



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5010-5016

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Perilaku Pengguna BRImo di Indonesia melalui Pendekatan *Extended TAM*

Lutfiah Pratiwi Hasanah¹, Imfrianti Augtiah^{2*}, Hasni Dyah Kurniawati³, Ihsyan Kolefian⁴, Tyo Ara Prasetya⁵, Rizal Aprilianto⁶.

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

¹lutfiahpratiwi041@gmail.com, ²imfrianti.umuka@gmail.com*

Abstrak

Penelitian berikut menganalisis perilaku pengguna BRImo di Indonesia melalui pendekatan TAM dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan BRImo, sebuah platform perbankan digital dari BRI. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring yang menyasar pengguna BRImo dengan memanfaatkan kuesioner terstruktur berdasarkan konstruk TAM persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat perilaku. Analisis hubungan antar variabel dilakukan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS SEM). Temuan mengindikasikan bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pengguna. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan memperluas penerapan TAM di sektor perbankan digital di Indonesia serta menyediakan wawasan praktis untuk mengoptimalkan pengalaman dan adopsi pengguna BRImo.

Kata kunci: BRImo, TAM, Perilaku Pengguna, Perbankan Digital

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah merevolusi cara institusi keuangan beroperasi, terutama dalam menyediakan layanan yang efisien dan responsif melalui *platform digital*. Salah satu wujud nyata dari inovasi ini adalah kehadiran aplikasi *mobile banking* seperti BRImo dikembangkan oleh bank (BRI). Aplikasi ini kemungkinan nasabah akan berbagai transaksi mulai dari cek saldo hingga pembayaran digital secara fleksibel, cepat, dan tanpa hambatan geografis. Transformasi digital juga terbukti memberikan dampak positif pada peningkatan kinerja pelaku usaha. Penelitian (Saefudin^{1*}, 2024) menunjukkan bahwa transformasi digital berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui efisiensi operasional dan pemanfaatan teknologi informasi. Selaras dengan tren global yang mengarah pada integrasi teknologi dalam sektor jasa keuangan. Penelitian sebelumnya menunjukkan literasi keuangan itu masih menjadi tantangan bagi UMKM di Indonesia dan berdampak pada tingkat adopsi *fintech* (Imfrianti Augtiah et al., 2024), (Kurdi et al., 2022) juga membuktikan bahwa literasi keuangan berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam memperkuat dampak inklusi keuangan dan keuangan secara digital terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengguna BRImo meningkat, belum tentu seluruh pengguna memahami dan memanfaatkan fitur digital secara optimal.

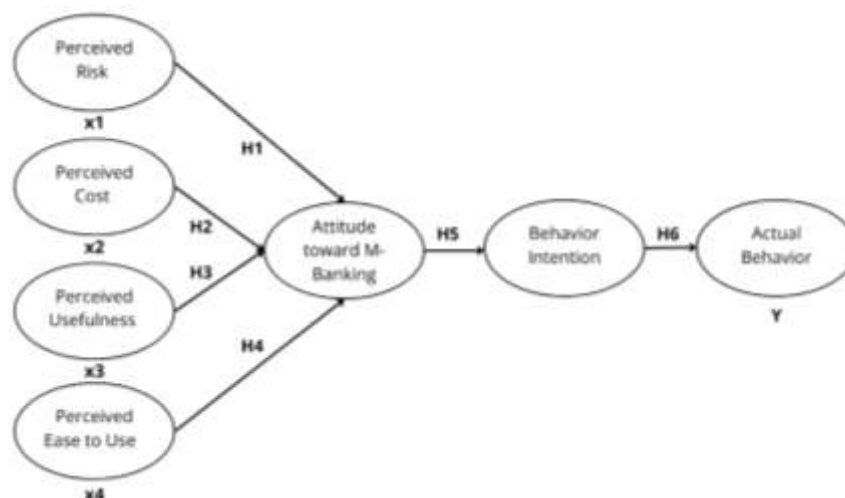
Peningkatan pengguna BRImo secara signifikan dari 25,7 juta pada kuartal I-2023 menjadi 33,5 juta pada kuartal I-2024 tumbuh sebesar 30,3% secara tahunan (YoY), tidak serta-merta menjamin bahwa seluruh fitur dan inovasi yang ditawarkan diterima dengan baik oleh pengguna. Adopsi layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis seperti persepsi kemanfaatan, kemudahan, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan.) (Kumala et al., 2023) menegaskan bahwa *trust* memiliki peran positif dalam mendorong niat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile banking*, sementara risiko berperan sebagai hambatan. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), penerimaan teknologi tentu dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) lalu kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), meskipun jumlah pengguna meningkat, tidak berarti seluruh fitur digunakan atau dianggap bermanfaat oleh pengguna. Adopsi teknologi digital pada layanan perbankan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya. Pada konteks ini, konsep penerimaan (*Technology Acceptance Model/TAM*) menjadi kerangka teoretis yang relevan untuk memahami variabel-variabel yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna terhadap teknologi perbankan digital. Transformasi digital pada perbankan tidak hanya memaksa teknologi mudah digunakan, tetapi juga pengalaman pengguna yang memuaskan. Studi sebelumnya

