



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Penggunaan Aplikasi Ollin *by* Nagari oleh Nasabah ASN Bank Nagari di Wilayah Sumatera Barat dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*

Beni Eka Yanti¹, Eri Besra², Suziana Suziana³

¹Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, beniekayanti@gmail.com

²Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, eribesra@eb.unand.ac.id

³Universitas Andalas, Magister Manajemen, Padang, Indonesia, suzianaanas@gmail.com

Corresponding Author: beniekayanti@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention to use and its impact on actual use of the ollin by nagari application, with attitude towards using as an intervening variable (study on ASN Bank Nagari Customers in West Sumatra Region). The type of research used is explanatory research, with the research method being an explanatory survey that emphasizes quantitative methods. The sample 145 Civil Service customers of Bank Nagari, West Sumatra Region who use the Ollin By Nagari application service. Purposive sampling technique. Data analysis method using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that perceived usefulness has a positive and significant effect on attitude towards using. Perceived ease of use has a positive and significant effect on attitude towards using. Perceived usefulness has a positive but not significant effect on behavioral intention to use. Perceived ease of use has a positive and significant effect on behavioral intention to use. Attitude towards using has a positive and significant effect on behavioral intention to use. Perceived usefulness has a positive and significant effect on behavioral intention to use with attitude towards using as an intervening variable. Perceived ease of use has a positive and significant effect on behavioral intention to use with attitude towards using as an intervening variable. Behavioral intention to use has a positive and significant effect on actual use.*

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Towards Using, Behavioral Intention to Use, Actual Use*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* serta dampaknya pada *actual use* aplikasi Ollin *by* Nagari dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening, studi Pada Nasabah ASN Bank Nagari Wilayah Sumatera Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan metode penelitiannya adalah *survey explanatory* yang mengedepankan metode kuantitatif. Sampelnya 145 nasabah Aparatur Sipil Negara Bank Nagari Wilayah Sumatera Barat yang menggunakan layanan aplikasi Ollin *by* Nagari. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*

towards using. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*. *Perceived usefulness* positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. *Attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening. *Behavioral intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use*.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Towards Using, Behavioral Intention to Use, Actual Use*

PENDAHULUAN

Salah satu layanan yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan teknologi informasi adalah dalam bentuk layanan *mobile banking*. *Mobile banking* atau *M-banking* adalah perkembangan dari perbankan elektronik (*e-banking*) yang memberikan wewenang kepada pengguna untuk menyelesaikan transaksi keuangan dengan menggunakan perangkat genggam (Oliveira et al., 2014). Penggunaan *Mobile Banking* memiliki kelebihan dan kekurangan. *Mobile Banking* lebih praktis karena hanya perlu membuka aplikasi *Mobile Banking* dan tidak dibutuhkan pembelian token untuk melakukan transaksi. Sebaliknya beberapa bank membebankan biaya pulsa, rentan terhadap serangan virus dan *hacker* (Jaka, 2019).

Kurniawati et al., (2017) menyatakan *mobile banking* adalah fasilitas yang diberikan bank yang mengikuti perkembangan teknologi serta komunikasi pada era modern ini. Layanan yang disediakan berupa pembayaran, layanan transfer antar rekening maupun antar bank, juga menyediakan history transaksi perbankan dan layanan lainnya. Penggunaan *mobile banking* pada *smartphone/handphone* nasabah memungkinkan para nasabah bisa mendapatkan kemudahan untuk melaksanakan aktivitas transaksi perbankan tanpa dibatasi ruang maupun waktu, sehingga layanan *mobile banking* diharapkan bisa memberi kemudahan maupun manfaat bagi nasabah untuk melaksanakan akses transaksi perbankan tanpa datang ke banknya secara langsung.

Salah satu perbankan di wilayah Sumatera Barat yang meluncurkan penggunaan *mobile banking* adalah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau yang dikenal dengan Bank Nagari. Bank Nagari meluncurkan aplikasi *mobile banking* pada November 2018 dengan nama aplikasinya Nagari *Mobile Banking*. Dari informasi yang diperoleh dari Sumbang.antaranews.com (2018) tujuan diluncurkannya Nagari *Mobile Banking* adalah untuk meningkatkan layanan dengan menambah akses keuangan nasabah yang lebih mudah melalui *mobile banking* sebagai langkah dalam menghadapi era digital dan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan.

