

TINGKAT PENGGUNAKAN LAYANAN ELEKTRONIK BANKING PADA BANK SWASTA YANG DIMEDIASI OLEH MINAT MENGGUNAKAN

Adityas Wahyuningsih

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

e-mail: adityaswahyuningsih@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet dimanfaatkan oleh perbankan untuk meningkatkan kinerja keuangan bank dengan meningkatkan dan mempermudah transaksi yang dilakukan oleh bank. Produk perkembangan teknologi yang diterapkan oleh perbankan adalah elektronik banking. Elektronik banking dapat mengatasi permasalahan transaksi terkait dengan waktu dan lokasi. Elektronik banking membuat nasabah dapat melakukan transaksi tanpa terbatas waktu dan tempat. Meskipun demikian, penerimaan elektronik banking oleh nasabah dipersepsikan berbeda-beda dimana salah satunya dipengaruhi oleh karakteristik nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat dan tingkat penggunaan nasabah menggunakan layanan elektronik banking pada Bank Swasta di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, persepsi kualitas layanan, motivasi hedonis, minat menggunakan elektronik banking, dan tingkat penggunaan elektronik banking. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan terhadap 100 nasabah bank swasta di Yogyakarta yang menggunakan elektronik banking.

Kata kunci: *Elektronik banking, minat menggunakan, tingkat penggunaan*

1. PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi secara global mengalami perkembangan yang pesat khususnya perkembangan teknologi dan informasi seperti internet. Perkembangan teknologi tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pihak terutama perusahaan untuk menunjang dan meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah perbankan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet dimanfaatkan oleh perbankan untuk meningkatkan kinerja keuangan bank dengan meningkatkan dan mempermudah transaksi yang dilakukan oleh bank. Produk perkembangan teknologi tersebut adalah elektronik banking. Adanya elektronik banking yang disediakan oleh bank membuat nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan seperti melakukan transaksi, melakukan pembayaran dan transaksi lain dengan menggunakan internet dengan menggunakan website bank yang sudah dilengkapi dengan sistem keamanan. Elektronik banking dapat mengatasi permasalahan transaksi terkait dengan waktu dan lokasi. Elektronik banking membuat nasabah dapat melakukan transaksi tanpa terbatas waktu dan tempat. Transaksi dengan bank dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Kondisi tersebut juga menjadi kemudahan tersendiri bagi nasabah yang mempunyai banyak kesibukan sehingga tidak dapat melakukan transaksi secara manual teller bank.

Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh elektronik banking dapat dipersepsikan berbeda oleh masing-masing individu sesuai dengan karakteristik masing-masing individu baik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan juga kebutuhan tiap individu. Hal ini karena karakteristik individu tersebut mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah perkembangan dari teknologi. Perkembangan teknologi juga menuntut pengguna untuk dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dengan memperbanyak pengetahuan tentang teknologi agar mampu menggunakan, mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi dengan baik.

Penerimaan elektronik banking oleh nasabah sebagai wujud penerimaan atas perkembangan sebuah teknologi yang dikembangkan oleh Bank dapat diamati berdasarkan tingkat penggunaan elektronik banking. Tingkat penggunaan elektronik banking dapat dipengaruhi oleh minat menggunakan elektronik banking. Oleh karena itu, penilaian awal penerimaan nasabah dalam menggunakan elektronik banking dapat diamati berdasarkan minat nasabah dalam menggunakan elektronik banking.

Penelitian tentang minat menggunakan elektronik banking menyatakan bahwa motivasi hedonis, kepercayaan, efikasi diri dan kebiasaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pada niat perilaku penggunaan internet banking [1]. Penelitian tersebut melakukan pendekatan yang mencakup semua dengan memasukkan literatur yang ada di internet

