

# Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan *Mobile Banking* pada Pengguna Laki-laki dan Perempuan dengan Menggunakan Pendekatan *Multigroup Structural Equation Modelling*

Ni Luh Saddhwi Saraswati Adnyani, Dini Hanifa Sari, Fouri Noviyanti Rayani, dan Savira Pratidina Lubis

Program Studi Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Industri,

Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

[saddhwi@itb.ac.id](mailto:saddhwi@itb.ac.id), [dini.hanifasari@gmail.com](mailto:dini.hanifasari@gmail.com), [agatha.fouri@gmail.com](mailto:agatha.fouri@gmail.com), [savirapratidinalbs@gmail.com](mailto:savirapratidinalbs@gmail.com)

## Abstrak

*Mobile banking (m-banking)* memungkinkan layanan keuangan diakses dengan lebih mudah. Pada beberapa penelitian ditemukan adanya perbedaan keputusan penerimaan teknologi antara laki-laki dan perempuan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *mobile banking* pada pengguna laki-laki dan perempuan dengan menggunakan pendekatan *multigroup structural equation modeling (SEM)*. Terdapat tujuh faktor atau variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *word of mouth (WOM)*, *perceived ease of use (PEOU)*, *perceived usefulness (PU)*, *trust (TR)*, *attitude toward using (ATU)*, *intention to use (ITU)*, dan *actual use (AU)*. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan 440 data responden, dapat diketahui bahwa pada pengguna laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan hubungan antara WOM dengan TR, PU, ATU, ITU; PEOU dengan PU; PU dengan ATU dan ITU; serta ITU dengan AU. Penelitian ini memberikan bukti tambahan mengenai adanya perbedaan *gender* dalam penerimaan dan penggunaan teknologi, khususnya *mobile banking*. Selain itu, pada penelitian ini ditemukan bahwa WOM cukup berpengaruh pada adopsi *mobile banking*, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan identifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi WOM *customer* layanan *mobile banking*.

Kata kunci: SEM, multigroup, gender, adopsi, mobile banking

## Abstract

*Mobile banking (m-banking)* allows financial services to be accessed more easily. Some studies have found differences in technology acceptance decisions between men and women. This research was conducted to analyze the factors influencing the use of *m-banking* among male and female users using a *multigroup structural equation modeling (SEM)* approach. There are seven factors or latent variables used in this study, namely *word of mouth (WOM)*, *perceived ease of use (PEOU)*, *perceived usefulness (PU)*, *trust (TR)*, *attitude toward using (ATU)*, *intention to use (ITU)*, and *actual use (AU)*. Based on the testing conducted with 440 respondents' data, it was found that for male and female users there are differences in the relationship between WOM and TR, PU, ATU, and ITU; PEOU and PU; PU with ATU and ITU; and ITU with AU. This study provides additional evidence of gender differences in the acceptance and use of technology, especially *m-banking*. Additionally, this study found that WOM has a significant impact on the adoption of *m-banking*; therefore, future research should identify the factors that can influence the WOM of *m-banking* service customers.

Keywords: SEM, multigroup, gender, adoption, mobile banking

## 1. Pendahuluan

*M-banking* merupakan layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah untuk mengelola transaksi keuangan secara jarak jauh, serta memberikan kontrol penuh terhadap data dan aktivitas keuangan mereka. Layanan ini mencakup berbagai fitur seperti informasi saldo dan riwayat transaksi, pembayaran tagihan secara digital, transfer dana antar pengguna, serta berbagai layanan perbankan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan *pengguna* (Abu-Taieh dkk., 2022). *M-banking* memungkinkan layanan keuangan diakses dengan lebih mudah, namun banyak bank di Indonesia yang memiliki tingkat adopsi *m-banking* yang masih rendah (Sitorus dkk., 2019). Sitorus dkk. (2019) melakukan wawancara dengan beberapa pengelola bank di Indonesia dan menemukan bahwa banyak nasabah belum sepenuhnya mengadopsi layanan *m-banking*. Bank hanya dapat menikmati manfaat *m-banking* jika nasabahnya memanfaatkan layanan tersebut (Sitorus dkk., 2019). Penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat membuat nasabah bersedia untuk memakai *m-banking* dapat membantu pihak bank merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penggunaannya. Beberapa contoh penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *m-banking* diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dkk. (2019), Shankar dkk. (2020), Ho dkk., (2020), Jebarajakirthy dan Shankar (2021), Sharma dkk. (2022), Abdennebi (2023), serta Badiang dan Nkwei (2024).

Cheah dkk. (2023) menyebutkan bahwa perbandingan kelompok telah dilakukan di banyak bidang penelitian baru-baru ini, khususnya di bidang bisnis.

### Info Makalah:

Dikirim : 04-26-24;

Revisi 1 : 10-23-25;

Revisi 2 : 10-24-25;

Diterima : 10-24-25.

### Penulis Korespondensi:

Telp : -

e-mail : [saddhwi@itb.ac.id](mailto:saddhwi@itb.ac.id)