menekankan bahwa kepuasan pengguna dapat menjadi faktor mediasi antara niat dan perilaku aktual. (Wiyoga et al., 2025) menunjukkan bahwa dalam konteks organisasi, kepuasan menjadi mediasi penting dalam hubungan antara kompensasi dan kinerja, yang dapat dianalogikan dalam konteks adopsi layanan digital seperti BRImo.

2. Metode Penelitian

Artikel ini mengadopsi pendekatan secara kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna BRImo. Kerangka teori yang digunakan adalah *Extended Technology Acceptance Model* (TAM). Data primer dikumpulkan secara survei daring yang didistribusikan kepada pengguna BRImo di seluruh Indonesia dengan teknik *purposive sampling* kriteria tertentu (Indrawati, 2015). Kuesioner terstruktur dirancang untuk mengukur konstruk utama, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat perilaku. Pengukuran respon memanfaatkan *skala Likert 5*. Analisis data diterapkan dengan memakai *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan antar variabel. Dan PLS bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh nilai variabel laten untuk memprediksi antar konstruk dengan menguji hubungan prediktif (Ghozali & Latan, 2015). PLS menggunakan analisis yang dimulai dari penilaian model pengukuran (yaitu *validitas* dan *reliabilitas*) yang sering disebut *outer model*, dan dilanjutkan dengan penilaian model secara struktural (dengan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan) serta disebut *inner model* (Rahnamayiezekafat et al., 2022). Model pengukuran ini menentukan bagaimana setiap variabelnya diukur, sedangkan model secara struktural menentukan bahwa variabel terkait satu sama lain ini tetap dalam koridor model struktural. Penggunaan PLS-SEM ini mengara pada fakta bahwa PLS-SEM memberikan penjelasan untuk model pengukuran dan struktural, yang mengarah pada pdrkiraan yang lebih akurat.

- H1. *Perceived Risk* memiliki dampak terhadap *Attitude toward M-Banking*.
- H2. *Perceived Cost* memiliki dampak terhadap *Attitude toward M-Banking*.
- H3. *Perceived Usefulness* memiliki dampak terhadap *Attitude toward M-Banking*.
- H4. *Perceived Ease to Use* memiliki dampak terhadap *Attitude toward M-Banking*.
- H5. *Attitude toward M-Banking* memiliki dampak terhadap *Behavior Intention*.
- H6. *Behavior Intention* memiliki dampak terhadap *Actual Behavior*.



Gambar 1. Kerangka berfikir

3. Hasil dan Diskusi

1. Karakteristik Responden

Data pada sudi ini dikumpulkan terdiri dari 163 tanggapan dari pengguna BRImo di Indonesia. Tabel 1 menggambarkan karakteristik responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 59,9% tanggapan adalah Pria (97), sedangkan sisanya adalah tanggapan dari Wanita (66). Selanjutnya, kategori usia responden sebagai berikut : 25,8% responden (42) berusia antara 18-25 tahun, 28,8% responden (47) berusia antara 26-30 tahun, 36,6% responden (58) berusia antara 31-40 tahun, dan sisanya 9,8% responden (16) berusia 41-50 tahun. Mengenai Penggunaan BRImo, hasil survei menunjukkan bahwa 95,1% responden (155) menggunakan aplikasi BRImo, sedangkan sisanya tidak menggunakan aplikasi BRImo. Berdasarkan penelitian, 90,8%