perbankan yang sangat menekankan pada aspek persepsi teknologi dan tidak mempelajari dampak dari variabel-variabel tersebut. Penelitian lain dilakukan oleh Lin dan Shiqian menyatakan bahwa persepsi kompatibilitas dan mobilitas secara signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan, dan selanjutnya persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi niat perilaku menggunakan e-banking melalui ponsel. Persepsi manfaat juga dinyatakan sebagai mediator antara hubungan persepsi kompatibilitas dan niat perilaku serta hubungan antara mobilitas dan niat perilaku menggunakan e-banking [2]. Penelitian Yaseen dan Qirem menyatakan bahwa harapan usaha, pengaruh sosial, dan persepsi kualitas layanan e-banking merupakan prediktor minat menggunakan e-banking dan dimoderasi berdasarkan umur [3]. Harapan kinerja dan motivasi hedonis bukan merupakan prediktor yang signifikan terhadap minat menggunakan e-banking. Minat menggunakan elektronik banking dinyatakan berpengaruh positif terhadap tingkat menggunakan elektronik banking. Hasil dari temuan-temuan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat menggunakan elektronik banking dipengaruhi oleh berbagai variabel dengan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini tertarik untuk mengkaji pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, persepsi kualitas layanan dan motivasi hedonis terhadap minat menggunakan elektronik banking dan mengkaji dampaknya terhadap tingkat menggunakan elektronik banking.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu

Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology/UTAUT*) diusulkan oleh Venkatesh *et al.* yang meneliti Model Penerimaan Teknologi secara menyeluruh dan mengusulkan "Teori Kesatuan Penerimaan dan Penggunaan Teknologi" [4]. Venkatesh *et al.* pada tahun 2003, mengusulkan sebuah teori yang mengintegrasikan delapan teori yang terkait dengan penerimaan teknologi di masa lalu termasuk Teori Aksi Beralasan (TRA), Teori Perilaku Berencana (TBP), Model Penerimaan Teknologi (TAM), Teori Kognitif Sosial (SCT), Model Pemanfaatan PC (MPCU), Model Motivasi (MM), Teori Difusi Inovasi (IDT) dan TAM dan TPB Gabungan (C-TAM-TPB). UTAUT diusulkan oleh Venkatesh *et al.* terutama mencakup empat dimensi dan empat moderator. Keempat dimensi tersebut adalah harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi, dan dimensi-dimensi tersebut dipengaruhi oleh empat moderator yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman dan kesukarelaan penggunaan [5]. UTAUT mengintegrasikan dan meningkatkan model penerimaan teknologi sebelumnya dan menyediakan model yang lebih lengkap untuk menjelaskan niat perilaku pengguna dan perilaku penggunaan. Studi empiris membuktikan bahwa UTAUT lebih kuat untuk menjelaskannya daripada model yang lain, dan model tersebut telah membawa banyak bantuan untuk studi model penerimaan teknologi [5].

2.2 Harapan Kinerja

Harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi spesifik akan memberikan manfaat bagi pengguna dalam melakukan aktivitas tertentu [6]. Harapan kinerja terdiri dari lima konstruksi yaitu persepsi manfaat, harapan hasil, kesesuaian pekerjaan, keunggulan relatif, dan motivasi ekstrinsik [7]. Venkatesh *et al.* menyatakan bahwa konsep manfaat yang dirasakan dalam model perilaku seperti Model Adopsi Teknologi (TAM) konsisten dengan harapan kinerja [4].

2.3 Harapan Usaha

Harapan usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan teknologi atau sistem tertentu [4]. Harapan usaha didasarkan pada gagasan bahwa ada hubungan antara upaya yang dilakukan di tempat kerja, kinerja yang dicapai dari upaya itu, dan imbalan yang diterima dari upaya tersebut [8].

2.4 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memandang bahwa orang lain yang penting bagi dirinya percaya bahwa dia harus menggunakan teknologi tertentu [4]. Sung *et al.* menyatakan bahwa pengaruh sosial adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya menggunakan sistem teknologi. Pengaruh sosial direpresentasikan sebagai norma subyektif [9]. Dalam konteks adopsi layanan e-banking, pengaruh sosial berarti sejauh mana klien bank memandang bahwa orang-orang penting percaya bahwa mereka harus menerima dan menggunakan layanan e-banking [6].

2.5 Persepsi kualitas pelayanan

Parasuraman *et al.* mengusulkan definisi untuk kualitas layanan sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen sedangkan persepsi kualitas layanan merupakan kualitas layanan yang sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan layanan dengan persepsi kinerja aktual [10]. Kesenjangan antara persepsi kualitas dan tingkat layanan yang diharapkan adalah penentu utama dalam evaluasi kinerja pelanggan [11]. Kualitas layanan dalam konteks e-banking adalah penentu utama dalam membedakan penawaran layanan dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif dan dengan demikian, kualitas layanan menjadi isu penting dalam e-banking. Memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi daripada pesaing memberikan peluang bagi bank untuk mencapai diferensiasi dan keunggulan kompetitif [12].