Berikut perkembangan jumlah nasabah tabungan Bank Nagari beserta jumlah nasabah pengguna Nagari *Mobile Banking* periode November 2018 sampai tahun 2023 pada Bank Nagari Wilayah Sumatera Barat:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Bank Nagari Beserta Jumlah Nasabah Pengguna Nagari Mobile Banking Periode November 2018 Sampai Tahun 2023 Pada Bank Nagari Wilayah Sumatera Barat (orang)

Tahun	Nasabah Tabungan	Nasabah Pengguna Nagari Mobile Banking	Persentase Pengguna Nagari Mobile Banking
Nov 2018	1.426.437	39.332	2,76
2019	1.605.695	43.422	2,70

2020	1.757.257	85.113	4,84
2021	1.918.812	145.703	7,59
2022	2.071.321	216.799	10,47
2023	1.602.189	281.501	17,57

Sumber: Bank Nagari Cabang Utama, Juni 2024

Berdasarkan tabel 1. dapat dipaparkan bahwa Nagari Mobile Banking diluncurkan pada bulan November 2018, jumlah nasabah tabungan mengalami peningkatan periode November 2018 sampai tahun 2022 dan mengalami penurunan tahun 2023. Sementara untuk nasabah pengguna Nagari Mobile Banking mengalami peningkatan periode November 2018 sampai tahun 2023. Selanjutnya jika dilihat dari persentase nasabah pengguna Nagari Mobile Banking ditemukan masih rendah yaitu 2,76% pada akhir tahun 2018 dan hanya mencapai 17,57% pada tahun 2023. Hal ini dapat diartikan bahwa *behavioral intention to use* (minat perilaku untuk menggunakan) Nagari *Mobile Banking* pada nasabah Bank Nagari masih rendah.

Pada Juli 2023 Bank Nagari meluncurkan aplikasi Mobile Banking baru yang direncanakan untuk menggantikan Nagari *Mobile Banking* yang diberi nama Ollin by Nagari dimana fitur perbankan yang ditawarkan pada aplikasi ini lebih lengkap dibandingkan fitur perbankan pada Nagari *Mobile Banking*. Berdasarkan suvey pada beberapa orang nasabah pengguna aplikasi Ollin By Nagari Agustus 2023 diperoleh informasi bahwa dari segi *perceived usefulness* (persepsi manfaat) kelengkapan fitur Ollin By Nagari yang ditawarkan mempengaruhi penilaian untuk transaksi perbankan yang diinginkan karena bagi nasabah fitur perbankan menentukan pemanfaatan aplikasi lebih banyak untuk melakukan transaksi perbankan dibandingkan aplikasi Nagari *Mobile Banking* yang masih terbatas fiturnya. Selanjutnya untuk *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) aplikasi Ollin By Nagari untuk transaksi perbankan nasabah memberikan informasi bahwa pengelompokan fitur layanan perbankan sudah memberikan kemudahan untuk melakukan interaksi dengan fitur yang ditawarkan sudah beragam. Hal ini juga mempengaruhi *attitude towards using* (sikap terhadap penggunaan) serta *behavioral intention to use* (minat perilaku untuk menggunakan) aplikasi Ollin By Nagari untuk transaksi perbankan, penyebabnya jika dilakukan perbandingan dengan aplikasi *mobile banking* perbankan lainnya, layanan aplikasi Ollin By Nagari baru melakukan penyesuaian kelengkapan fitur yang dahulunya pada aplikasi Nagari Mobile Banking punya beberapa keterbatasan fitur sehingga ini cukup mempengaruhi keinginan nasabah untuk menggunakannya.