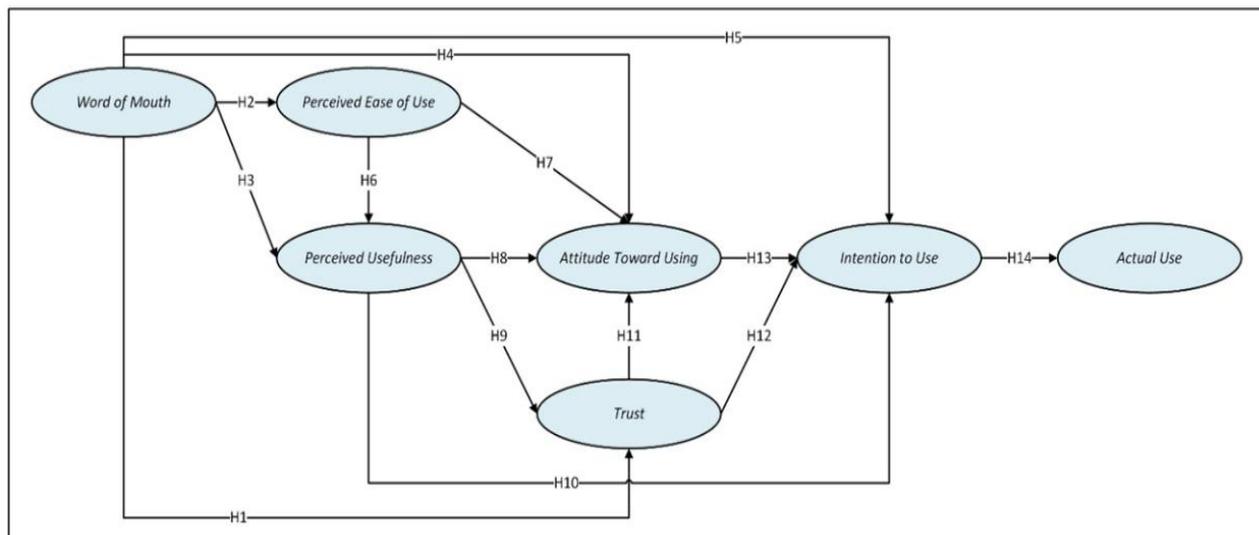
Sebagai contoh, perbandingan kelompok dapat memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen, yang menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan (Cheah dkk., 2023). *Multigroup analysis* (MGA) adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk perbandingan kelompok (Cheah dkk., 2023). *Multigroup structural equation modelling* (SEM) adalah pendekatan statistik tingkat lanjut yang umum digunakan untuk menguji perbedaan antar kelompok berdasarkan variabel kategori, seperti *gender* atau negara (Hair dkk., 2024), atau variabel kontinu yang dapat dikategorikan melalui proses dikotomisasi atau analisis klaster (Hair dkk., 2019). Beberapa penelitian yang menggunakan pendekatan ini diantaranya yaitu De Canio dan Martinelli (2021) untuk menilai perilaku pembelian konsumen produk makanan organik; Sobaih dan Elshaer (2022) untuk mengkaji peran *gender* dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan niat berwirausaha; Lamberti (2023) untuk menilai kepuasan dan loyalitas pegawai bank; serta Alrawad dkk. (2023) untuk menilai persepsi *customer* terhadap risiko belanja *online*.

Saat ini, masih belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *gender* dalam adopsi teknologi, terutama pada *m-banking*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Wan dkk. (2005) menemukan bahwa laki-laki lebih memiliki kecenderungan untuk mengadopsi teknologi bank daripada perempuan. Selain itu, Venkatesh dan Morris (2000) menemukan bahwa terdapat perbedaan keputusan penerimaan teknologi antara laki-laki dari perempuan.

Penelitian bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis beberapa faktor yang mendorong penggunaan *m-banking* pada pengguna laki-laki dan perempuan dengan menggunakan pendekatan *multigroup SEM*. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai adopsi *m-banking*, pada penelitian ini pendekatan *multigroup SEM* digunakan untuk secara eksplisit mengeksplorasi perbedaan persepsi dan perilaku antara pengguna laki-laki dan perempuan dalam menggunakan layanan *m-banking*. Penelitian ini turut berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait adopsi *m-banking*, sekaligus menghadirkan implikasi praktis bagi pengelola bank untuk merancang strategi yang lebih tersegmentasi dan responsif terhadap karakteristik pengguna berdasarkan *gender*.

### 1.1 Model Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut. Terdapat tujuh faktor atau variabel laten yang dikaji dalam penelitian ini yaitu WOM, PEOU, PU, TR, ATU, ITU, dan AU.



Gambar 1. Usulan Model Penelitian.

#### a. *Word of Mouth* (WOM)

Ismagilova dkk. (2020) mendefinisikan WOM sebagai suatu bentuk pertukaran informasi yang bersifat aktif dan berkelanjutan yang terjadi di antara calon pelanggan, pelanggan saat ini, maupun pelanggan terdahulu terkait suatu produk atau jasa. WOM dianggap sangat penting, terutama dalam konteks lingkungan *online* yang sangat kompetitif (Li dan Liu, 2014). *Word of Mouth* (WOM) telah dikenal sebagai jenis komunikasi informal yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Shankar dkk., 2020). Pada konteks industri perbankan, WOM mengacu pada penyebaran berita positif tentang suatu bank setelah berhasil menikmati layanannya (Manyanga dkk., 2022). Mehrad dan Mohammadi (2017) menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap TR, PEOU, PU, ATU, dan ITU. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau pengalaman positif yang dibagikan antar pengguna dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan, membentuk persepsi bahwa layanan mudah digunakan dan bermanfaat, menciptakan sikap positif terhadap penggunaan, serta mendorong niat untuk menggunakan layanan tersebut. Penjelasan ini mengarah pada hipotesis sebagai berikut:

- H1: WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap TR**
- H2: WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap PEOU**
- H3: WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap PU**
- H4: WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ATU**
- H5: WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ITU**

**b. Perceived Ease of Use (PEOU)**

Davis (1989) mendefinisikan PEOU sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tertentu tidak akan memerlukan banyak usaha. PEOU dalam konteks penelitian ini menunjukkan sejauh mana *m-banking* dianggap mudah untuk dipahami dan digunakan oleh pengguna (Ho dkk., 2020). PEOU terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap PU (Davis, 1993). Ketika pengguna merasa bahwa belajar dan menggunakan *m-banking* itu mudah, maka persepsi positif pengguna terhadap kegunaannya akan meningkat (Abdennebi, 2023). Selain itu, PEOU juga dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap suatu teknologi (Mehrad dan Mohammadi, 2017). Penjelasan ini mengarah pada hipotesis sebagai berikut:

- H6: PEOU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap PU**
- H7: PEOU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ATU**

**c. Perceive Usefulness (PU)**

PU merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat membantu meningkatkan efektivitas atau performa kerjanya (Davis, 1989). PU memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ATU dan ITU (Shaikh dan Karjaluto, 2015). Ho dkk. (2020) menyebutkan bahwa nasabah yang merasakan secara jelas manfaat dan kegunaan yang ditawarkan *m-banking* akan lebih cenderung membentuk sikap positif terhadap *m-banking*. Pengguna membentuk niat mereka untuk menggunakan suatu teknologi berdasarkan evaluasi kognitif mengenai seberapa baik teknologi tersebut membantu mereka mencapai tujuan mereka (Sitorus dkk., 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), ditemukan bahwa PU memiliki pengaruh terhadap TR. Penjelasan ini mengarah pada hipotesis sebagai berikut:

- H8: PU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ATU**
- H9: PU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap TR**
- H10: PU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ITU**

**d. Trust (TR)**

TR didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengambil risiko demi memenuhi suatu kebutuhan tanpa adanya pengalaman sebelumnya dan bergantung pada sudut pandang tertentu dari individu dalam menggunakan teknologi (Abdennebi, 2023). Pengguna harus memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap teknologi *m-banking* agar teknologi tersebut dapat digunakan secara optimal (Masrek dkk., 2014). Suh dan Han (2002) juga menemukan bahwa TR memiliki pengaruh terhadap ATU. Hal ini menunjukkan bahwa TR berperan langsung dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan karena rasa percaya membuat pengguna merasa nyaman dan yakin terhadap sistem. Selain itu, pada penelitian sebelumnya juga ditemukan bahwa TR merupakan faktor penting yang memprediksi ITU (Suh dan Han, 2002; Saparudin dkk., 2020; Abdennebi, 2023). Kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan keandalan layanan akan mendorong pengguna untuk berniat menggunakan *m-banking* tanpa keraguan. Penjelasan ini mengarah pada hipotesis sebagai berikut:

- H11: TR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ATU**
- H12: TR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ITU**

**e. Attitude Toward Using (ATU)**

ATU atau sikap individu terhadap penggunaan teknologi, berdasarkan TAM, merupakan anteseden utama atau mediator kunci dari efek variabel lain pada ITU (Schierz dkk., 2010). Sikap memiliki peran krusial dalam membentuk niat seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan teknologi baru (Davis, 1989). Sikap dipandang sebagai faktor penentu yang signifikan dalam membentuk niat untuk mengadopsi teknologi baru secara umum, termasuk layanan *m-banking* secara khusus (Ho dkk., 2020). Hal ini juga didukung oleh Shaikh dan Karjaluto (2015) yang menemukan bahwa sikap memiliki efek positif pada niat konsumen untuk terus menggunakan *m-banking*. Selain itu, menurut Yang dan Yoo (2004), sikap merupakan sesuatu yang terbentuk dalam pikiran, muncul lebih dahulu sebelum perilaku, dan berperan dalam membentuknya, sehingga dapat dijadikan sebagai prediktor atas niat seseorang. Penjelasan ini mengarah pada hipotesis sebagai berikut:

- H13: ATU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ITU**

**f. Intention to Use (ITU)**

Penggunaan sistem informasi atau teknologi memiliki cakupan yang cukup luas, sehingga pengukurannya dapat dilakukan dari berbagai perspektif (Hutahaean dkk., 2024). Hutahaean dkk. (2024) menyebutkan bahwa untuk

mengukur kesediaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi, biasanya digunakan istilah ITU. Wu dkk. (2007) menyebutkan bahwa ITU adalah minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem untuk pekerjaan di masa yang akan datang. ITU didefinisikan sebagai sejauh mana kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Pada *Technology Acceptance Model* atau TAM (Davis, 1989), ditunjukkan bahwa ITU memberikan efek positif pada penggunaan. Bagozzi dkk. (1992), Szajna (1996), dan Morris dkk. (1997) juga menemukan bahwa ITU dapat mempengaruhi AU. Penjelasan ini mengarah pada hipotesis sebagai berikut:

**H14: *Intention to use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap AU**

## 2. Metode

### 2.1. Responden

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* selama tiga bulan menggunakan *Google Forms* dengan teknik sampling *non-probabilistic*. Objek penelitian ini yaitu pengguna *m-banking* di Indonesia. Total data responden pengguna *m-banking* yang diperoleh adalah sebanyak 440 data. Dari 440 data responden pengguna *m-banking* yang dikumpulkan, terdapat 57,5 persen responden yang berjenis kelamin laki – laki dan 42,5 persen responden yang berjenis kelamin perempuan. Ukuran sampel yang dapat digunakan untuk model CFA sederhana adalah sekitar  $N = 150$  (Muthén & Muthén, 2002). Untuk pemodelan *multigroup*, *rule of thumb* yang biasa digunakan adalah 100 pengamatan per kelompok (Kline, 2005). Pada penelitian ini terdapat 24 indikator, sehingga berdasarkan pernyataan Bentler dan Chou (1987), pada penelitian ini dibutuhkan sedikitnya 120 data. Maka, berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, data yang dikumpulkan telah cukup.

