

DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i6>

Received: 03 Agustus 2024, Revised: 16 Agustus 2024, Publish: 22 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Penerimaan Nasabah Bank Nagari Terhadap Penggunaan Aplikasi Ollin Berdasarkan Model *UTAUT*

Aqil Shidqii Rozaan¹, Alfitman², Syafrizal³

¹Universitas Andalas, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia, Aqilsr34@gmail.com

²Universitas Andalas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia, alfitman@eb.unand.ac.id

³Universitas Andalas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia, syafrizal@eb.unand.ac.id

Corresponding Author: Aqilsr34@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to examine the influence of performance expectancy on the use behavior of Bank Nagari customers, the influence of effort expectancy on the use behavior of Bank Nagari customers, the influence of social influence on the use behavior of Bank Nagari customers, the influence of facilitating conditions on the use behavior of Bank Nagari customers, the influence hedonic motivation on use behavior Ollin Bank Nagari customers, influence of perceived value on use behavior Ollin Bank Nagari customers, influence of habit on use behavior Ollin Bank Nagari customers, influence of risk perception on use behavior Ollin Bank Nagari customers, influence use behavior Ollin Bank Nagari on users Bank Nagari customer satisfaction, and the influence of Ollin e-CRM on user satisfaction of Bank Nagari customers. The type of research used in this research is explanatory research. Explanatory research is a type of research that is used to explain the position between the variables studied and also explain the relationship between one variable and another through testing hypotheses that have been formulated. Meanwhile, the research method is an explanatory survey which prioritizes quantitative methods. This research uses hypothesis testing. The results of this research are that management should be able to improve consumer behavior in using the Ollin application which will have an impact on increasing customer satisfaction in using the Ollin application.*

Keyword: *Nagari Bank Customer, Ollin Application, UTAUT Model.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *performance expectancy* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari, pengaruh *effort expectancy* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari, pengaruh *social influence* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari, pengaruh *facilitating condition* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari, pengaruh *hedonic motivation* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari, pengaruh *perceived value* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari, pengaruh *habit* pada *use behavior* Ollin nasabah bank nagari, pengaruh *risk perception* pada *use behavior* Ollin nasabah Bank Nagari, pengaruh *use behavior* Ollin Bank Nagari pada *user satisfaction* nasabah Bank Nagari, dan pengaruh *e-CRM* Ollin pada *user satisfaction* nasabah Bank Nagari. Jenis penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang dipergunakan untuk menjelaskan kedudukan antara variabel yang diteliti serta juga menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Sedangkan metode penelitiannya adalah *survey explanatory* yang mengedepankan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Sebaiknya pihak manajemen dapat meningkatkan kembali perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Ollin yang akan berdampak kepada semakin meningkatnya kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin.

Kata Kunci: Nasabah Bank Nagari, Aplikasi Ollin, Model UTAUT.

PENDAHULUAN

Sistem informasi secara teknis merupakan serangkaian komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengawasan di sebuah organisasi (Laudon, 2017). Sistem informasi juga membantu manajer dan karyawan dalam menganalisis masalah, menggambarkan hal-hal yang rumit, juga menciptakan produk atau inovasi baru. Sistem informasi berisi informasi-informasi penting berupa, orang, tempat/lokasi, dan hal-hal penting lainnya yang berkaitan dengan organisasi dan lingkungan luar organisasi tersebut. Organisasi dapat menggunakan sistem informasi dengan sistem yang terkomputerisasi dengan menggunakan perangkat komputer maupun dengan *smartphone*. Teknologi yang sering digunakan saat ini adalah *smartphone*, sehingga banyak dari organisasi memberikan pelayanan melalui sistem informasi berbasis aplikasi seluler atau yang sering disebut dengan aplikasi *mobile* (Sun et al., 2014). Organisasi dituntut untuk meningkatkan layanan kepada konsumennya, tidak terkecuali pada organisasi yang bergerak di layanan perbankan seperti Bank Nagari.

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Nagari kepada nasabah dalam bentuk pelayanan luring dan daring. Pelayanan yang dilakukan secara *offline* atau biasa disebut dengan pelayanan fisik merupakan pelayanan yang diperoleh dengan mendatangi secara langsung kantor Bank Nagari setempat sedangkan layanan secara online adalah layanan yang diperoleh dengan menggunakan sistem teknologi informasi seperti menggunakan komputer, laptop atau aplikasi seluler. Dalam perkembangan era digital, Bank Nagari menghadirkan aplikasi Ollin untuk menggantikan Nagari Mobile Banking yang berguna untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat mobile. Aplikasi Ollin menggunakan teknologi informasi yang dapat diunduh di *Google Playstore* untuk aplikasi seluler android dan *Apps Store* untuk aplikasi seluler iphone.

