

Peran *Effort Expectancy Facilitating Conditions Price Value* dalam Menentukan *Behavioural Intentions* Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking*

*Asmita Ningsih¹, Rahmad Solling Hamid²

Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia

asmitaningsih@student.umpalopo.ac.id, rahmadshamid@umpalopo.ac.id

*Corresponding Author

Diajukan : 1 Nopember 2022

Disetujui : 6 Nopember 2022

Dipublikasi : 1 Januari 2023

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of effort expectancy, facilitating conditions, price value on the behavioral intention of customers who use mobile banking. This study uses a quantitative approach by using online questionnaires distributed to respondents. The population used in this study is all banking customers who make online transactions on the mobile banking application. The minimum sample size was taken based on the calculation of 10 times the number of measurement items and obtained a total sample of 110 samples. The analytical method used in this study uses a multiple linear regression analysis approach. Before carrying out this analysis stage, the data quality test was first carried out, namely the validity test and reliability test. This study uses the Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling technique and the Barlett Test of Sphericity. The result of this research is that Effort Expectancy has a significant impact on Behavioral Intention. For Facilitating Conditions have a significant effect on Behavioral Intention. Furthermore, Price Value has a significant impact on Behavioral Intention.

Keywords: *Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Price Value and Behavioural Intention.*

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang mengumpulkan uang dari masyarakat umum sebelum memberikannya kembali kepada mereka sebagai imbalan atas kebutuhan mereka dalam menciptakan sistem ekonomi yang sehat. Kemajuan teknologi pada masyarakat saat ini telah menyebabkan berkembangnya produk-produk yang lebih cepat dan inovatif, seperti *internet banking* yang menggunakan smartphone atau laptop sebagai alat komunikasi (Septiawan, 2017). Di era globalisasi pada masa ini nasabah Bank diharuskan memiliki kemampuan dan pengetahuan terhadap pengelolaan keuangan. *Mobile Banking* berfokus pada pembukaan rekening dan penggunaan layanan perbankan melalui perangkat telepon seluler (Budiarto et al., 2021). Tersedianya antar muka teknologi memungkinkan sektor keuangan memberikan solusi langsung kepada nasabahnya melalui penggunaan teknologi (Tam & Oliveira, 2017).

Menurut Shaikh et al., (2018); Jadil et al., (2021), *m-banking* biasa disebut *mobile banking*, dianggap sebagai salah satu jenis perbankan *online*. Untuk dapat mencapai tingkat keberhasilan *mobile banking* yang diharapkan, sangat penting untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* sebagai pengganti saluran perbankan fisik dalam transaksi keuangan sehari-hari mereka (Nguyen et al., 2020); Jadil et al., 2021). Seiring

dengan pesatnya pertumbuhan teknologi *internet banking* pada saat ini, maka perusahaan perlu menciptakan ide atau inovasi baru yang sangat menonjol bagi nasabah di era *digital* saat ini dan memberikan kepuasan khusus kepada nasabah (Ostojic et al., 2014); (Lee & Lee, 2020); (Sorescu et al., 2011). (Ostojic et al., 2014; Lee & Lee, 2020; Sorescu et al., 2011). Pengguna mendapatkan akses ke berbagai informasi melalui fitur *mobile banking* yaitu permintaan laporan bank, cek saldo, bahkan lokasi ATM. Selain itu, teknologi inovatif ini memungkinkan transaksi keuangan yang aman dan *real-time* termasuk pembayaran tagihan, transfer, serta tarik uang (Afshan, S., & Sharif, 2016; Alalwan, et al., 2017; Baabdullah et al., 2019; Farah et al., 2018; Tamilmani et al., 2021; Jadir et al., 2021).

Menurut Shankar & Rishi (2020); Jadir et al., (2021), m-banking dapat menguntungkan bank ritel (BRI, BNI, BCA, Mandiri, dan lainnya) dalam berbagai cara, termasuk menurunkan biaya tenaga kerja secara signifikan dan mengurangi jumlah cabang bank. Tetapi juga membantu mengumpulkan data perilaku pengguna perbankan yang sangat penting untuk penargetan dan personalisasi, sangat menarik bahwa terdapat 1,6 miliar orang diseluruh dunia menggunakan ponsel namun tidak memiliki rekening bank (Jadir et al., 2021). M-banking dianggap sebagai metode alternatif untuk saluran tradisional dalam menjangkau segmen populasi dunia yang belum tersentuh layanan perbankan (Choudrie et al., 2018; Farah et al., 2018; Jadir et al., 2021). Kemajuan teknologi pada masyarakat saat ini telah menyebabkan berkembangnya produk-produk yang lebih cepat dan inovatif, seperti *mobile banking* yang menggunakan smartphone atau laptop sebagai alat komunikasi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *mobile banking* di Luwu Utara, bank lokal semakin kreatif untuk menciptakan dan mengembangkan produk berbasis *platform mobile banking* secara keseluruhan sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan nasabah dan mempermudah transaksi (Septiawan, 2017).