### 2.2. Alat Ukur

Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala 6 poin (6 = sangat setuju dan 1 = sangat tidak setuju). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada indikator-indikator yang telah dikembangkan dalam studi-studi sebelumnya. Seluruh variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diakses pada [https://bit.ly/Variabel dan Indikator](https://bit.ly/Variabel_dan_Indikator). Sebelum mengolah data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 24*. Pengumpulan data awal untuk pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dalam waktu satu hari dengan jumlah data yang diperoleh sebanyak 44 data. Semua item pernyataan dalam kuisisioner dikatakan valid dan *reliable* sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi pada kuisisioner.

### 2.3. Multigrup SEM

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang sering digunakan untuk merancang dan menguji model statistik, yang umumnya berbentuk hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Ada dua model dalam SEM, yaitu *structural model* dan *measurement model* (Bollen, 1989). Dalam *multigroup* SEM biasa dilakukan perbandingan kelompok dalam model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Permasalahan dalam perbandingan kelompok pada CFA terletak pada apakah hubungan antara faktor-faktor dan indikator-indikatornya konsisten (invarian) di seluruh populasi yang dibandingkan, atau justru berbeda antar kelompok. Terdapat lima pengujian model *invariance* dalam pendekatan multigrup SEM, yaitu: 1) *Configural Model*, 2) *Weak/loading invariance*, 3) *Strong/scalar invariance*, 4) *Strict invariance*, dan 5) *Structural Invariance*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Measurement Model

#### 3.1.1. Validitas dan Reliabilitas *Measurement Model*

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan MPlus. Sebelum analisis *multigroup* dilakukan, validitas dan reabilitas dari model pengukuran pada setiap grup diuji terlebih dahulu untuk membuktikan bahwa seluruh indikator merefleksikan masing-masing konstruk yang diukur oleh indikator tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *factor loading*, *composite reliability*, dan AVE. Indikator-indikator yang memiliki *factor loading* di bawah 0,6, yaitu IT3 dan AU2, dikeluarkan dari model. Nilai *factor loading* untuk indikator IT3 pada grup laki-laki adalah 0,548 dan pada grup perempuan adalah 0,420. Nilai *factor loading* untuk indikator AU2 pada grup laki-laki adalah 0,415 dan pada grup perempuan adalah 0,267. Perhitungan nilai *composite reliability* dan AVE dilakukan setelah kedua indikator ini dikeluarkan dari model. Hasil pengujian validitas dan reabilitas *measurement model* untuk grup laki-laki dan grup perempuan dapat dilihat pada Tabel 1.

*Internal consistency reliability* ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk pada kedua grup memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa *internal consistency reliability* terpenuhi. *Convergent validity* ditunjukkan dengan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai AVE seluruh konstruk pada kedua grup lebih besar dari 0,5, oleh karena itu *convergent validity* terpenuhi.

### 3.1.2. Measurement Model Invariance

Pengujian *measurement invariance* bertujuan untuk menjamin bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mengukur konstruk yang sama pada seluruh grup. *Measurement invariance* merupakan prasyarat untuk perbandingan antar grup. Jika *measurement invariance* tidak dapat dipenuhi, maka analisis mengenai ukuran yang terkait tidak akan menghasilkan hasil yang bermakna. *Measurement invariance* dari konstruk dengan beberapa indikator dapat diuji dengan menggunakan *multigroup CFA models* (Wang & Wang, 2012). Pengujian *measurement invariance* yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi *test configural invariance (pattern invariance)*, *test weak measurement invariance*, dan *test strong measurement invariance* dengan *goodness of fit* yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 2. Pada penelitian ini tidak dilakukan *test strict measurement invariance*. *Test strict measurement invariance* dilakukan untuk menguji *factor loadings*, *indicator intercept*, dan *error variance invariance* pada seluruh grup. Seringkali *error variance invariance* tidak terlalu menjadi perhatian. Banyak penelitian yang tidak membutuhkan adanya *error variance invariance* sehingga pengujian ini dianggap tidak diperlukan. Pengujian *strict measurement invariance* dilakukan khususnya jika peneliti tertarik untuk melihat apakah reabilitas alat ukur sama pada seluruh grup (Wang & Wang, 2012).

Tabel 1. Validitas dan Reabilitas *Measurement Model*.

Konstruk	Indikator	Factor Loading		Composite Reability		AVE	
		L	P	L	P	L	P
TR	TR1	0,877	0,750				
	TR2	0,768	0,800	0,880	0,876	0,711	0,705
	TR3	0,880	0,955				
PEOU	PE1	0,775	0,776				
	PE2	0,706	0,794	0,787	0,825	0,552	0,612
	PE3	0,746	0,776				
PU	PU1	0,824	0,860				
	PU2	0,868	0,916	0,883	0,886	0,654	0,663
	PU3	0,811	0,798				
	PU4	0,726	0,660				
WOM	WO1	0,785	0,830				
	WO2	0,723	0,842	0,829	0,888	0,619	0,726
	WO3	0,848	0,883				
ATU	ATU1	0,857	0,786				
	ATU2	0,748	0,719	0,855	0,855	0,598	0,597
	ATU3	0,718	0,751				
	ATU4	0,762	0,831				
ITU	IT1	0,901	0,935				
	IT2	0,906	0,886	0,910	0,871	0,771	0,697
	IT4	0,824	0,658				
AU	AU1	0,809	0,806	0,877	0,820	0,782	0,695
	AU3	0,954	0,861				

Tabel 2. Test Measurement Model Invariance.