2.6 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi tertentu dan telah terbukti memberikan peran penting dalam menentukan adopsi dan penggunaan teknologi [6]. Prinsip umum di balik motivasi hedonis adalah individu cenderung untuk memulai tindakan dengan maksud untuk meningkatkan pengalaman positif dan mengurangi pengalaman negatif. Individu-individu yang termotivasi secara hedonis menghabiskan sebagian besar waktu untuk terlibat dalam kegiatan yang lebih baik untuk lanjutkan daripada berhenti, sedikit waktu untuk kegiatan yang ingin mereka hindari, dan sedikit waktu dalam situasi netral [13].

2.7 Minat perilaku

Minat perilaku merupakan prediktor perilaku individu sangat penting dalam literatur teknologi informasi [4]. Konstruk minat perilaku terdiri dari dua jenis utama yaitu, minat perilaku yang menguntungkan dan tidak menguntungkan [14]. Konsep minat perilaku yang menguntungkan berkaitan dengan preferensi pelanggan untuk menggunakan layanan yang disampaikan oleh penyedia layanannya dan ini akan dimanifestasikan dalam hal kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan, niat pembelian kembali, menyampaikan kata-kata ke mulut yang positif, retensi dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, konsep minat perilaku yang tidak menguntungkan biasanya dikaitkan dengan respon pelanggan negatif, seperti switching dan perilaku pengaduan [15].

3. PEMBAHASAN

3.1 Hubungan antara harapan kinerja terhadap minat perilaku

Harapan kinerja dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat perilaku menggunakan sistem teknologi. Harapan kinerja memiliki dampak paling besar pada minat perilaku positif, seperti kata positif dari *word of mouth* atau minat penggunaan kembali [9]. Teori harapan mengusulkan bahwa ketika seseorang membuat keputusan tentang apakah atau tidak menghabiskan upaya pada pekerjaan, ia melewati seluruh proses kognitif yang melibatkan tiga elemen motivasi utama yaitu valensi, instrumentalitas dan harapan. Venkatesh *et al.* menyatakan bahwa harapan kinerja memiliki efek positif pada minat perilaku [6]. Ali dan Arshad menyatakan bahwa seseorang akan memiliki kepercayaan pada sistem teknologi karena individu tersebut percaya bahwa teknologi memiliki kemampuan untuk membantu meningkatkan kinerja [16]. Harapan kinerja tidak hanya mencerminkan kinerja yang akan meningkat jika menggunakan sistem, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk mengadopsi sistem teknologi [7]. Hal serupa dinyatakan oleh Lee dan Kim bahwa harapan kinerja dinyatakan berhubungan langsung dengan penggunaan sistem teknologi. Pengguna merasakan bahwa penggunaan sistem teknologi dapat meningkatkan kinerja, sehingga cenderung untuk menggunakan sistem teknologi tersebut [17]. Berdasarkan pernyataan di atas, proposisi pertama dari penelitian ini adalah:

Proposisi 1: Harapan kinerja berpengaruh positif pada minat perilaku

3.2 Hubungan antara harapan usaha terhadap minat perilaku

Harapan usaha atau disebut dengan persepsi kemudahan penggunaan dapat digambarkan sebagai tingkat di mana seorang individu merasakan teknologi baru akan mudah digunakan [4]. Harapan usaha memiliki hubungan langsung ke penggunaan sistem teknologi karena individu tersebut menyadari bahwa sangat mudah untuk menggunakan sistem teknologi [17]. Harapan usaha memiliki pengaruh positif pada minat untuk mengadopsi teknologi informasi. Harapan usaha tidak hanya mencerminkan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat perilaku pengguna sistem teknologi [7]. Sedangkan Carter *et al.* yang menemukan bahwa harapan usaha tidak memiliki dampak positif pada niat untuk mengadopsi teknologi informasi [18]. Efek ini dapat menjelaskan tergantung pada studi Venkatesh *et al.* yang menemukan bahwa upaya harapan hanya signifikan dalam tahap awal adopsi teknologi informasi [4]. Berdasarkan pernyataan di atas, proposisi kedua dari penelitian ini adalah:

Proposisi 2: Harapan usaha berpengaruh positif pada minat perilaku

3.3 Hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat perilaku

Pengaruh sosial dinyatakan sebagai salah satu prediktor untuk perilaku hasil atau minat perilaku. Berbagai aplikasi sistem teknologi seperti jejaring sosial, e-learning, e-commerce dan e-banking adalah upaya untuk menggunakan pengaruh sosial melalui komunitas pengguna untuk menarik orang untuk mempertahankan perilaku berkelanjutan. Dalam konteks teknologi informasi, mengalami keterkaitan melalui penggunaan sistem berpotensi membuat pengguna lebih bersedia untuk terlibat dengan sistem dan terus menggunakannya. Pengaruh sosial mencerminkan lingkungan sosial dalam hal pendapat dan pandangan pengguna. Dalam penerimaan teknologi, pengguna sering dipengaruhi oleh keputusan pengguna lain. Individu memiliki kebiasaan positif untuk mengontrol melalui teknologi yang diadopsi [19]. Hal ini didukung dalam penelitian lain yang sebelumnya menemukan bahwa kebiasaan dan pengaruh sosial menjadi variabel penting dalam konteks sistem informasi [20]. Venkatesh *et al.* mengemukakan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif pada minat perilaku [4]. Hal serupa dinyatakan oleh Sung *et al.* dan Ali dan Arshad bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif pada minat perilaku untuk menggunakan sistem teknologi [12,16]. Berdasarkan pernyataan di atas, proposisi ketiga dari penelitian ini adalah:

Proposisi 3: Pengaruh sosial berpengaruh positif pada minat perilaku

3.4 Hubungan antara persepsi kualitas layanan terhadap minat perilaku

Kualitas layanan e-banking dinyatakan memiliki pengaruh langsung pada kepercayaan tetapi memiliki efek yang berbeda pada tiga karakteristiknya, yaitu kemampuan, kebajikan dan integritas. Kualitas layanan yang berpengaruh positif pada kepercayaan. Ini karena mendapatkan kualitas informasi yang lengkap dan sempurna tidak selalu berarti meningkatkan kepuasan pengguna terhadap internet banking [21]. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat mengarah pada peningkatan perilaku pelanggan yang positif, terutama minat perilaku. Dalam perspektif perilaku pelanggan, minat perilaku secara luas dilihat berdasarkan beberapa pendekatan. Minat perilaku adalah hasil penting dari hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penyedia layanan mengimplementasikan secara tepat berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akibatnya, kualitas layanan dapat menyebabkan peningkatan minat perilaku yang menguntungkan.[15,22,23]. Berdasarkan pernyataan di atas, proposisi keempat dari penelitian ini adalah:

Proposisi 4: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat perilaku

3.5 Hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat perilaku

Motivasi hedonis secara signifikan mempengaruhi kebiasaan terhadap minat perilaku pengguna sistem teknologi [19]. Hal serupa dinyatakan oleh Sharif dan Raza bahwa motivasi hedonis memiliki efek positif secara signifikan terhadap minat perilaku. Hubungan tersebut dapat dijelaskan bahwa kemungkinan adopsi internet banking akan meningkat di antara konsumen yang memahami bahwa menghabiskan waktu di internet banking menyenangkan dan menghibur [1]. Riffai *et al.* menyatakan hasil serupa tentang peran dinamis dari motivasi intrinsik dalam meramalkan niat perilaku. Selain kepercayaan, minat perilaku internet banking dibentuk dan diprediksi secara intens dengan bantuan motivasi hedonis [24]. Hal ini karena perasaan dan emosi individu dalam membuat pandangan kepercayaan ke sistem inventif [25]. Berdasarkan pernyataan di atas, proposisi kelima dari penelitian ini adalah:

Proposisi 5: Motivasi hedonis berpengaruh positif pada minat perilaku.

3.6 Hubungan antara minat perilaku terhadap tingkat menggunakan elektronik banking

Perluasan Technology Acceptance Model (TAM) dapat menyelidiki antededen dari niat perilaku dan dampaknya terhadap penggunaan sistem sistem teknologi. Minat perilaku menggunakan sistem teknologi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan sistem teknologi [3,26]. Berdasarkan pernyataan di atas, proposisi keenam dari penelitian ini adalah:

Proposisi 6: Minat perilaku menggunakan elektronik banking berpengaruh positif pada tingkat penggunaan elektronik banking

Berdasarkan model pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki 4 variabel, yaitu (1) harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, persepsi kualitas layanan, dan motivasi hedonis sebagai variabel bebas (X), (2) minat perilaku menggunakan elektronik banking sebagai variabel terikat 1 (Y1), dan (3) tingkat penggunaan elektronik banking sebagai variabel terikat 2 (Y2). Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki 7 proposisi, yaitu