responden (148) menggunakan BRImo lebih dari 1 tahun, 3,7% responden (6) kurang dari 1 tahun, dan sisanya belum pernah menggunakan BRImo.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Deskripsi	Total	Presentase
Jenis Kelamin	a. Pria	66	40,1%
	b. Wanita	97	59,9%
Domisili	a. Di Indonesia	163	100%
	b. Luar Indonesia	0	0%
Umur	18-25 tahun	42	25,80%
	26-30 tahun	47	28,80%
	31-40 tahun	58	36,60%
	41-50 tahun	16	9,80%

2. Hasil Uji Outer Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dalam Outer Model maupun Inner Model harus dikonfirmasi. Apa tujuan menganalisis model pengukuran pada studi ini adalah untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan tepat dan menghasilkan pemaparan teoritis yang mudah dipahami. Penilaian pada model pengukuran ini mencakup reliabilitas dan validitas. Untuk menguji reliabilitas, ditunjukkan pada Tabel 2 dengan nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,887 dan 0,943 atau lebih tinggi dari nilai minimum 0,70. Hasil tersebut juga menandakan bahwa nilai *composite reliability* berkisar antara 930 dan 959 yang semua lebih tinggi dari nilai yang di sarankan yaitu 0,5. Oleh karena itu, reliabilitas konsistensi internal dikonfirmasi. Lalu validitas konvergen digunakan dalam uji pemuatan faktor dan ekstraksi rata-rata (AVE).

Tabel 2. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Item	Loading factor	Cronbach Alpha	PC	AVE	Kesimpulan
<i>Actual Behavior</i>	AB1	0,920	0,921	0,944	0,808	Valid & Reliabel
	AB2	0,885				
	AB3	0,874				
	AB4	0,916				
<i>Atitude Toward M-Banking</i>	ATM1	0,900	0,887	0,930	0,816	Valid & Reliabel
	ATM2	0,904				
	ATM3	0,905				
<i>Behavior Intention</i>	BI1	0,900	0,891	0,932	0,821	Valid & Reliabel
	BI2	0,915				
	BI3	0,903				
<i>Perceived Cost</i>	PC1	0,915	0,934	0,953	0,835	Valid & Reliabel
	PC2	0,911				
	PC3	0,891				
	PC4	0,937				

<i>Perceived Easy of Use</i>	PEU1	0,909	0,899	0,937	0,831	Valid & Reliabel
	PEU2	0,916				
	PEU3	0,910				
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0,942	0,943	0,959	0,853	Valid & Reliabel
	PR2	0,912				
	PR3	0,902				
	PR4	0,938				
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,908	0,900	0,938	0,834	Valid & Reliabel
	PU2	0,914				
	PU3	0,917				

3. Hasil Uji Inner Model

Pengujian pada inner model ini untuk menguji kelayakan Inner Model yaitu *R Square* dan *Q Square* dengan nilai $R^2=0,90$ yang berarti bahwa kategori ini kuat, nilai $R^2=0,891$ berarti kategori ini kuat, dan nilai $R^2=0,884$ yang berarti kategori kuat serta nilai $Q^2=0,102$ berarti kategori ini moderat, $Q^2=0,452$ berarti kategori kuat (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Inner Model

Variabel	R ²	Q ²
<i>Actual Behavior</i>	0,903	0,102
<i>Attitude Toward M-Banking</i>	0,891	0,452
<i>Behavior Intention</i>	0,884	

4. Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan dalam menganalisis bagaimana pengaruh hubungan antar variabel yang sedang diteliti serta apakah dapat membuktikan signifikansi hipotesis yang akan diajukan. pengujian ini dilakukan secara *multivariat* menggunakan pengolahan aplikasi Smart PLS dengan kriteria nilai *P-Value* $\leq 0,05$ dan nilai *T-Statistic* $> 1,96$ maka hipotesis penelitian dinyatakan di terima (Hair et al., 2017). Studi ini memiliki hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Hasil penelitian pengaruh antara *perceived risk* terhadap *attitude toward M-Banking* menunjukkan nilai *O* sebesar 0,098 dan *P-Value* $0,320 < 0,05$ yang berarti *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward M-Banking* sehingga menolak H1. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan secara negatif antara *perceived risk* terhadap *attitude toward M-Banking* (Xie et al., 2017).

