JABS-11-2015-0191>
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 475–494.
- Demirguc-Kunt, A., Leora Klapper, Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution*. [https:// globalfindex.worldbank.org/](https://globalfindex.worldbank.org/)
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Giovanis, A., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2018). Adoption of mobile self-service retail banking technologies: The role of technology, social, channel and personal factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 894–914.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its mMarketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265–275. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.265>
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Consumer adoption of m-banking: A behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 733–747.
- Gupta, B., Dasgupta, S., & Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study. *Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 140–154.

- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: Extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 173–195.
- Gupta, Sumeet, Yun, H., Xu, H., & Kim, H. W. (2017). An exploratory study on mobile banking adoption in Indian metropolitan and urban areas: A scenario-based experiment. *Information Technology for Development*, 23(1), 127–152.
- Gupta, Sunil. (2013). The mobile banking and payment revolution. *European Financial Review*, 2(36), 3–6.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J.S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Publications.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- IMAI. (2017). *Mobile internet report*. <https://cms.iamai.in/Content/ResearchPapers/dc232cb2-22d2-46da-919e-e7a536887291.pdf>
- Jackson, L. A., Zhao, Y., Kolenic, A., Fitzgerald, H. E., Harold, R., & Von Eye, A. (2008). Race, gender, and information technology use: The new digital divide. *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), 437–442. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0157>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111–117.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283–311.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741–755.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432. <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>
- Kumar, V. V. R., Lall, A., & Mane, T. (2017). Extending the TAM model: Intention of management students to use mobile banking: Evidence from India. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150916666991>
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151.
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560–569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.005>
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say? *Organizational Research Methods*, 9(2), 202–220. <https://doi.org/10.1177/1094428105284919>
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372–388.
- Laukkanen, T., & Pasanen, M. (2008). Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users? *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), 86–94. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760077>
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2015). *IBM SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (5th ed.). Routledge.
- Lewicki, R. J. (2006). *The handbook of conflict resolution: Theory and practice* (M. Deutsch, P. T. Coleman, & E. C. Marcus (Eds.); 2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Liebana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
- Link, M. (2018). New data strategies: Nonprobability sampling, mobile, big data. *Quality Assurance in Education*, 26(2), 303–314.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017.

- Malaquias, F., Malaquias, R., & Hwang, Y. (2018). Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(May), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.002>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- Minton, H. L., & Schneider, F. W. (1980). *Differential psychology*. Waveland Press.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22.
- Neuman, L. W. (2011). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247–256. <https://doi.org/10.1108/07363760510611671>
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689–703.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.
- Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17(4), 460–469.
- Pal, A., Herath, T., De, R., & Rao, H. R. (2020). Contextual facilitators and barriers influencing the continued use of mobile payment services in a developing country: Insights from adopters in India. *Information Technology for Development*, 26(2), 394–420. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1701969>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal.

- International Journal of Information Management*, 54(May).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian consumers. *Benchmarking*, 25(2), 743–762. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2016-0009>
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1213–1234.
- RBI. (2019a). *List of banks permitted to provide mobile banking service in India*. https://www.rbi.org.in/scripts/bs_viewcontent.aspx?Id=2463
- RBI. (2019b). *NEFT and RTGS waiver of charges*. <https://www.rbi.org.in/Scripts/NotificationUser.aspx?Id=11586&Mode=0>
- RBI. (2019c). *Payment systems vision 2019-2021*. <https://www.rbi.org.in/Scripts/PublicationVisionDocuments.aspx?Id=921>
- Sahoo, D., & Pillai, S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1113–1130.
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: A cross- cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1131–1151.
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2020). Why customers make mobile payments? Applying a means-end chain approach. *Marketing Intelligence & Planning, ahead-of-p*(ahead-of- print). <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2019-0622>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129– 142.
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors affecting mobile payment adoption intention: An Indian perspective. *Global Business Review*, 19(3; suppl), S72–S89.

- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal* (In Press).
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45(November), 44–55.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R., & Sheppard, B. H. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Singh, N., Sinha, N., & Liebana-cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205.
- Singh, S., Srivastava, R. K., & Sindhu Singh, R. . S. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Sivathanu, B. (2018). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 07-2017–0033.
- Strasheim, A. (2014). Testing main and interaction effects in structural equation models with a categorical moderator variable. *Management Dynamics*, 23(4), 31–69.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197–201.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369–392.

- TRAI. (2019). *Press Release No. 13/2019*. <https://main.trai.gov.in/release-publication/reports/telecom-subscriptions-reports>
- Venkatesh, V. (2015). Technology acceptance model and the unified theory of acceptance and use of technology. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–9.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and user of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674.
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 977–1004.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267.
- Wang, W. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13–23.
- Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375–385. <https://doi.org/10.1108/10662240310501658>
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X., & Zheng, H. (2011). A meta- analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572–581.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., Adhikari, A., & Griffin, M. (2016). *Business Research Methods* (8th ed.). Cengage Learning.