Penelitian kami tentang niat dan penerimaan penggunaan *mobile banking* didasarkan pada model UTAUT. Sebuah studi yang dilakukan oleh UTAUT mengidentifikasi empat konstruksi kunci, yaitu, harapan kinerja dan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi, yang mempengaruhi perilaku terkait dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Berdasarkan hasil penelitian Lutfi et al., (2021); Al-Okaily et al., (2022); Venkatesh et al., (2012), diperoleh informasi bahwa *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *price value* berdampak signifikan terhadap *behavioural intentions*. Namun demikian berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan Catherine et al., (2017); Al-Okaily et al., (2022), bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *price value* dan *behavioural intentions*. Dengan demikian, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *price value* dan *behavioural intentions*.

STUDI LITERATUR

Effort Expectancy

Effort expectancy merupakan elemen penting yang dapat mengupayakan keinginan usaha seseorang. Menurut Dajani & Abu Hegleh (2019); Siregar et al., (2021); Al Kautsar & Ilham (2022), harapan usaha merupakan strategi yang mengandalkan inovasi yang dapat memajukan niat dengan memanfaatkan teknologi mutakhir. Menurut Al Kautsar & Ilham (2022), ekspektasi usaha merupakan gambaran bagaimana pemikiran pengguna teknologi saat menggunakannya. Sedangkan menurut Reza & Putra (2021); Al Kautsar & Ilham (2022), menjelaskan bahwa jumlah usaha yang ditanamkan dalam ekspektasi usaha untuk pemanfaatan teknologi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap bisnis yang menerapkan

digital finance mengutamakan tingkat kenyamanan yang mereka alami saat menggunakan teknologi dan tidak mengalami ketidaknyamanan saat melakukannya.

Facilitating Conditions

Model Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT) merefleksikan kondisi ketika seorang individu memahami bahwa ada infrastruktur, struktur organisasi, dan teknologi yang tersedia dan akan memungkinkan mereka untuk menggunakan suatu sistem (Venkatesh et al., 2012) untuk mendukung aktivitasnya. Jenis infrastruktur yang disebutkan di atas melindungi layanan dan data sambil memastikan bahwa *mobile banking* kompatibel dengan teknologi lain yang telah diadopsi oleh penggunanya (Alalwan et al., 2016). Dalam literatur tentang *mobile banking*, “fasilitasi kondisi” mengacu pada keyakinan seseorang bahwa bank memiliki infrastruktur organisasi dan teknis untuk mempromosikan penggunaan *mobile banking* (Albashrawi et al., 2017; Jadir et al., 2021).

Price Value

Nilai merupakan tanda kualitas atau hal lain yang berharga dan menjadi saksi pikiran terdalam seseorang. Penggunaan telepon seluler dan pengembangan strategi yang direkomendasikan oleh nilai harga, harapan upaya, dan perilaku niat diperlukan untuk pembuatan kebijakan (Moya & Mayoka, 2018). Menurut Hutabarat et al., (2021), nilai harga merupakan suatu pertukaran kognitif dalam manfaat yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen dari teknologi atau aplikasi yang digunakan. Selain itu, konsumen selalu mencari cara untuk menghemat atau mengurangi biaya yang dibebankan kepada mereka melalui diskon karena mereka sangat mengetahui jumlah uang yang mereka keluarkan dengan apa yang dapat mereka hemat melalui diskon..