Pemilihan nasabah ASN (Aparatur Sipil Negara) sebagai subjek penelitian pada studi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, ASN merupakan salah satu kelompok nasabah utama Bank Nagari, khususnya di wilayah Sumatera Barat, yang secara konsisten menggunakan layanan perbankan, termasuk aplikasi digital seperti Ollin by Nagari. Sebagai pegawai negeri yang menerima gaji secara rutin melalui bank daerah, ASN memiliki pola transaksi keuangan yang stabil dan dapat menjadi representasi yang baik dalam mengukur tingkat adopsi teknologi perbankan. Kedua, dalam konteks penelitian teknologi informasi dan aplikasi digital, ASN sebagai kelompok profesional yang relatif teredukasi dan terpapar teknologi sangat relevan untuk dianalisis sikap dan perilaku penggunaannya. Pemahaman mereka tentang kegunaan dan kemudahan aplikasi digital memberikan insight berharga bagi Bank Nagari dalam mengembangkan layanan sesuai kebutuhan nasabah. Dengan demikian, fokus pada nasabah ASN memungkinkan penelitian ini memperoleh data valid dan relevan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan aplikasi Ollin By Nagari, serta memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan strategi digital banking di lingkungan pemerintahan daerah.

Model TAM menyatakan sikap terhadap penggunaan teknologi baru sebagai konstruksi yang dijelaskan oleh dua variabel persepsi: manfaat dan kemudahan penggunaan (Munoz-Leiva et al., 2017). Persepsi manfaat dengan jelas menunjukkan atau menunjukkan dengan tepat variabel-variabel yang mempengaruhi penggunaan aktual dan niat untuk terus menggunakan teknologi. Menurut TAM, persepsi manfaat diyakini sebagai penentu utama

teknologi yang diikuti oleh persepsi kemudahan penggunaan (Raza et al., 2017). Baik persepsi kemudahan penggunaan maupun persepsi manfaat mempengaruhi sikap individu terhadap niat untuk memanfaatkan suatu teknologi (Perdana et al., 2023).

Pengguna sebenarnya bersedia menggunakan *mobile banking* ketika mereka menganggapnya berguna dan membantu efisiensi pekerjaan mereka. Namun, pengguna tidak akan menggunakannya ketika mereka menganggapnya sulit untuk digunakan, bahkan jika itu mungkin berguna untuk pekerjaan mereka. Semakin berguna dan mudah *mobile banking*, semakin banyak digunakan. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku itu secara menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ho et al., 2020). Sikap didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. Sikap punya peranan yang penting untuk memberikan pengaruh pada penggunaan teknologi. Pada konsep TRA ataupun TAM ditunjukkan sikap merupakan antecedent penting untuk niat ketika mengembangkan perilaku tertentu (Munoz-Leiva et al., 2017). Sikap dianggap sebagai prediktor penting dari niat untuk mengadopsi teknologi baru pada umumnya dan *mobile banking* pada khususnya (Fachreza et al., 2022).

METODE

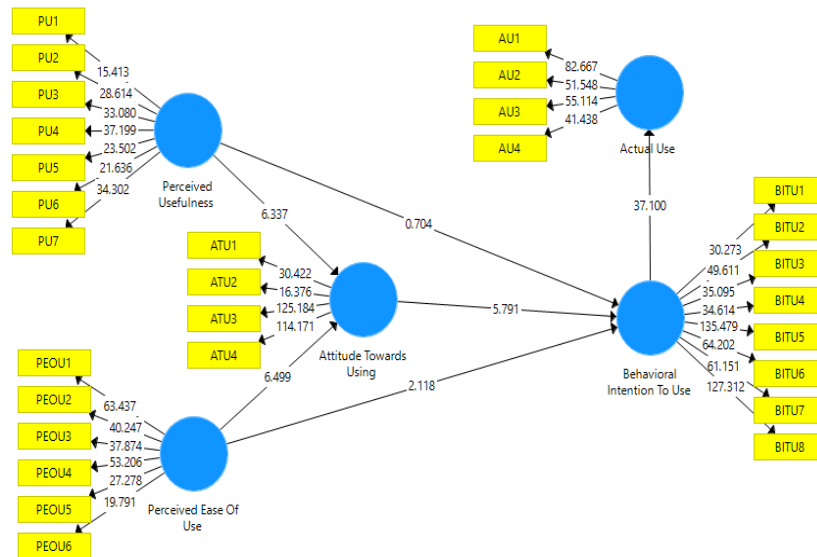
Jenis penelitian yang dipergunakan merupakan *explanatory research*. *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang dipergunakan untuk memberikan penjelasan mengenai kedudukan antara variabel yang diteliti serta juga menjelaskan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan. Penelitiannya mempergunakan metode *survey explanatory* yang dalam penelitiannya dikedepankan metode kuantitatif, sekaligus mempergunakan pengujian hipotesis. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei (Sekaran & Bougie, 2016).