Hasil penelitian pada pengaruh antara *perceived cost* terhadap *attitude toward M-Banking* menunjukkan nilai *O* diangka 0,082 dan *P-Value* $0,526 < 0,05$ yang berarti *perceived cost* tidak begitu berpengaruh signifikan positif kepada *attitude toward M-Banking* sehingga hasilnya H2 ini di tolak. Hal inilah sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa *perceived cost* memiliki hubungan negatif dengan *attitude toward M-Banking* (Sharma et al., 2019).

Hasil penelitian dampak antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward M-Banking* menunjukkan nilai *O* sebesar 0,241 dan *P-Value* $0,029 < 0,05$ yang berarti *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward M-Banking* sehingga mendukung H3. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Reza et al, 2017 dan Ramayah & Ignatius., 2010), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan *attitude toward M-Banking*.

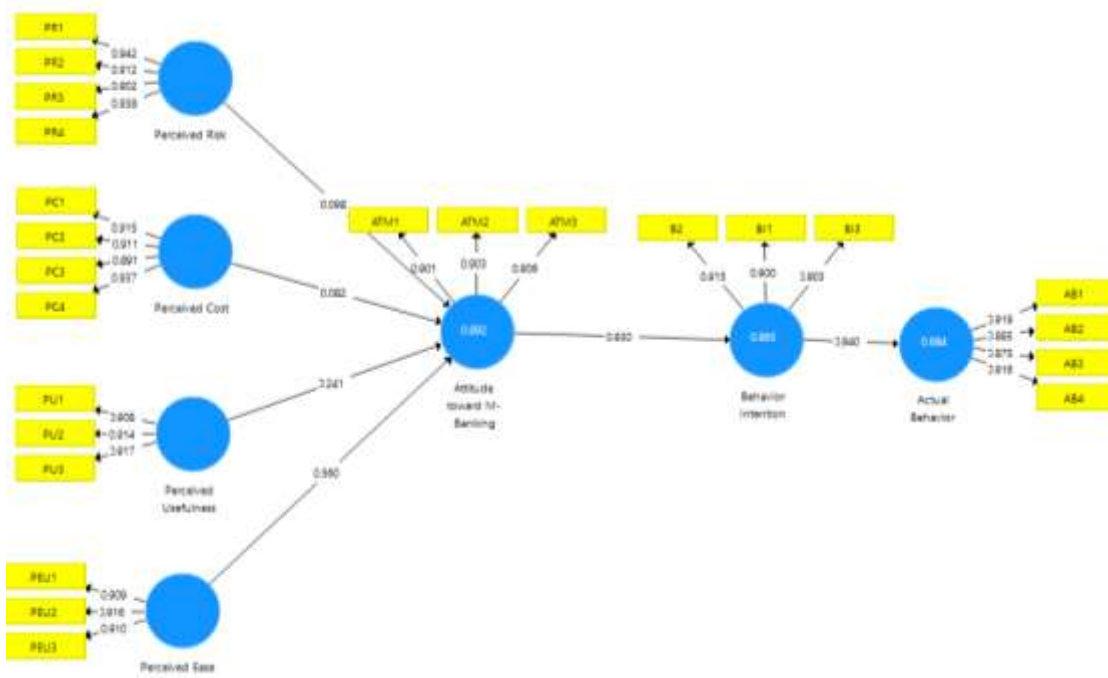
Hasil penelitian pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward M-Banking* menunjukkan nilai O sebesar 0,560 dan *P-Value* $0,000 < 0,05$ yang berarti *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward M-Banking* sehingga mendukung H4. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu (Padmawidjaja et al., 2020) yang menyampaikan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward M-Banking*.

Hasil penelitian pengaruh antara *attitude toward M-Banking* terhadap *behavior intention* menunjukkan nilai O sebesar 0,930 dan *P-Value* $0,000 < 0,05$ yang berarti *attitude toward M-Banking* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention* sehingga mendukung H5. Penelitian yang dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa *attitude toward M-Banking* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *behavior intention* (Edwina et al., 2023). Temuan ini selaras dengan penelitian (Sucitra et al., 2024), yaitu menekankan bahwa *brand association* penting sebagai faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pengguna sebagai mediator. Hal ini yang menunjukkan bahwa niat pengguna untuk terus menggunakan layanan BRImo tidak hanya dibentuk oleh sikap positif, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman merek yang kuat dan memuaskan.