Ollin diresmikan pada Tahun 2023. Ollin merupakan penyempurnaan dari Nagari Mobile Banking. Ollin itu berasal dari kata *All In* yang artinya semua layanan bisa dijangkau dalam satu aplikasi (*supper apps*). Ollin diluncurkan untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia digital dimana banyak lembaga perbankan yang telah menyempurnakan aplikasi mobile banking bank terkait menjadi semakin baik secara fitur, tampilan dan kemudahan.

Ollin sangat ditujukan untuk memanjakan nasabah di era digital ini dimana dalam satu aplikasi bisa memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah. Ollin memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan Nagari mobile banking. yang pertama Ollin sudah menggunakan BI Fast sehingga proses pengiriman dana lebih cepat dan juga biaya administrasi transfer antar bank menjadi lebih hemat disetiap kali transfernya. Kedua Ollin memberikan kemudahan akses *login* dengan menggunakan *biometric fingerprint*. Ketiga fitur *top-up e-wallet* yang sudah ada pada Ollin. Keempat pada satu akun Ollin dapat memuat lebih dari satu rekening ataupun giro dari satu nasabah. Lalu tampilan Ollin lebih menarik, serta juga terdapat fitur tarik tunai dan setor tunai tanpa menggunakan kartu *atm*.

Kepuasan nasabah, dalam hal ini sebagai pengguna system, adalah tindakan dan umpan balik yang dimunculkan pengguna setelah memakai sistem informasi. Sementara, menurut Kotler et al., (2021) kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk atau jasa dengan hasil nyata yang diperoleh sipengguna dari produk dan jasa tersebut. Jika sistem informasi memenuhi ekspektasi dari pengguna sistem maka tingkat kepuasan pengguna adalah tinggi, sedangkan jika sistem informasi tidak dapat memenuhi ekspektasi pengguna sistem maka tingkat kepuasan pengguna akan rendah. Seandainya hasil yang diperoleh melebihi harapan, tentunya pengguna akan merasa sangat puas (*highly satisfied*) (Putra et al., 2022).

Kepuasan pengguna berperan penting bagi penyelenggara bisnis jasa, karena pengguna akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pengguna, sehingga menaikkan reputasi pemberi jasa (Christasani & Satibi, 2016). Kemudian dipertegas oleh Barbosa et al., (2021) bahwa kepuasan pengguna bagi pebisnis jasa sangatlah penting yaitu mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan menjadi tolak ukur perusahaan apakah ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan untuk kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang perlu diperbaiki karena pengguna merasa tidak puas atau merasa dirugikan. Jika pengguna tidak puas tentunya pengguna tidak akan mau menggunakan kembali sistem teknologi informasi dan mungkin bisa saja mengeluhkan ketidakpuasannya kepada pengguna lain sehingga ini menjadi ancaman bagi organisasi. Dengan demikian, menjadi sangat penting bagi organisasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna. Menurut Zviran dan Erlich (2003), kepuasan pengguna diukur dengan seberapa banyak pengguna menggunakan atau mengakses sistem informasi. Semakin banyak pengguna mengakses sistem informasi maka dapat dikatakan sistem itu sukses karena sistem ini dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pengguna.

Banyak teori yang sudah menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi oleh pengguna, antara lain TRA, TPB, TAM, hingga UTAUT. Namun demikian, dari semua teori tersebut penulis memilih menggunakan teori UTAUT untuk menjelaskan penerimaan nasabah terhadap penggunaan Ollin karena pada teori TRA terdapat kelemahan yaitu tidak mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dengan perilaku dan mengabaikan akibat-akibat dari variabel eksternal (variabel demografi, gender, usia, dan keyakinan kesehatan) terhadap pemenuhan perilaku. Sedangkan kelemahan pada teori TPB terdapat kesenjangan antara niat perilaku dengan perilaku actual. Kemudian teori TAM memiliki kelemahan hanya menilai penggunaan sebuah sistem untuk satu macam tugas saja, yang pada kenyataannya sebuah sistem dibentuk untuk mengintegrasikan beberapa macam tugas lain yang saling berkaitan (Jogiyanto, 2008). UTAUT merupakan kombinasi dari delapan teori adopsi teknologi yaitu teori tindakan beralasan (TRA), model penerimaan teknologi (TAM), model motivasi, teori perilaku terencana (TPB), model pemanfaatan PC, teori kognitif social, TAM-TPB dan teori difusi inovasi (IDT). UTAUT merupakan dasar untuk memperjelas alasan pengguna menerima atau menolak suatu teknologi dalam persepektif tertentu dan mempunyai kemampuan dalam meningkatkan pemahaman tentang penerimaan teknologi (Thaker et al., 2021). Model UTAUT 1 dan UTAUT 2 merupakan model baru yang instrumennya menggabungkan tujuh model yang ada tentang penerimaan teknologi (Al-Saedi et al., 2019). UTAUT merupakan sebuah model yang dipakai untuk menjelaskan perilaku adopsi pengguna teknologi informasi.