Behavioural Intentions

Niat merupakan sikap yang bersifat rencana dan direncanakan, dan kemunculannya dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Niat perilaku juga dapat digunakan sebagai acuan yang paling kuat untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku (Agustiani, 2022). Niat perilaku merupakan regenerasi perilaku individu di masa lalu (Siregar et al., 2021). Dengan demikian niat perilaku merupakan persepsi nasabah tentang apa yang mereka harapkan dari penggunaan layanan *mobile banking*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Effort Expectancy dan Behavioural Intentions

Effort expectancy merupakan salah satu elemen penting yang dapat berpengaruh terhadap *behavioural intentions*. Sejumlah penelitian yang dilakukan sebelumnya di bidang pendirian layanan perbankan online baru telah menetapkan bahwa penggunaan ekspektasi usaha berfungsi sebagai indikator waktu yang signifikan (Al-Okaily et al., 2022). Diperkirakan jika persepsi masyarakat umum tentang sistem pembayaran digital merupakan mereka bukan pelaku bisnis, maka hal ini akan berdampak signifikan pada bagaimana sistem tersebut digunakan. Menurut (Mugambe, 2017), bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intentions*. Dengan demikian berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: diduga bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intentions*

Facilitating Conditions dan Behavioural Intentions

Kondisi yang memfasilitasi merupakan pengaturan komunikasi antara niat dan perilaku aktual. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki keinginan untuk melakukan perilaku target

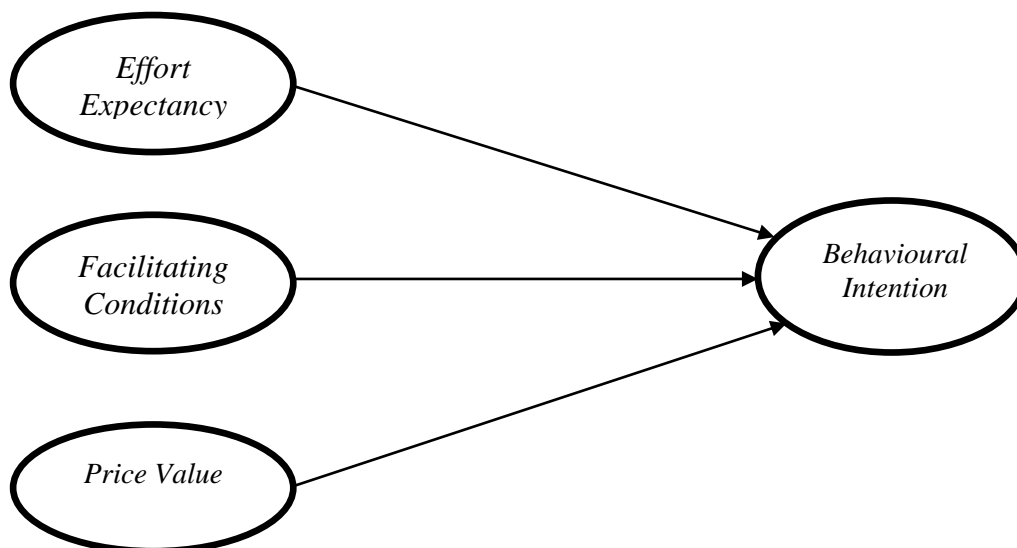
atau biasa untuk melakukannya, perilaku target mungkin tidak terjadi ketika kondisi yang tidak memungkinkan mendukungnya. ketersediaan fasilitas berfungsi sebagai indikator signifikan apakah periode waktu saat ini sesuai untuk menggunakan layanan mata uang digital. Selain itu, masyarakat umum akan memiliki insentif yang lebih kuat untuk menggunakan platform pembayaran yang aman (Al-Okaily et al., 2022). Menurut Catherine et al. (2017), bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh penting signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: diduga bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intentions*

Price Value dan Behavioural Intentions

Nilai merupakan tanda kualitas atau hal lain yang memiliki unsur penting dan menjadi bukti atas pikiran terdalam seseorang. *Price value* merupakan salah satu elemen penting yang menentukan *behavioural intentions*. Menurut Venkatesh et al. (2012) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *price value* terhadap *behavioural intention*. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: diduga bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intentions*



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang terdapat dalam suatu wilayah yang harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, kemudian keseluruhan individu yang berada dalam ruang lingkup penelitian di tarik kesimpulannya (Al-Okaily et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan Luwu Utara yang menggunakan layanan *mobile banking*. Karena besar jumlah populasi yang belum di ketahui secara langsung, maka dalam penentuan jumlah sampel ditentukan adalah ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang ditentukan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 11 indikator pengukuran, sehingga minimum sampel yang diperoleh ($10 \times 11=110$).

Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Adapun indikator pengukuran untuk variabel penelitian yang digunakan tersaji pada tabel 1.