Jenis investigasi yang akan dilakukan adalah studi kausal (*causal study*). Studi kausal merupakan penelitian yang menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak, atau dengan kata lain mampu menyatakan bahwa variabel eksogen menyebabkan variabel endogen berubah, dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan penelitian ini guna mengetahui penggunaan Aplikasi Ollin By Nagari oleh nasabah ASN Bank Nagari di Wilayah Sumatera Barat Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Subjek penelitian berupa nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) Bank Nagari Wilayah Sumatera Barat yang menggunakan layanan aplikasi Ollin By Nagari. Berdasarkan horizon waktu, penelitian ini menggunakan *cross sectional study*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) penelitian yang menggunakan *time horizon* ini dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, studi ini dapat juga disebut *one-shoot study*. Proses penetapan studi atau *study setting* dari penelitian ini adalah *non-situation* atau *non contrived* dimana tidak dilakukan pada situasi tertentu seperti setelah bencana, krisis dan sebagainya. Unit analisisnya Bank Nagari Wilayah Sumatera Barat yang akan diteliti adalah nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) Bank Nagari Wilayah Sumatera Barat yang menggunakan layanan aplikasi Ollin By Nagari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Penelitian ini pengujian hasil hipotesis dinyatakan diterima untuk hasil hipotesis one-tailed (hipotesis 1 arah) adalah dengan ketentuan berupa nilai t-statistik besar dari nilai t tabel (1,65) untuk derajat signifikansi 0,05 (Hair et al., 2014). Selain itu juga dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai p-value dengan nilai α yang digunakan. Ketentuannya hipotesis dapat diterima adalah jika nilai *t-statistic* > t tabel serta *p-value* < 0,05.



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Selanjutnya hasil uji hipotesis pengaruh langsung (*path coefficient*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*)) dapat dilihat pada hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil *Path Coefficient* dan *Indirect Effect*

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	Perceived Usefulness -> Attitude Towards Using	0,445	0,435	0,070	6,337	0,000
H2	Perceived Ease of Use -> Attitude Towards Using	0,471	0,480	0,072	6,499	0,000
H3	Perceived Usefulness -> Behavioral Intention to Use	-0,059	-0,060	0,084	0,704	0,483
H4	Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention to Use	0,200	0,195	0,094	2,118	0,036
H5	Attitude Towards Using -> Behavioral Intention to Use	0,754	0,756	0,130	5,791	0,000
H6	Perceived Usefulness -> Attitude Towards Using -> Behavioral Intention to Use	0,336	0,328	0,075	4,455	0,000
H7	Perceived Ease of Use -> Attitude Towards Using -> Behavioral Intention to Use	0,355	0,362	0,080	4,438	0,000
H8	Behavioral Intention to Use -> Actual Use	0,875	0,877	0,024	37,100	0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai original sampel pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using* adalah positif sebesar 0,445 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Nilai t-statisticsnya sebesar $6,337 > 1,65$ dengan nilai p value yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai original sampel pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using* adalah positif sebesar 0,471 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Nilai t-statisticsnya sebesar $6,499 > 1,65$ dengan nilai p value yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using* Aplikasi Ollin By Nagari

pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai original sampel pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* adalah negatif sebesar 0,059 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah negatif. Nilai *t-statistics*nya sebesar $0,704 < 1,65$ dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar $0,483 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai original sampel pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* adalah positif sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Nilai *t-statistics*nya sebesar $2,118 > 1,65$ dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar $0,036 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai original sampel pengaruh *attitude towards using* terhadap *behavioral intention to use* adalah positif sebesar 0,754 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Nilai *t-statistics*nya sebesar $5,791 > 1,65$ dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan nilai original sampel pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening adalah positif sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Nilai *t-statistics*nya sebesar $4,455 > 1,65$ dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis keenam diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan nilai original sampel pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening adalah positif sebesar 0,355 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Nilai *t-statistics*nya sebesar $4,438 > 1,65$ dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis ketujuh diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan nilai original sampel pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual use* adalah positif sebesar 0,87 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh adalah positif. Nilai *t-statistics*nya sebesar $37,100 > 1,65$ dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis kedelapan diterima.