Sebagai justifikasi, beberapa penelitian dalam memahami penerimaan penggunaan system informasi mengambil pendekatan hubungan antara adopsi teknologi dan variabel yang berpengaruh, seperti yang dicontohkan oleh UTAUT dan TAM (Im et al., 2011). Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Fernandez & Pujani, 2019) yang mengukur niat nasabah Bank BCA cabang Padang menggunakan BCA Mobile Banking menggunakan model UTAUT didapatkan hasil penelitian yaitu semua variabel yang ada pada model UTAUT mempengaruhi niat nasabah dalam menggunakan BCA Mobile Banking. Selanjutnya penelitian yang

dilakukan oleh (Sriyeni, 2018) yang menganalisis penerimaan dan penggunaan Teknologi *Computer Based Teknologi* (CBT) sebagai media ujian dengan metode UTAUT yang mendapatkan hasil bahwa metode UTAUT mampu mempengaruhi penerimaan dan penggunaan Teknologi CBT oleh siswa yang akan melakukan ujian. Walaupun sebagian besar penelitian terkait adopsi m-banking telah memanfaatkan teori TAM (Tam dan Oliveira, 2017), menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa teori TAM yang digunakan untuk memprediksi niat perilaku hanya menjelaskan 40 persen sementara teori UTAUT memprediksi lebih dari 70 persen niat adopsi sehingga memiliki kekuatan statistik dan penjelas yang lebih besar (Yun *et al.*, 2013)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang dipergunakan untuk menjelaskan kedudukan antara variabel yang diteliti serta juga menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Sedangkan metode penelitiannya adalah *survey explanatory* yang mengedepankan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei (Sekaran & Bougie, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Performance Expectancy* Pada *User Behavior*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user behavior* dikonfirmasi. Dengan demikian performa aplikasi yang baik berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik performa aplikasi Ollin, maka nasabah akan semakin merasakan kegunaan dari aplikasi Ollin tersebut.

Adapun bentuk *performance expectancy* nasabah, dimana nasabah merasa ketika menggunakan Ollin akan menghemat waktu. Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Menggunakan Ollin akan menghemat waktu, mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 83,54%.

Pengaruh *Effort Expectancy* Pada *User Behavior*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user behavior* dikonfirmasi. Dengan demikian usaha yang diperlukan nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin. Hal ini menjelaskan usaha yang tidak banyak diperlukan untuk menggunakan aplikasi Ollin akan berdampak kemudahan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin.

Adapun bentuk *effort expectancy* nasabah, dimana nasabah merasa untuk menggunakan aplikasi Ollin tidak memerlukan banyak usaha. Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Menggunakan aplikasi Ollin ini tidak memerlukan banyak usaha mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 81,54%.

Pengaruh *Social Influence* Pada *User Behavior*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user behavior* dikonfirmasi. Dengan demikian pengaruh dari lingkungan secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin. Hal ini menjelaskan bahwa semakin disekitar lingkungan yang menggunakan aplikasi Ollin akan berdampak terhadap perilaku nasabah untuk menggunakan aplikasi Ollin tersebut.

Adapun bentuk *social influence* yang dirasakan nasabah dimana nasabah tertarik untuk menggunakan aplikasi Ollin karena lingkungan di sekitar seperti teman dan keluarga yang juga menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan digital. Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Teman/saudara merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Ollin mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 85,43%.

Pengaruh *Facilitating Condition* Pada *User Behavior*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user behavior* dikonfirmasi. Dengan demikian fasilitas yang tersedia yang mendukung untuk kelancaran penggunaan aplikasi Ollin secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin. Hal ini menjelaskan bahwa semakin lengkap ketersediaan fasilitas akan berdampak kepada perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin tersebut.