Hasil penelitian pengaruh antara *Behavior intention* terhadap *actual behavior* menunjukkan nilai O diangka 0,940 dan *P-Value* $0,000 < 0,05$ yang bermakna *behavior intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *actual behavior* sehingga mendukung H6. Analisis tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan terdapat hubungan positif antara *Behavior Intention* dengan *Actual Behavior* sehingga memperkuat hasil dari penelitian ini (Tsai, 2012). Temuan ini diperkuat oleh studi (Kolefian & Anafih, 2023), yang menekankan bahwa strategi digital branding yang efektif tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen saja namun secara digital, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata seperti penggunaan berulang, rekomendasi, dan loyalitas jangka panjang terhadap *platform* digital, termasuk aplikasi keuangan seperti BRImo.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	β	T Stat	P Values	Results
<i>Perceived Risk -> Attitude toward M-Banking</i>	0,098	0,995	0,320	H1 Ditolak
<i>Perceived Cost -> Attitude toward M-Banking</i>	0,082	0,634	0,526	H2 Ditolak
<i>Perceived Usefulness -> Attitude toward M-Banking</i>	0,241	2,193	0,029	H3 Diterima
<i>Perceived Ease to Use -> Attitude toward M-Banking</i>	0,560	5,108	0,000**	H4 Diterima
<i>Attitude toward M-Banking -> Behavior Intention</i>	0,930	86,951	0,000**	H5 Diterima
<i>Behavior Intention -> Actual Behavior</i>	0,940	115,066	0,000**	H6 Diterima



Gambar 2. Uji Outer Model

4. Kesimpulan

Peralihan secara digital pada sektor perbankan, hal ini juga dilakukan oleh salah satu Bank di Indonesia yaitu Bank BRI melalui inovasi yang diciptakan yakni aplikasi BRImo, yang telah menyediakan dampak cukup signifikan pada optimalisasi aksesibilitas dan efisiensi layanan perbankan yang cukup baik. BRImo juga sudah memberikan fitur layanan yang beragam serta menarik. Studi penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Attitude Toward M-Banking*, sedangkan *Perceived Risk* dan *Perceived Cost* berpengaruh negatif signifikan. Di sini lain Penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *Attitude toward M-Banking* terhadap *Behavior Intention*, serta *Behavior intention* terhadap *Actual Behavior*. Hasil ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan layanan *M-Banking*. Temuan ini selaras dengan penelitian (Kolefian1 et al., 2025), yang menunjukkan kualitas suatu layanan elektronik dan orientasi pasar secara digital dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mampu mendorong perilaku pengguna ini secara aktif dalam *platform digital*.