Proposisi 1: Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan elektronik banking

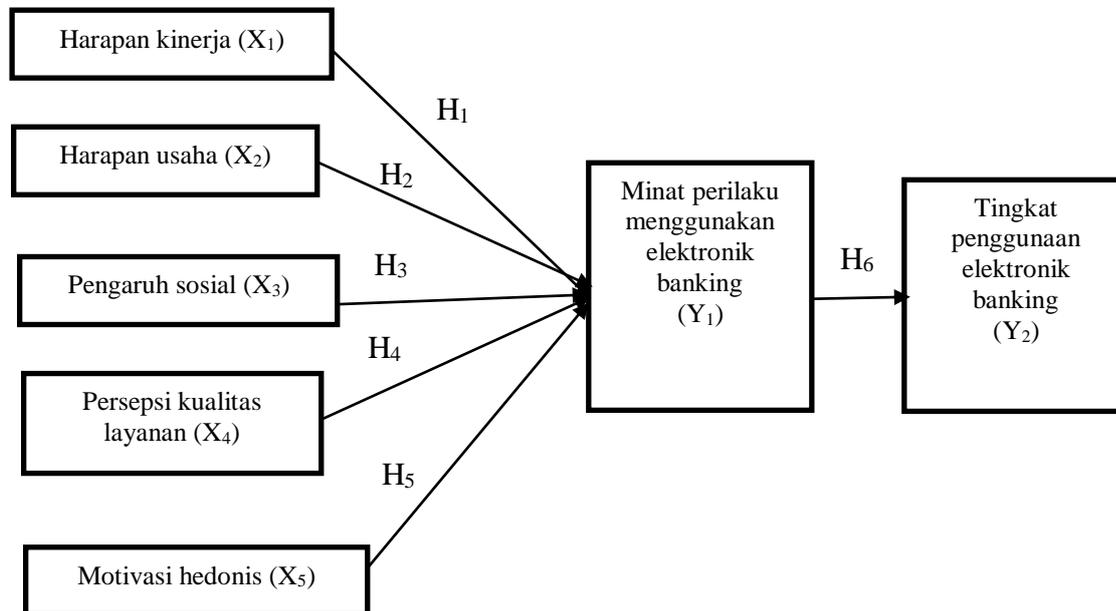
Proposisi 2: Harapan usaha berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan elektronik banking

Proposisi 3: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan elektronik banking

Proposisi 4: Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan elektronik banking

Proposisi 5: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan elektronik banking

Proposisi 6: Minat perilaku menggunakan elektronik banking berpengaruh positif terhadap tingkat penggunaan elektronik banking



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Yaseen dan Qirem (2018). Harapan kinerja diukur menggunakan 8 item pernyataan yang terdiri dari indikator harapan kinerja dan harapan kinerja berdasarkan persepsi kenyamanan. Harapan usaha diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan tentang kemudahan penggunaan. Pengaruh sosial diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan yang terdiri dari indikator pengaruh sosial dan indikator norma subyektif. Persepsi kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan berdasarkan indikator jaminan, keandalan, daya tanggap dan bukti fisik. Motivasi hedonis diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan tentang kesenangan menggunakan e-banking. Minat perilaku diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan tentang maksud, perencanaan dan prediksi untuk menggunakan teknologi e-banking. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis tersebut dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 23. Penelitian dilakukan terhadap 100 nasabah bank swasta di Yogyakarta yang menggunakan elektronik banking.

4. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi menawarkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan berbagai aktivitas termasuk dalam melakukan transaksi keuangan. Produk perbankan berupa elektronik banking merupakan wujud dari penerapan perbankan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan efektivitas dan efisiensi bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan. Efektivitas dan efisiensi yang ditawarkan tersebut tidak sepenuhnya diterima oleh seluruh nasabah. Artikel ini berkontribusi dalam upaya meningkatkan minat nasabah menggunakan elektronik banking yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengguna elektronik banking melalui identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan elektronik banking. Melalui identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan elektronik banking dapat digunakan sebagai langkah awal sebagai upaya untuk meningkatkan penggunaan elektronik banking.