	Baseline Model Laki-laki	Baseline Model Perempuan	Test Configural Invariance (Pattern Invariance)	Test Weak Measurement Invariance	Test Strong Measurement Invariance
RMSEA	0,057	0,060	0,058	0,056	0,060
90% CI	(0,045, 0,068)	(0,046, 0,072)	(0,049, 0,067)	(0,048, 0,065)	(0,052, 0,068)
Close fit test p-value	0,161	0,110	0,061	0,115	0,026
CFI	0,960	0,953	0,957	0,958	0,950
TLI	0,951	0,942	0,947	0,950	0,944
SRMR	0,047	0,046	0,046	0,053	0,063
$\chi^2$	307,644	293,490	601,133	610,083	674,303
DoF	188	186	374	389	411

Berdasarkan Tabel 2, *baseline model* untuk grup Laki-laki, *baseline model* untuk grup Perempuan, *configural model*, *weak measurement model*, dan *strong measurement model* memiliki nilai RMSEA yang masuk dalam rentang 0,05–0,08 sehingga dapat disebut *fair fit*. Selain itu, batas atas dari 90% CI masih berada di dalam batas (*i. e.*, < 0,08) dan *close fit test* menunjukkan diterimanya hipotesis nol *close fit* (*i. e.*,  $\leq 0,05$ ). CFI dan TLI yang bernilai > 0,9 menunjukkan *good fit*. SRMR yang bernilai < 0,08 juga menunjukkan *good fit*.

### 3.2. Stuctural Model

Analisis *multigroup SEM model* dimulai dengan membuat *baseline model* grup laki-laki dan grup perempuan secara terpisah. Hal ini dilakukan agar model struktural yang terbentuk untuk masing-masing grup merupakan model yang *fit*. Setelah *baseline model* untuk kedua grup dibuat, selanjutnya dibuat *multigroup SEM model* dengan menggunakan data grup laki-laki dan grup perempuan secara simultan. *Goodness-of-fit* yang dihasilkan untuk kedua *baseline model* dan *multigroup SEM model* ditunjukkan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, *baseline (structural) model* untuk grup laki-laki dan grup perempuan serta *multigroup SEM model* memiliki nilai RMSEA yang masuk dalam rentang 0,05–0,08 sehingga dapat disebut *fair fit*. Selain itu, batas atas dari 90% CI masih berada di dalam batas (*i. e.*, < 0,08) dan *close fit test* menunjukkan diterimanya hipotesis nol *close fit* (*i. e.*, ≤ 0,05). CFI dan TLI yang bernilai > 0,9 menunjukkan *good fit*. SRMR yang bernilai < 0,08 juga menunjukkan *good fit*.

Tabel 3. *Goodness of Fit Baseline (Structural) Model* Grup Laki-laki dan Grup Perempuan.

	<i>Baseline Model Laki-laki</i>	<i>Baseline Model Perempuan</i>	<i>Multigroup SEM model</i>
RMSEA	0,058	0,060	0,060
90% CI	(0,047, 0,069)	(0,047, 0,073)	(0,051, 0,067)
<i>Close fit test p-value</i>	0,121	0,098	0,028
CFI	0,957	0,951	0,950
TLI	0,949	0,941	0,944
SRMR	0,050	0,052	0,061

Penerimaan atau penolakan hipotesis 1-14 untuk grup laki-laki dan grup perempuan secara berurutan disajikan dalam Tabel 4 dan Tabel 5. Signifikansi hubungan antar konstruk dapat diketahui berdasarkan nilai *p-value* dari hubungan tersebut. Suatu konstruk dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk lainnya jika memiliki nilai *p-value* < 0,001 (\*\*\*), nilai *p-value* < 0,05 (\*\*), atau nilai *p-value* < 0,1 (\*). Tanda bintang sudah sejak lama digunakan pada angka-angka dalam tabel dan grafik untuk menunjukkan tingkat signifikansi statistik: satu bintang biasanya merujuk pada estimasi yang signifikan secara statistik pada tingkat 10 persen; dua bintang pada tingkat 5 persen; dan tiga bintang menunjukkan tingkat 1 persen (Imbens, 2021). Suatu konstruk dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap konstruk lainnya jika memiliki *path coefficient estimate* yang bernilai positif.

Perbedaan hubungan antara suatu konstruk (faktor) dengan konstruk lainnya pada grup laki-laki dan grup perempuan akan ditentukan dengan melihat perbedaan signifikansi hubungan berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5. Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5, dapat diketahui bahwa pada grup laki-laki dan grup perempuan terdapat perbedaan hubungan antara WOM dengan PU, WOM dengan ITU, dan PU dengan ITU.

Selain berdasarkan perbedaan signifikansi hubungan pada Tabel 4 dan Tabel 5, adanya perbedaan hubungan antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya pada grup laki-laki dan grup perempuan juga dilihat berdasarkan perbedaan dari *structural path coefficient* pada kedua grup. Pada penelitian ini dilakukan pengujian *invariance of structural path coefficient across groups* dengan membandingkan *restricted model* dan *unrestricted model* yang hanya dilakukan pada konstruk-konstruk yang memiliki hubungan yang signifikan pada kedua grup. Hasil pengujian ini ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 4. *Path Coefficient Estimate* Grup Laki-laki.

No.	<i>Parameter</i>	<i>Path Coefficient Estimate</i>	<i>S. E.</i>	<i>P-Value</i>	Terima (Y)/ Tolak Hipotesis (N)
1	WOM → TR	0,498	0,082	0,000***	Y
2	WOM → PEOU	0,688	0,058	0,000***	Y
3	WOM → PU	0,079	0,104	0,447	N
4	WOM → ATU	0,525	0,088	0,000***	Y
5	WOM → ITU	0,114	0,121	0,349	N
6	PEOU → PU	0,728	0,095	0,000***	Y
7	PEOU → ATU	0,222	0,125	0,075*	Y
8	PU → ATU	0,189	0,100	0,060*	Y
9	PU → TR	0,298	0,083	0,000***	Y
10	PU → ITU	0,268	0,076	0,000***	Y
11	TR → ATU	0,085	0,081	0,292	N
12	TR → ITU	0,107	0,071	0,135	N
13	ATU → ITU	0,493	0,141	0,000***	Y
14	ITU → AU	0,712	0,043	0,000***	Y

Tabel 5. *Path Coefficient Estimate* Grup Perempuan.