Berikut merupakan kesimpulan hasil uji hipotesis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Kesimpulan Hipotesis Penelitian

No	Hasil Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards using</i> Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat	H1 Diterima

2	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards using</i> Aplikasi Ollin by Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat	H2 Diterima
3	<i>Perceived usefulness</i> positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat	H3 Ditolak
4	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> Aplikasi Ollin by Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat	H4 Diterima
5	<i>Attitude towards using</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> Aplikasi Ollin by Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat	H5 Diterima
6	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> Aplikasi Ollin by Nagari dengan <i>attitude towards using</i> sebagai variabel intervening pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat	H6 Diterima
7	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> Aplikasi Ollin by Nagari dengan <i>attitude towards using</i> sebagai variabel intervening pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat	H7 Diterima
8	<i>Behavioral intention to use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>actual use</i> Aplikasi Ollin by Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat	H8 Diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using* Aplikasi Ollin by Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived usefulness* Aplikasi Ollin by Nagari maka semakin meningkat *attitude toward using* Aplikasi Ollin by Nagari. Hal ini mengindikasikan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan *perceived usefulness* Aplikasi Ollin by Nagari untuk mempengaruhi *attitude towards using* Aplikasi Ollin by Nagari yang mereka pgunakaan. Dimana nasabah pengguna akan memutuskan pemilihan penggunaan fitur layanan Aplikasi Ollin by Nagari sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dengan mepertimbangkan kebutuhan transaksi perbankan yang diperlukan yang terlihat dari fungsi penggunaan Aplikasi Ollin by Nagari tersebut bagi nasabah penggunaanya. Nasabah pengguna mempertimbangkan bahwa ketika menggunakan Aplikasi Ollin by Nagari dapat membantu dan meningkatkan efektifitas mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Selain itu nasabah pengguna secara umum berpendapat Aplikasi Ollin by Nagari berguna untuk melakukan transaksi perbankan dan berfikir Aplikasi Ollin by Nagari memungkinkan untuk meningkatkan kinerja penggunaan layanan perbankan mereka. Selanjutnya dengan menggunakan Aplikasi Ollin by Nagari dapat meningkatkan efisiensi aktivitas serta memudahkan dalam melakukan aktivitas transaksi perbankan mereka dan memungkinkan mereka untuk menyelesaikan aktivitas transaksi perbankan lebih cepat sehingga kesemua hal tersebut mempengaruhi *attitude towards using* Aplikasi Ollin By Nagari yang mereka pgunakan
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using* Aplikasi Ollin by Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived ease of use* Aplikasi Ollin By Nagari maka semakin meningkat *attitude toward using* Aplikasi Ollin By Nagari. Hal ini mengindikasikan dalam menggunakan Aplikasi Ollin By Nagari, nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menjadi responden dalam penelitian ini mempertimbangkan *perceived ease of use* Aplikasi Ollin By Nagari. Dimana nasabah pengguna memutuskan pemilihan penggunaan Aplikasi Ollin By Nagari sesuai dengan kebutuhan transaksi perbankan yang diperlukan pengguna, sehingga *attitude towards using* Aplikasi Ollin By Nagari mereka tergantung pada bagaimana penyedia layanan Aplikasi Ollin By Nagari tersebut menyediakan fungsi penggunaan layanan transaksi perbankan. Dimana dengan mempertimbangkan fungsi penggunaan Aplikasi Ollin By Nagari, akan terlihat *attitude towards using* Aplikasi Ollin By Nagari bagi nasabah pengguna dari segi menggunakan perangkat seluler untuk memfasilitasi layanan Aplikasi Ollin By Nagari

adalah ide yang bagus. Kemudian nasabah suka menggunakan perangkat seluler untuk memfasilitasi layanan Aplikasi Ollin By Nagari, serta menurut nasabah menggunakan layanan Aplikasi Ollin By Nagari untuk memfasilitasi layanan perbankan adalah ide yang menyenangkan serta bijaksana