Tabel 1
Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	Mengoperasikan	EE 1	(Wut et al., 2022)
	Terampil	EE 2	
	Mudah	EE 3	
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	Kemudahan akses	FC 1	(Venkatesh et al., 2012)
	Efisiensi layanan	FC 2	
	Tingkat bantuan	FC 3	
<i>Price Value</i> (PV)	Murah	PV 1	(Venkatesh et al., 2012)
	Nilai terbaik	PV 2	
<i>Behavioural Intentions</i> (BI)	Minat	BI 1	(Venkatesh et al., 2012)
	Transaksi	BI 2	
	Pilihan utama	BI 3	

Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada responden. Sebelas item yang terkait dalam kuesioner pengaruh fasilitas kondisi, aktivitas keuangan *mobile banking* terhadap niat perilaku yang menggunakan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Metode Analisis

Dalam melakukan pengujian hipotesis sebelumnya kita harus melakukan pengujian terhadap kualitas item pernyataan penelitian. Dilakukannya tahap ini karna untuk memastikan kualitas seluruh item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dilakukan uji valid dan realibel. (Al-Okaily et al., 2022). Yang digunakan dalam uji validitas yaitu *Confirmatory Factors Analisis* (CFA). Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2017) Yang digunakan dalam uji validitas yaitu *Confirmatory Factors Analisis* (CFA). Menurut (Sugiyono, 2017), CFA dapat digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk. Penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) dan *Barlett Test of Spehericity* deangan bantuan Software SPSS Versi 24. Nilai *Rule of Thumb* yang digunakan yaitu nilai KMO > 0.5. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument pengukuran prosedur *Chornbachs Alpha* dengan mengacu pada *rule of thumb* ($\alpha > 0.60$) (Malhotra 2010). Untuk tahap pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linear.

HASIL

Gambaran Umum Responden

Berikut (tabel 2) adalah gambaran umum dari responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis bank, lama menjadi nasabah, frekuensi transaksi *mobile banking*.

Tabel 2. Hasil Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	%	Karakteristik Responden	Frekuensi	%
Usia			Frekuensi Transaksi		
18-20	16	12,3	1-10 kali	82	76,8
21-25	51	49,1	11-20 kali	10	9,2
26-30	20	19,4	21-30 kali	4	2,7
31-35	16	14,1	Lebih dari 30 kali	14	11,3
36-56	7	5,1	Jumlah	110	100
Jumlah	110	100	Jenis Bank		
Jeniskelamin			BRI	94	88,6
Laki-laki	50	48,4	BNI	5	2,4
Perempuan	60	51,6	BCA	2	1,5
Jumlah	110	100	Mandiri	5	4,5
Pend. Terakhir			Syariah Mandiri	1	0,5
SD	7	5,7	Lainnya	4	2,5
SMP	12	8,2	Jumlah	110	100
SMA/SMK	53	51,1			
D3	5	4,2			
S1	29	27,4			
S2	4	3,4			
Jumlah	110	100			
Lama Menjadi Nasabah					
1-2 tahun	51	47,3			
3-4 tahun	31	28,1			
5-6 tahun	22	21,2			
Lainnya	6	3,4			
Jumlah	110	100			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan informasi (tabel 2) menunjukkan bahwa nasabah di Luwu Utara lebih dominan berusia 21-25 tahun sebanyak 51 orang atau 49.1%. Untuk jenis kelamin perempuan lebih mendominasi 60 atau 59.1% dibanding dengan nasabah laki-laki. Selanjutnya pendidikan terakhir pada nasabah lebih dominan dijalani oleh kalangan SMA/SMK 53 orang atau 51.1% dibanding lulusan SD dan S2. Selanjutnya jenis bank yang digunakan lebih mendominasi oleh bank BRI di Luwu Utara sebanyak 94 atau 88.6%. Untuk lama menjadi nasabah yang dijalankan lebih dominan 1-2 tahun sebanyak 51 orang atau 47.3%. Untuk frekuensi transaksi dalam satu bulan lebih dominan bertransaksi sebanyak 1-10 kali perbulan 82 atau 76.8%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini disajikan hasil olah data uji validitas dan reliabilitas indikator/butir pertanyaan *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *price value*, dan *behavioural intentions* yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator/Butir Pertanyaan Variabel *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, dan *Behavioural Intentions*