No.	Parameter	Path Coefficient Estimate	S. E.	P-Value	Terima (Y)/ Tolak Hipotesis (N)
1	WOM → TR	0,296	0,084	0,000***	Y
2	WOM → PEOU	0,650	0,060	0,000***	Y
3	WOM → PU	0,191	0,106	0,071*	Y
4	WOM → ATU	0,208	0,093	0,025**	Y
5	WOM → ITU	0,401	0,086	0,000***	Y
6	PEOU → PU	0,426	0,105	0,000***	Y
7	PEOU → ATU	0,388	0,101	0,000***	Y
8	PU → ATU	0,388	0,078	0,000***	Y
9	PU → TR	0,373	0,079	0,000***	Y
10	PU → ITU	0,142	0,089	0,111	N
11	TR → ATU	-0,054	0,079	0,491	N
12	TR → ITU	0,087	0,075	0,247	N
13	ATU → ITU	0,468	0,101	0,000***	Y
14	ITU → AU	0,528	0,070	0,000***	Y

Tabel 6. *Test Invariance of Structural Path Coefficient*.

No.	Restricted Path	Chi-Square Test for Difference Testing	DOF	P-Value	Ada (Y)/ Tidak Ada Perbedaan Hubungan (N)
1	WOM → TR	4,919	1	0,0266**	Y
2	WOM → PEOU	0,399	1	0,5274	N
3	WOM → PU	-	-	-	Y
4	WOM → ATU	7,491	1	0,0062**	Y
5	WOM → ITU	-	-	-	Y
6	PEOU → PU	6,095	1	0,0136**	Y
7	PEOU → ATU	1,792	1	0,1806	N
8	PU → ATU	3,734	1	0,0533*	Y
9	PU → TR	0,586	1	0,4440	N
10	PU → ITU	-	-	-	Y
11	TR → ATU	-	-	-	N
12	TR → ITU	-	-	-	N
13	ATU → ITU	0,388	1	0,5336	N
14	ITU → AU	5,506	1	0,0190**	Y

Berdasarkan Tabel 6, pada grup laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan hubungan antara WOM dengan TR, PU, ATU, dan ITU; PEOU dengan PU; PU dengan ITU; serta ITU dengan AU.

WOM merupakan alat komunikasi yang dianggap kuat, dampak WOM pada perilaku konsumen dapat lebih besar dari pengaruh iklan atau promosi (Mehrad & Mohammadi, 2017). Birkmeyer dkk. (2021) menyebutkan bahwa WOM secara luas dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan menjadi salah satu sumber informasi terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada grup laki-laki WOM memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap PEOU, ATU, dan TR. Pada grup laki-laki, WOM positif mengenai *m-banking* dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan *m-banking*, meningkatkan penilaian mereka (ATU) terhadap *m-banking*, dan juga dapat meningkatkan kepercayaan (TR) mereka terhadap *m-banking*. Pada grup perempuan, WOM memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap PEOU, PU, ATU, ITU dan TR. Pada grup perempuan, WOM positif mengenai *m-banking* dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan *m-banking*, meningkatkan persepsi mereka mengenai kegunaan *m-banking* (bahwa *m-banking* dapat memudahkan dan meningkatkan kinerja dalam kegiatan transaksi perbankan yang mereka lakukan), meningkatkan penilaian (ATU) mereka terhadap *m-banking*, dan juga dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan *m-banking* (ITU). Pada grup laki-laki, WOM tidak berdampak langsung secara signifikan terhadap PU. WOM positif mengenai *m-banking* tidak akan secara langsung meningkatkan persepsi *customer* laki-laki bahwa *m-banking* dapat memudahkan dan meningkatkan kinerja dalam kegiatan perbankan yang mereka lakukan. *Customer* laki-laki terlebih dahulu harus merasakan kemudahan penggunaan *m-banking* yang nantinya akan mempengaruhi tingkat PU dari *customer* laki-laki tersebut. Pada grup laki-laki, WOM juga tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap ITU. *Customer* laki-laki tidak akan langsung memiliki niat untuk menggunakan *m-banking* hanya dengan mendengar hal-hal positif atau WOM positif mengenai *m-banking*.

Bastari dkk. (2020) mendefinisikan PEOU sebagai pemahaman individu bahwa mereka tidak perlu mengeluarkan upaya besar untuk mengoperasikan teknologi sistem informasi tertentu. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada grup laki-laki maupun grup perempuan PEOU memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap PU dan ATU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *customer* merasa bahwa penggunaan *m-banking* mudah (mudah dipelajari penggunaannya, mudah untuk digunakan), maka *customer* tersebut akan semakin merasa bahwa *m-banking*

memudahkan dan meningkatkan kinerja dalam kegiatan perbankan yang mereka lakukan dan sikap mereka terhadap *m-banking* (ATU) akan semakin positif. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa PEOU memiliki hubungan yang signifikan dengan PU dalam konteks adopsi teknologi, semakin mudah penggunaan teknologi tersebut, manfaat yang diharapkan dalam hal peningkatan kinerja meningkat (Mehrad & Mohammadi, 2017). Jika aplikasi *m-banking* memiliki *user friendly interfaces*, maka *customer* akan cenderung menganggap hal tersebut sebagai kemudahan untuk digunakan, dan persepsi ini akan mengembangkan sikap (ATU) positif dari *customer*.