Referensi

- Abdennebi, H. B. (2023). *M-Banking* Adoption from the Developing Countries perspective: A mediated Model. *Digital Business*, 100065
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- Edwina, N. S., Hety, M. A., & Mukhamad, Z. (2023). Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan Brimo (BRI Mobile) pada pedagang sembako di Pasar Tanjung Kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(3). <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Featherman, M.S., Pavlou, P.A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59: 451-474.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. *PT. Refika Aditama*.
- Imfrianti Augtiah, Saefudin Saefudin, & Sujatmiko Sujatmiko. (2024). Financial literacy improvement strategy to encourage fintech adoption and MSMEs performance in Karanganyar Regency. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(3), 1109–1116. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.3.1807>
- Kolefian, I., & Anafih, E. S. (2023). *Peran Literasi Keuangan Islam Dan Inovasi Pengguna Dalam Meningkatkan Adopsi Fintech Serta Kinerja UMKM Di Kecamatan Matesih*. 7(2), 217–232. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Kolefian1, I., Kurniawati2, H. D., * U. A., Sari4, M. A., Khoirul, Saleh5, A., & Luthfi Dzaki Rabbani6. (2025). The Impact of E-Service Quality and E-market Orientation on E- wom through E-trust as a Mediator for Shopee Users. *Jurnal Economic Resources*, 7, 250–262.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2723>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
12. Kristianti, M.L., dan Rilo Pambudi. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, dan Fitur Layanan terhadap Penggunaan Mobile Banking pada Mahasiswa di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi* 11 (1): 50-67.
13. Kuisma, T., Laakkonen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-end Approach. *International Journal of Information Management*, 27(2): 75-85.
14. Kumala, I. W., Saefudin, S., & Adibatunabillah, S. R. (2023). Pemodelan Loyalitas Pengguna Aplikasi Ovo Di Kota Malang: Peran Kualitas Layanan Dan Citra Merek Dengan Kepuasan Sebagai Pemediiasi. *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 09(1), 132–154.
15. Kurdi, S., Saefudin, & Nurkholik. (2022). The Impact Of Baznas Venture Capital, Entrepreneurship Motivation, And Digital Technology Entrepreneurship On Micro-Enterprise Performance In Kendal Regency. *Jurnal Mantik*, 6(36), 2264–2272. <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2679>
16. Lee, M.C. (2009). Factor Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Application* 8: 130-141.
17. Liu, Yu, Sigal Segev, and Maria Elena Villar. (2017) "Comparing Two Mecanisms For Green Consumption: Cognitive-Affect Behavior vs theory of Reasoned Action." *Journal of Consumer Marketing*, 34 (5): 442-454
18. Ninda Ayu W. T., Sishadiyati., & Wiwin P. (2024). Mendorong Transformasi Digital Melalui Penggunaan Aplikasi BRImo Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Krian. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3): 3467-3474. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3672>
19. Padmawidjaja, L., Sutrisno, T. F. C. W., & Setiani, N. (2020). Student Preference Towards Ovo As a Cashless Payment Facility (Study At Students of Faculty of Business in Surabaya City). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 548–554.
20. Putri, A., & Marlius, D. (2022). Penerapan M-Banking dalam Meningkatkan Jasa dan Layanan Perbankan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Padang. *Jurnal OSF*, 1–12. www.btn.co.id
21. Qinfei, M. I. N., Shaobo, J. I., & Gang, Q. U. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China – A revised UTAUT model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 257–264.
22. Rahnamayiezekavat, P., Sorooshnia, E., Rashidi, M., Faraji, A., Mostafa, S., & Moon, S. (2022). Forensic analysis of the disputes typology of the NSW construction industry using PLS-SEM and prospective trend analysis. *Buildings*, 12(10), 1571.
23. Ramayah, T., & Ignatius, J. (2010). Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use. *Middle - East journal of scientific research*, 5(3): 152-156.
24. 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.
25. Saefudin^{1*}, S. A. (2024). Empowerment of Small and Micro Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Jurnal Studi Dan Pengembangan Manajemen*, 3(3), 169–178. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.676>
26. Shamsudeen, S.N., Selvaratnam G, Hayathu Mohamed. (2020). Intention to Use Mobile Banking Services: An Islamic Banking Customer's Perspective from Sri Lanka. *Journal Islamic Mark*, 13: 410-433
27. S.K. Sharma, M. Sharma. (2019). Examining the Role of Trust and Quality Dimensions in the Actual Usage of mobile Banking Services: An Empirical Investigation. *International Journal of Information Management*, 44: 65-75
28. Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngramyarn, A. (2011). M-Banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67–76.
29. Sucitra, I. D., Pratiknjo, M. H., & Kawung, E. J. (2024). GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68.
30. Teo, A. C., G.W.H. Tan, K.B. Ool, B, Lin. (2015). Why Consumers adopt mobile payment? A Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Journal Mobile Community*, 13: 478
31. Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Gupta, A. (2021). Examining the impact of customers' awareness, risk and trust in M-banking adoption. *FIIB Business Review*, 10, 413–423.
32. Tsai, W. C. (2012). A study of consumer behavioral intention to use e-books: Technology model perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55–66.
33. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2020). A theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*.
34. Widya, W., Edwin, J., & Trixie, N. B. T. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap perilaku konsumen mobile banking di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132.
35. Wiyoga, A. I., Kolefiyan, I., Hasanah, L. P., Amelya, S., Nuraini, E., & Fadli, A. A. (2025). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi Kepuasan Kerja di Perusahaan Karanganyar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3246–3252. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1010>