5. SARAN

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menjadikan minat perilaku menggunakan elektronik banking sebagai variabel modiasi. Minat perilaku dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga penelitian lebih lanjut dapat menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi minat perilaku seperti persepsi kebermanfaatan, kepercayaan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sharif A. dan Raza S.A. 2017. The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: a case of developing country. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*. Vol. 11, No. 1.
- [2] Lin L. dan Shiqian W. 2018. Factors influencing the behavior intention of e-banking transactions through mobile phones in china. *JIBC*. Vol. 23, No.1.
- [3] Yaseen, S.G., dan Qirem, I.A.E. 2018. Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, No. 3, 557-571.
- [4] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. Vol. 27, No. 3.
- [5] Lu, H.K., Lin, P.C., dan Lin, Y.C. 2016. A Study of the Factors Affecting the Purchase Intention on Mobile Game Apps. *Journal of Advances in Information Technology*, Vol. 7, No. 4.
- [6] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., dan Xu, X. 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. Vol. 36 No. 1, 157-178.
- [7] Alraja, M.N., Hammami, S., Chikhi, B., dan Fekir, S. 2016. The Influence of Effort and Performance Expectancy on Employees to Adopt E-government: Evidence from Oman. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6, No. 4, 930-934.
- [8] Ghalandari, K. 2012. The effect of e-service quality on e-trust and e-satisfaction as key factors influencing creation of e-loyalty in e-business context: the moderatingrole of situational factor. *J. Basic. Appl. Sci. Res*. Vol. 2, No. 12, 12847-12855.
- [9] Sung, H.N., Jeong, D.Y., Jeong, Y.S., dan Shin, J.I. 2015. The relationship among self-efficacy, social influence, performance expectancy, effort expectancy, and behavioral intention in mobile learning service. *International Journal of u and e Service Science and Technology*. Vol. 8, No. 9, 197-206.
- [10] Lovelock, C.H. dan Wirtz, J. 2004. *Service Marketing*, 5th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- [11] Spyridou, A. 2017. Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of “all you can eat” Asian Restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, 30-38.
- [12] Tharanikaran, V., Sritharan, S., dan Thusyanthy, V. 2017. Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*. Vol. 12, No. 4.
- [13] Kaczmarek, L.D. 2017. V. Zeigler-Hill, T.K. Shackelford (eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, Springer International Publishing AG 2017
- [14] Sair, S.A. dan Danish, R.Q. 2018. Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 12, No. 2, 501-520.
- [15] Ismail, A., Rose, I.R., Tudin, R., Dawi, N.M. 2017. Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Tikonomi*. Vol. 16, No. 2, 125-144.
- [16] Ali, R.A. dan Arshad, M.R.M. 2018. Empirical Analysis on Factors Impacting on Intention to Use M-learning in Basic Education in Egypt. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. Vol. 19, No. 2, 254-270.
- [17] Lee, S.Y. dan Kim, J. 2014. Effects of servicecape on perceived service quality, satisfaction, and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building*. Vol. 13, No. 1: 125-131.
- [18] Carter, L., Shaupp, L.C., Hobbs, J., Chambell, 2011. The role of security and trust in the adoption of online tax filling. *Transforming Government: People, Process and Policy*. Vol. 5, No. 4, 303-318.
- [19] Khatimah, H., Susanto, P. dan Abdullah, N.L. 2019. Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: the role of payment habit as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship*. Vol. 23, No. 1.
- [20] Woisetschläger, D.M., Lentz, P. Dan Evanschitzky. 2011. How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service setting. *Journal of Business Research*. Vol. 64, No. 8, 800-808.
- [21] Namahoot K.S. dan Laohavichien, T. 2015. An analysis of behavioral intention to use tai internet banking with quality management and trust. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 20, No. 3.
- [22] Clemes, M.D., Gan, C., dan Ren, M. 2010. Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Motel Industry: An empirical Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 35, No. 4, 530-568.
- [23] Kitapcia, O., Akdigan, C. Dan Dortyol, I.T. 2014. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word of mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Science*. Vol. 148, No. 2014, 161-169.
- [23] Riffai, M., Grant, K., dan Edgar, D. 2012. Big TAM in Oman Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customer and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*. Vol. 32, No. 3: 239-250.

- [24] Akhlaq, A. dan Ahmed, E. 2013. The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country. *International Journal of Banking Marketing*. Vol. 31, No. 2: 115-125.
- [25] Ahmed, W., Hussain, S., Sanaullah, Jafar, M.S., dan Latif, W.U. 2017. Impact of e-service quality on purchase intention through mediator perceived value in online shopping. *Journal of Information Engineering and Applications*. Vol. 7, No. 8, 24-28.