Konstruk	Indikator	<i>Anti Image</i>	KMO	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0.798	0.748	0.935	Valid & Reliabel
	EE2	0.772			
	EE3	0.689			
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0.730	0.720	0.893	Valid & Reliabel

	FC2	0.662			
	FC3	0.790			
Price Value	PV1	0.510	0.521	0.806	Valid & Reliabel
	PV2	0.512			
Behavioural Intentions	BI1	0.721	0.748	0.893	Valid & Reliabel
	BI2	0.760			
	BI3	0.765			

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis untuk uji validitas dan reliabilitas pada (Tabel 2) dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk dan keseluruhan dari indikator yaitu sebelas (11) indikator terkategori valid dan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Relationships	Path Coefficients	T statistics	R Square	P values	Keputusan
H1	EE → BI	0.447	6.422**	0.853	0.001**	Supported
H2	FC → BI	0.333	4.116**		0.001**	Supported
H3	PV → BI	0.250	2.627**		0.010**	Supported

Catatan: ** statistically significant at the 5 percent. ^{ns} not significant

ET = Effort Expectancy. FC = Facilitating Conditions. PV = Price Value. BI = Behavioural Intention

PEMBAHASAN

Effort Expectancy dan Behavioural Intentions

Penelitian ini membuktikan bahwa Effort Expectancy berpengaruh terhadap Behavioural Intentions. Nasabah mempersepsikan positif yang terkait dengan pengoperasian, keterampilan serta kemudahan penggunaan mobile banking. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Lutfi et al. (2021), bahwa harapan usaha (effort expectancy) berfokus untuk mendapatkan harapan nasabah dalam mobile banking, yang akan memotivasi harapan usaha.

Facilitating Conditions dan Behavioural Intentions

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa Facilitating Conditions berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Behavioural Intentions). Hasil temuan ini menandakan bahwa nasabah mempersepsikan positif yang terkait dengan kemudahan akses serta efisiensi layanan penggunaan mobile banking. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Okaily et al. (2022) kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Bahwa fasilitas kondisi diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Price Value dan Behavioural Intentions

Penelitian ini membuktikan bahwa *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions*. *Price value* merupakan salah satu elemen penting yang menentukan *behavioural intentions*. Hasil temuan ini menandakan bahwa nasabah mempersepsikan positif yang terkait dengan efisiensi biaya dan nilai layanan penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012) bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Dengan demikian, Informasi temuan kami dapat memberikan wawasan praktis baru dalam memahami hubungan antara *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *price value* dan *behavioural intentions*.

Dengan demikian, hasil temuan penelitian ini memberikan wawasan praktis baru dalam memahami hubungan antara *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *price value*, dan *behavioural intentions*. Praktisi dan pemangku kebijakan khususnya pada perbankan dapat mempertimbangkan faktor tersebut untuk mengukur niat perilaku nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Pertama penelitian kami hanya berfokus pada nasabah perbankan yang menggunakan *mobile banking*. Peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan penggunaan media *digital finance* seperti Danaku dan Brimo. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di satu daerah yaitu Luwu Utara. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan ke daerah lain seperti Makassar dan Pulau Jawa yang memiliki ragam pengguna layanan *mobile banking*. Ketiga, jumlah sampel pada studi ini menggunakan sampel minimal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel berkisar 300 sampai 500. Secara umum banyak peneliti yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal 300 adalah baik (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui *mobile banking*. Hasil yang didapat memiliki arti bahwa semakin tinggi rasa keinginan yang dimiliki oleh nasabah, maka semakin tinggi niat transaksi mereka terhadap penggunaan *mobile banking*. Kondisi fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui transaksi *mobile banking* hasil penelitian ini memiliki arti bahwa apabila kondisi fasilitas semakin baik, maka akan berdampak positif terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, hasil penelitian ini memiliki arti bahwa apabila nilai harga semakin naik, maka akan berdampak positif terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian dan biaya publikasi ilmiah. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan responden yang telah membantu dalam memberikan informasi, arahan dan dukungan selama kegiatan penelitian.