3. *Perceived usefulness* positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Hal ini menunjukkan peningkatan *perceived usefulness* tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari. Penyebab *perceived usefulness* tidak memberikan pengaruh pada *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari adalah karena nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menjadi responden dalam penelitian ini pada umumnya memiliki pemikiran yang sama bahwa pada dasarnya manfaat Aplikasi Ollin By Nagari tidak jauh berbeda dengan manfaat layanan mobile banking lainnya. Mereka menganggap bahwa penggunaan Aplikasi Ollin By Nagari dapat membantu dan meningkatkan efektivitas mereka dalam melakukan transaksi perbankan sehari-hari. Selain itu, nasabah pengguna secara umum berpendapat Aplikasi Ollin By Nagari berguna untuk melakukan transaksi perbankan dan berfikir Aplikasi Ollin By Nagari memungkinkan untuk meningkatkan kinerja penggunaan layanan perbankan mereka. Selanjutnya dengan menggunakan Aplikasi Ollin By Nagari dapat meningkatkan efisiensi aktivitas serta memudahkan dalam melakukan aktivitas transaksi perbankan mereka dan memungkinkan mereka untuk menyelesaikan aktivitas transaksi perbankan lebih cepat sehingga kesemuanya hal tersebut tidak mempengaruhi *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari. Hal ini dikarenakan manfaat tersebut dianggap sebagai hal yang sudah semestinya dimiliki oleh semua aplikasi perbankan digital, sehingga sudah menjadi ekspektasi dasar dari setiap layanan perbankan digital yang digunakan.
4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *perceived ease of use* maka semakin meningkat *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari. Hal ini mengindikasikan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menjadi responden dalam penelitian ini, merasa *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari mereka dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dalam penggunaan Aplikasi Ollin By Nagari. Hal ini dikarenakan pada umumnya nasabah memiliki pemikiran yang sama bahwa pada dasarnya Aplikasi Ollin By Nagari tersebut mudah untuk digunakan baik dari segi Interaksi dengan Aplikasi Ollin By Nagari saat memfasilitasi transaksi perbankan jelas dan dapat dimengerti. Kemudian nasabah merasa Aplikasi Ollin By Nagari mudah digunakan untuk melakukan transaksi perbankan serta mudah digunakan secara umum. Selain itu belajar menggunakan Aplikasi Ollin By Nagari itu mudah serta menurut nasabah layanan Aplikasi Ollin By Nagari fleksibel untuk transaksi perbankan sehingga kesemuanya hal tersebut mempengaruhi *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari.
5. *Attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *attitude towards using* maka semakin meningkat *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari. Hal ini mengindikasikan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menjadi responden dalam penelitian ini, merasa *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari mereka dipengaruhi oleh *attitude towards using* Aplikasi Ollin By Nagari. *Attitude toward using* Aplikasi Ollin By Nagari nasabah pengguna tercermin dari menggunakan perangkat seluler untuk memfasilitasi layanan Aplikasi Ollin By Nagari adalah ide yang bagus. Kemudian nasabah suka menggunakan perangkat seluler untuk memfasilitasi layanan Aplikasi Ollin By Nagari dikarenakan Aplikasi Ollin By Nagari merupakan cara alternatif untuk transaksi perbankan yang mudah untuk dimanfaatkan,

kerena tidak perlu untuk datang ke bank, dimana pengguna hanya perlu memiliki rekening Bank Nagari, menginstal aplikasinya pada smartphone penggunaannya. Kemudian membuat akun Ollin By Nagari yang terverifikasi. Setelah itu nasabah pengguna dapat menggunakan Aplikasi Ollin By Nagari untuk memfasilitasi transaksi perbankan sesuai fitur yang disediakan sehingga menggunakan layanan Aplikasi Ollin By Nagari untuk memfasilitasi layanan perbankan adalah ide yang menyenangkan serta bijaksana. Dimana kesemua hal tersebut mempengaruhi *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari bagi nasabah penggunaannya.

6. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis keenam diterima. Dimana peran variabel mediasi, sebagai pemediasi penuh *full mediation*. *Full mediation* terjadi ketika variabel eksogen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel endogen tanpa melalui variabel mediator (intervening). Hal ini mengindikasikan bahwa *attitude towards using* sebagai variabel intervening (mediasi) dapat menjadi perantara sempurna pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dikarenakan *attitude towards using* yang dilihat dari segi menggunakan perangkat seluler untuk memfasilitasi layanan Aplikasi Ollin By Nagari adalah ide yang bagus. Kemudian nasabah suka menggunakan perangkat seluler untuk memfasilitasi layanan Aplikasi Ollin By Nagari, serta menurut nasabah menggunakan layanan Aplikasi Ollin By Nagari untuk memfasilitasi layanan perbankan adalah ide yang menyenangkan serta bijaksana adalah hal yang dipertimbangkan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai perantara pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat
7. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Dimana peran variabel mediasi sebagai pemediasi parsial. Mediasi parsial terjadi ketika variabel eksogen mampu mempengaruhi secara langsung variabel endogen tanpa melalui melibatkan variabel mediator (intervening). Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention to use* tanpa melibatkan *attitude towards using*. Namun juga dapat menjadikan *attitude towards using* sebagai variabel intervening (mediasi) pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dikarenakan *attitude towards using* yang dilihat dari segi menggunakan perangkat seluler untuk memfasilitasi layanan Aplikasi Ollin By Nagari adalah ide yang bagus. Kemudian nasabah suka menggunakan perangkat seluler untuk memfasilitasi layanan Aplikasi Ollin By Nagari, serta menurut nasabah menggunakan layanan Aplikasi Ollin By Nagari untuk memfasilitasi layanan perbankan adalah ide yang menyenangkan serta bijaksana adalah hal yang dipertimbangkan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai perantara pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat
8. *Behavioral intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use* Aplikasi Ollin By Nagari pada nasabah ASN Bank Nagari wilayah Sumatera Barat, dengan demikian hipotesis kedelapan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *behavioral intention to use* maka semakin meningkat *actual use* Aplikasi Ollin By Nagari. Hal ini mengindikasikan nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menjadi responden dalam penelitian ini, merasa *behavioral intention to use* mempengaruhi *actual use* Aplikasi Ollin By Nagari. *Behavioral intention to use* Aplikasi Ollin By Nagari oleh nasabah pengguna tercermin dari Nasabah akan dan bermaksud menggunakan fasilitas layanan perbankan

melalui Aplikasi Ollin By Nagari di masa mendatang serta sebanyak mungkin. Selanjutnya fasilitas layanan perbankan melalui Aplikasi Ollin By Nagari akan menjadi salah satu teknologi favorit untuk memfasilitasi layanan perbankan nasabah. Kemudian nasabah berniat untuk menggunakan Aplikasi Ollin By Nagari secara berkelanjutan di masa mendatang dan akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakannya. Selain itu nasabah akan sering menggunakannya di masa depan dan akan menggunakan Aplikasi Ollin By Nagari untuk kebutuhan transaksi perbankan serta menggunakan Aplikasi Ollin By Nagari untuk menangani transaksi perbankan adalah sesuatu yang akan dilakukan. Dimana kesemua hal tersebut mempengaruhi *actual use* Aplikasi Ollin By Nagari bagi nasabah penggunaannya.