PU adalah persepsi individu mengenai sejauh mana suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan tugas atau peran individu tersebut dalam hal efisiensi dan efektivitas (Bolodeoku dkk., 2022). Penggunaan layanan *m-banking* memberi peluang kepada pengguna untuk melakukan operasi perbankan di mana saja dan kapan saja. Setelah *customer* merasa bahwa layanan tersebut secara langsung menguntungkan bagi kehidupan mereka, mereka akan secara positif dipengaruhi untuk tetap menggunakan layanan tersebut (Lin, 2011). Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada grup laki-laki PU memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap ATU, TR, dan ITU. Hal ini menunjukkan bahwa pada grup laki-laki, semakin mereka merasa bahwa *m-banking* dapat memudahkan dan meningkatkan kinerja dalam kegiatan perbankan yang mereka lakukan, maka sikap atau penilaian mereka terhadap *m-banking* akan meningkat, mereka akan semakin percaya untuk menggunakan *m-banking*, dan niat untuk menggunakan *m-banking* pun juga akan semakin tinggi. Selain itu, ditemukan juga bahwa pada grup perempuan PU memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap ATU dan TR. Hal ini menunjukkan bahwa pada grup perempuan, semakin mereka merasa bahwa *m-banking* dapat memudahkan dan meningkatkan kinerja dalam kegiatan perbankan yang mereka lakukan, maka penilaian mereka terhadap *m-banking* (ATU) akan semakin positif atau meningkat dan mereka akan semakin percaya untuk menggunakan *m-banking*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mehrad dan Mohammadi (2017) bahwa seseorang berpotensi menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap adopsi dan penggunaan *m-banking* ketika mereka memahami berbagai manfaat yang ditawarkan oleh *m-banking* tersebut. Berbeda dengan grup laki-laki, pada grup perempuan semakin tingginya PU tidak langsung dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan *m-banking*.

TR menggambarkan keinginan seseorang untuk mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhan tanpa pengalaman sebelumnya, atau informasi yang kredibel dan bermakna (Kim dan Prabhakar, 2004). Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada grup laki-laki maupun grup perempuan TR tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap ATU dan juga ITU. Temuan ini konsisten dengan temuan Koenig-Lewis dkk. (2010) yang menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan langsung antara TR dan *intention* untuk menggunakan *m-banking* (ITU). Mazhar dkk. (2014) mengatakan bahwa keraguan terhadap perlindungan privasi dan kerahasiaan data menjadi salah satu alasan utama di balik enggan seseorang untuk mengadopsi *m-banking*. Kim dkk. (2009) membuktikan bahwa *m-banking* dianggap terkait dengan risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan biasa. Berdasarkan hasil penelitian ini, walaupun *customer* percaya terhadap *m-banking*, hal ini tidak berdampak pada penilaian ataupun niat untuk mengadopsi *m-banking*.

*Attitude*, secara umum, didefinisikan sebagai evaluasi afektif (positif atau negatif) terhadap objek atau perilaku tertentu (Kroesen dkk., 2017). ATU menjelaskan sejauh mana penggunaan teknologi bernilai positif atau negatif bagi seorang individu. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada grup laki-laki maupun grup perempuan ATU memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap ITU. Semakin *customer* merasa bahwa penggunaan *m-banking* bernilai positif (misalnya, penggunaan *m-banking* sesuai dengan kehidupannya dan menguntungkan), maka niat *customer* tersebut untuk menggunakan *m-banking* akan semakin tinggi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Davis dkk. (1989) yang menegaskan bahwa ATU atau sikap individu terhadap penggunaan teknologi merupakan mediator kunci dari pengaruh variabel lain terhadap ITU.

Suh dan Han (2002) menemukan bahwa ITU dapat mempengaruhi AU. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada grup laki-laki maupun grup perempuan ITU memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap AU. Semakin tinggi niat *customer* untuk menggunakan *m-banking* maka penggunaan aktual *m-banking* oleh *customer* tersebut juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pihak bank dalam merumuskan strategi peningkatan adopsi *m-banking*. Karena terdapat perbedaan hubungan antar konstruk antara laki-laki dan perempuan, maka pendekatan yang bersifat *gender-sensitive* perlu dipertimbangkan. Bagi pengguna perempuan, WOM terbukti secara statistik memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap PU maupun ITU. Artinya, perempuan cenderung lebih dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh dari orang lain dalam menilai manfaat dan keinginan untuk menggunakan *m-banking*. Oleh karena itu, strategi promosi yang menekankan kekuatan WOM, seperti testimoni pengguna, kampanye berbasis komunitas, kolaborasi dengan *influencer*, atau program referensi dari sesama pengguna, dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mendorong adopsi *m-banking* di kalangan perempuan.

Sebaliknya, pada pengguna laki-laki, hasil penelitian mengungkapkan bahwa PU secara langsung dan signifikan memengaruhi ITU, sementara pengaruh langsung WOM terhadap ITU tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna laki-laki cenderung mempertimbangkan sejauh mana layanan *m-banking* memberikan manfaat nyata dan mendukung aktivitas perbankan mereka sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Abdennebi (2023) menyebutkan bahwa PU dari *m-banking* dapat ditingkatkan melalui fitur transaksi (seperti pembayaran *online*, pengiriman *e-statement* bulanan, dan sebagainya) yang meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, dan memperbaiki

kinerja layanan. Oleh karena itu, bank perlu memfokuskan upaya pada peningkatan *user experience*, khususnya bagi pengguna laki-laki, misalnya dengan menghadirkan fitur-fitur unggulan yang mendukung pengelolaan keuangan secara cepat, mudah, dan andal. Dengan memastikan bahwa pengguna benar-benar merasakan manfaat nyata dari *m-banking*, PU dapat ditingkatkan dan pada akhirnya mendorong niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

### Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi dan analisis beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *m-banking* pada pengguna laki-laki dan perempuan dengan menggunakan pendekatan *multigroup SEM*. Berdasarkan signifikansi hubungan antar faktor dan *structural path coefficient*, dapat diketahui bahwa pada grup laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan hubungan antara WOM dengan TR, PU, ATU, dan ITU; PEOU dengan PU; PU dengan ATU dan ITU; serta ITU dengan AU. Penelitian ini memberikan bukti tambahan mengenai adanya perbedaan *gender* dalam penerimaan dan penggunaan teknologi, khususnya *m-banking*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa jika *customer* mempelajari layanan dan manfaat dari *m-banking*, memahami bahwa bekerja dengan teknologi baru ini berguna dan mudah, dan mendengar WOM positif mengenai layanan *m-banking*, maka *customer* akan memiliki *intention* atau niat untuk menggunakan *m-banking* (ITU) dan akan secara aktual menggunakan layanan *m-banking* (AU). Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat kepercayaan *customer* terhadap *m-banking* tidak berpengaruh pada penilaian ataupun niat untuk mengadopsi *m-banking*. Bank dan lembaga keuangan harus menyadari bahwa jika *customer* memiliki sikap positif terhadap *m-banking*, maka *customer* akan menggunakan *m-banking*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya yaitu penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yang mengukur persepsi dan niat konsumen pada satu waktu. Pada penelitian selanjutnya, survei *longitudinal* dapat dilakukan karena individu akan mendapatkan pengalaman lebih seiring dengan berjalannya waktu. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap beberapa faktor lainnya, sebagai contoh pada grup perempuan, WOM memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap PEOU, PU, ATU, ITU, dan TR. Karena WOM cukup berpengaruh pada adopsi *m-banking*, pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan identifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi WOM *customer* layanan *m-banking*.

### Daftar Pustaka

- Abdennebi, H. B. (2023). *M-banking adoption from the Developing Countries Perspective: A mediated model*. *Digital Business*, 3(2), 100065.
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued intention to use of *M-banking* in Jordan by Integrating Utaut, tpb, Tam and service quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120.
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alsyouf, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188.
- Badiang, A. M., & Nkwei, E. S. (2024). Mobile banking adoption its antecedents and post-adoption effects: The role of consumers status orientation in an African context. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bentler, P. M., & Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Bastari, A., Eliyana, A., Syabarrudin, A., Arief, Z., & Emur, A. P. (2020). Digitalization in banking sector: The role of Intrinsic Motivation. *Heliyon*, 6(12).
- Birkmeyer, S., Wirtz, B. W., & Langer, P. F. (2021). Determinants of mhealth success: An empirical investigation of the user perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102351.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York Departement of Sociology: John Wiley & Sons.
- Bolodeoku, P. B., Igbino, E., Salau, P. O., Chukwudi, C. K., & Idia, S. E. (2022). Perceived usefulness of technology and multiple salient outcomes: The improbable case of oil and Gas Workers. *Heliyon*, 8(4).
- Cheah, J.-H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. *Journal of Business Research*, 156, 113539.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.

- De Canio, F., & Martinelli, E. (2021). EU Quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers' intention to buy in light of sustainable motives. *Food Research International*, 139, 109846.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications, Inc.
- Ho, J. C., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T.-T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt Mobile Banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360.
- Hutahaean, H. A., Ruwaida, A., Adnyani, N. L. S. S., Govindaraju, R., & Sudirman, I. (2024). Incorporating functional quality into usability model of E-Commerce Application. *TEM Journal*, 13(3), 1889–1904.
- Imbens, G. W. (2021). Statistical Significance, *p*-Values, and the Reporting of Uncertainty. *Journal of Economic Perspectives*, 35(3), 157–174.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H.G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information System Journal*, 19(3), 283-311.
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of internet banking. *ACM SIGMIS Database*, 35(2), 50-64.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*. New York, NY, US: Guilford Press.
- 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.
- Kroesen, M., Handy, S., & Chorus, C. (2017). Do attitudes cause behavior or vice versa? an alternative conceptualization of the attitude-behavior relationship in travel behavior modeling. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 101, 190–202.
- Lamberti, G. (2021). Hybrid multigroup partial least squares structural equation modelling: An application to bank employee satisfaction and Loyalty. *Quality & Quantity*, 57(S4), 683–705.
- Li, H., & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information and Management*, 51(8), 1043–1052.
- Lin, H. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of Consumer Demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, N. M., & Omar, N. (2014). Technology Trust and mobile banking satisfaction: A case of Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 53–58.
- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M.S., & Khan, T.N. (2014). An investigation of factors affecting usage and adoption of internet & mobile banking in Pakistan. *Int. J. Account. Fin. Report*, 4(2), 478.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14(4), 58-65.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(4), 599-620.
- Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R., & Sultan, Mokh. A. (2020). Exploring the role of trust in Mobile-banking use by Indonesian customer using unified theory of acceptance and Usage Technology. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 51.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Shaikh, A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720.

- Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I., & Sudirman, I. (2019). Examining the role of usability, compatibility and social influence in Mobile banking adoption in Indonesia. *International Journal of Technology*, 10(2), 351.
- Sobaih, A. E., & Elshaer, I. A. (2022). Structural equation modeling-based multi-group analysis: Examining the role of gender in the link between entrepreneurship orientation and entrepreneurial intention. *Mathematics*, 10(20), 3719.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Wan, W. W., Luk, C., & Chow, C. W. (2005). Customers adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 255-272.
- Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. Chichester: Wiley.
- Wu, J., Shen, W., Lin, L., Greenes, R. A., & Bates, D. W. (2007). Testing the technology acceptance model for evaluating healthcare professional's intention to use an adverse event reporting system. *International Journal for Quality in Health Care*, 20(2), 123-129.
- Yang, H., & Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.