REFERENSI

- Afshan, S., & Sharif, A. (2016). *Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. Telematics and Informatics*, 33(2), 370-387.
- Agustiani, S. A. D. (2022). (n.d.). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN TEKNOLOGI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA*

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NASIONAL DENGAN NIAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

- Al-Okaily, M., Alqudah, H., Al-Qudah, A. A., Al-Qadi, N. S., Elrehail, H., & Al-Okaily, A. (2022). Does financial awareness increase the acceptance rate for financial inclusion? An empirical examination in the era of digital transformation. *Kybernetes*, June. <https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0710>
- Al Kautsar, H. F., & Ilham, R. (2022). Analisis Niat Perilaku Dalam Menggunakan Software Akuntansi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Di Surabaya. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(03).
- 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.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*.29(1), 118-139.
- Albashrawi, M., Kartal, H., Oztekin, A., & Motiwalla, L. (2017). The impact of subjective and objective experience on mobile banking usage: An analytical approach.
- 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.
- Budiarto.dkk. (2021). *Perlindungan hukum nasabah pengguna*. 9, 300–308.
- Catherine, B. N., Geoffrey, K. M., Moya, M. B., & Aballo, G. (2017). Effort expectancy, performance expectancy, social influence and facilitating conditions as predictors of Behavioural Intentions to use ATMS with fingerprint authentication in Ugandan banks. *Global Journal of Computer Science and Technology: E Network, Web & Security*, 17(5), 5–23.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(December 2019), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Choudrie, J., Junior, C. O., McKenna, B., & Richter, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449-465.
- Dajani, D., & Hegleh, A. S. A. (2019). Behavior intention of animation usage among university students. *Heliyon*, 5(10), e02536.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ghozali, I. (2017). (n.d.). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.

- Hutabarat, Z., Suryawan, I. N., Andrew, R., & Padua, F. *Effect Of Performance Expectancy And Social Influence On Continuance Intention In OVO*. XXV(01), 125–140.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Lee, S. M., & Lee, D. H. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Lutfi, A., Al-Okaily, M., Alshirah, M. H., Alshira’h, A. F., Abutaber, T. A., & Almarashdah, M. A. (2021). Digital financial inclusion sustainability in Jordanian context. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13116312>
- Malhotra, D. (2010). *The desire to win: The effects of competitive arousal on motivation and behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 111(2), 139-146.
- Moya, M. B., & Mayoka, G. K. (2018). Mediating effect of price value on effort expectancy and behavioural intentions to use mobile communication technologies by commercial farmers in Uganda. *Ictact Journal on Management Studies*, 04(02), 754–763. <https://doi.org/10.21917/ijms.2018.0103>
- Mugambe, P. (2017). UTAUT Model in Explaining the Adoption of Mobile Money Usage by MSMEs’ Customers in Uganda. *Advances in Economics and Business*, 5(3), 129–136. <https://doi.org/10.13189/aeb.2017.050302>
- Nguyen, D. Q., Vu, T., & Nguyen, A. T. (2020). *BERTweet: A pre-trained language model for English Tweets*. *arXiv preprint arXiv:2005.10200*.
- Ostojić, S., Ilić, D., & Damnjanović, N. (2014). *Malih I Srednjih Preduzeća Improving the Effectiveness of Making and giving presentations*. *Tredovi u poslovanju*, 2(1), 23-28.
- Reza, F., & Putra, A. D. (2021). *Sistem Informasi E-Smile (Elektronik Service Mobile)(Studi Kasus: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tulang Bawang)*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3), 56-65.
- Septiawan, P. M. (2017). *Pengaruh Harapan Kinerja, Harapan Usaha, dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking BNI di Surabaya*. <http://eprints.perbanas.ac.id/6124/>
- Shaikh, M. B. N., Arif, S., & Siddiqui, M. A. (2018). *Fabrication and characterization of aluminium hybrid composites reinforced with fly ash and silicon carbide through powder metallurgy*. *Materials Research Express*, 5(4), 046506.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). *Convenience matter in mobile banking adoption intention?*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 273-285.
- SIREGAR, C. S., PERMATASARI, I., & PUJIONO, P. (2021). *ANALISIS KEBERTERIMAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 23-36.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87(SUPPL. 1), S3–S16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
- Sugiyono, F. X. (2017). *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka (Vol. 10)*. *Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia*.

Tam, C., & Oliveira, T. (2017). *International Journal of Bank Marketing Article information : October*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>

Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). *The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. International Journal of Information Management, 57, 102269.*

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 36*(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Wut, T. M., Lee, S. W., & Xu, J. (2022). How do Facilitating Conditions Influence Student-to-Student Interaction within an Online Learning Platform? A New Typology of the Serial Mediation Model. *Education Sciences, 12*(5). <https://doi.org/10.3390/educsci12050337>