REFERENSI

- Alisah, A., Alfitman, & Besra, E. (2024). The reuse intention of honda e-care application with an extended TAM. *Jurnal Mantik*, 8(1), 404–413.
- Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use mobile banking: Further evidence from Saudi Arabia. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 23–34. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v46i1.80>
- Al-majali, M. M., & Mat, N. K. N. (2010). Applications of planned behavior theory on internet banking services adoption in Jordan : Structural equation modeling approach. *China-USA Business Review*, 9(12), 1–12. <http://search.proquest.com.proxy.grenoble-em.com/buscoll/docview/1468887976/77F2469C85D041A8PQ/9?accountid=42864>
- Al-Qeisi, K., & Hegazy, A. (2015). Consumer Online Behaviour: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-western Countries. *Procedia Economics and Finance*, 23, 386–390. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00347-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00347-0)
- Andy, R., Dewi, A. C., & As'adi, M. (2021). An Empirical Study to Validate The Technology Acceptance Model (TAM) In Evaluating “Desa Digital” Applications. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1125. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1125/1/012055>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer’s intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students’ intention to adopt mobile learning: A combination of theory of reasoned action and technology acceptance model. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178–191. <https://doi.org/10.1108/jrit-03-2017-0004>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diop, E. B., Zhao, S., & Duy, T. Van. (2019). An extension of the technology acceptance model for understanding travelers’ adoption of variable message signs. *PLoS ONE*, 14(4), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216007>
- Fachreza, J. A., Besra, E., & Verinita. (2022). Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Intention To Use Mobile Banking (Brimo) With Attitude As Intervening Variable (Study At Lubuk Basung Sub- Branch Office Of Pt . Bank Rakyat Indonesia). *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1552–1561. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/616>
- Gao, S., Li, Y., & Guo, H. (2019). Understanding the adoption of bike sharing systems: By combining technology diffusion theories and perceived risk. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 464–478. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0089>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderso, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 edition). United States: Pearson Education Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Himel, M. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, M. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015>
- 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, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Jaka. (2019). Perbedaan Internet Banking dan Mobile Banking | Lebih Aman Mana? <https://Jalantikus.Com/Tips/Perbedaan-Internet-Banking-Mobile-Banking/>.
- Jatmiko, B. P. (2021). Perkuat Sistem Keamanan Digital, Perbankan Berlomba Siapkan Belanja IT. <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/06/23/142734626/Perkuat-Sistem-Keamanan-Digital-Perbankan-Berlomba-Siapkan-Belanja-It?Page=all>.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Koksalmis, G. H. (2019). Drivers to adopting B-flow ultrasonography: contextualizing the integrated technology acceptance model. *BMC Medical Imaging*, 19(56), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12880-019-0356-y>
- Mawardi, R., Yeni, Y. H., & Pujani, V. (2022). Determinant of Behavioral Intention to Use E-wedding Gifts. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(2), 141–156. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20011>
- Mulyono, S. M., Syafei, W. A., & Kusumaningrum, R. (2023). Partial Least Square Algorithm (PLS) with Technology Acceptance Model (TAM) in User Analysis of Public Health Center Management Information System (SIMPUS) Applications. *Scientific Journal of Informatics*, 10(2), 199–204. <https://doi.org/10.15294/sji.v10i2.44148>
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of the Classic TAM Model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3489124>
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thurasamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The Mediating of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: The Case of Mobile Banking in Yemen. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(2), 21–40. <https://doi.org/10.4018/ijttd.2018040102>
- Perdana, A., Besra, E., & Lenggogeni, S. (2023). Use of Qris in the Tourism Support Sector in West Sumatera Tourist Destinations with the Technological Acceptance Model (TAM) Approach (Survey On West Sumatera Tourists) Submitted. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 145–155.
- Rafdinal, W., Susanto, E., Novianti, S., & Juniarti, C. (2021). Is Smart Tourism Technology Important In Predicting Visiting Tourism Destination? Lessons From West Java, Indonesia Wahyu. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 102–115. <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i2.20>
- Rasull, A., Jantan, A. H., Ali, M. H., Jaharudin, N. S., & Mansor, Z. D. (2020). Benefit and Sacrifice Factors Determining Internet Banking Adoption in Iraqi Kurdistan Region. *Journal of International Business and Management*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.37227/jibm.2020.65>

- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44–65. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Riduwan. (2020). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru - Karyawan dan Para Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Saksono, A. S., & Untoro, W. (2023). Consumer Perceived Ease of Use and Consumer Perceived Usefulness in Using the Shopee Application in Surakarta with Discount as a Moderation Variable. *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 13–19. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2022>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (Seventh ed). John Wiley & Sons.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Sumbar.antaranews.com. (2018). Bank Nagari luncurkan Nagari Mobile Banking. <https://Sumbar.Antaranews.Com/Berita/236444/Bank-Nagari-Luncurkan-Nagari-Mobile-Banking>.
- Syah, D. H., Dongoran, F. R., Nugrahadi, E. W., & Aditia, R. (2022). Understanding the technology acceptance model in the QRIS usage: Evidence from SMEs in Indonesia. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 11(6), 12–19.
- Teo, A.-C., Tan, G. W.-H., Cheah, C.-M., Ooi, K.-B., & Yew, K.-T. (2012). Can the demographic and subjective norms influence the adoption of mobile banking? *International Journal of Mobile Communications*, 10(6), 578–597. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.049757>
- Weng, F., Yang, R. J., Ho, H. J., & Su, H. M. (2018). A tam-based study of the attitude towards use intention of multimedia among school teachers. *Applied System Innovation*, 1(36), 1–9. <https://doi.org/10.3390/asi1030036>
- Widanengsih, E. (2021). Technology Acceptance Model to Measure Customer’S Interest to Use Mobile Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 73–82. <http://www.jiemar.org>
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>