Adapun bentuk *facilitating condition* yang dirasakan nasabah dimana fasilitas yang mendukung disekitar lingkungan tempat tinggal untuk dapat menggunakan aplikasi Ollin akan berdampak kepada perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Lingkungan tempat tinggal mendukung untuk menggunakan Ollin mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 82,11%.

Pengaruh *Hedonic Motivation* Pada *User Behavior*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 5 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user behavior* dikonfirmasi. Dengan demikian gaya hidup hedonic secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin. Hal ini menjelaskan gaya hidup hedonic yang mulai mengarah kepada kemajuan digital membuat nasabah merasakan senang dalam menggunakan aplikasi Ollin dan dinilai sebagai gaya hidup sekarang.

Adapun bentuk *hedonic motivation* yang dirasakan nasabah dimana nasabah merasakan senang dalam menggunakan aplikasi Ollin karena aplikasi Ollin sudah mengikuti perubahan gaya hidup dimana sekarang banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital, termasuk dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Aplikasi Ollin itu menyenangkan mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 83,39%.

Pengaruh *Perceived Value* Pada *User Behavior*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 6 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user behavior* dikonfirmasi. Dengan demikian manfaat dari aplikasi Ollin secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin. Hal ini menjelaskan bahwa semakin nasabah merasakan manfaat dari aplikasi Ollin akan mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Adapun bentuk *perceived value* yang dirasakan nasabah dimana nasabah merasakan bahwa aplikasi Ollin sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan aplikasi Ollin tersebut. Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Dibandingkan dengan waktu yang harus dihabiskan, penggunaan Ollin bermanfaat mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 81,81%.

Pengaruh *Habit* Pada *User Behavior*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 7 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *habit* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user behavior* dikonfirmasi. Dengan demikian kebiasaan menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan akan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin. Hal ini menjelaskan bahwa semakin terbiasa

nasabah menggunakan aplikasi Ollin makan akan berdampak kepada perilaku nasabah tersebut dalam menggunakan aplikasi Ollin.

Adapun bentuk *habit* yang dirasakan nasabah dimana nasabah merasakan dalam menggunakan aplikasi Ollin tidak sudah mudah karena terbiasa menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Menggunakan aplikasi Ollin adalah sesuatu yang dilakukan tanpa berpikir mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 81,66%.

Pengaruh *Risk Perception* Pada *User Behavior*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 8 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *risk perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *user behavior* dikonfirmasi. Dengan demikian resiko yang rendah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan akan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tidak adanya resiko dalam menggunakan aplikasi Ollin makan akan berdampak kepada perilaku nasabah tersebut dalam menggunakan aplikasi Ollin.

Adapun bentuk *risk perception* yang dirasakan nasabah dimana nasabah merasakan dalam menggunakan aplikasi Ollin tidak adanya gangguan layanan disaat menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Menggunakan aplikasi Ollin tidak ada gangguan layanan mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 83,62%.

Pengaruh *User Behavior* Pada *Use Satisfaction*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 9 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *user behavior* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *use satisfaction* dikonfirmasi. Dengan demikian nasabah yang memiliki perilaku yang selalu menggunakan aplikasi Ollin untuk membantu kebutuhan transaksi keuangan ini membuktikan bahwa nasabah tersebut puas dalam menggunakan aplikasi Ollin.

Adapun bentuk *user behavior* yang dilakukan nasabah akan selalu mengakse olin pada ponsel seluler yang dimiliki untuk melakukan transaksi keuangan. Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Ketika menggunakan ponsel seluler langsung mengakses Ollin untuk kebutuhan layanan transaksi finansial. mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 84,22%.

Pengaruh *e-CRM* Pada *Use Satisfaction*

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 10 dalam penelitian ini didukung, yang menyatakan bahwa *e-CRM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *use satisfaction* dikonfirmasi. Dengan demikian nasabah akan merasakan puas apabila nasabah merasakan hubungan pelanggan yang baik disaat menggunakan aplikasi Ollin, seperti tanggapan nasabah yang selalu diterima akan berdampak kepada kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin dan juga dapat membantu untuk meningkatkan kualitas aplikasi Ollin yang juga akan berujung kepada kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut..

Hal ini berdasarkan dari hasil penilaian kuesioner pada pernyataan Aplikasi Ollin selalu meminta tanggapan nasabah setelah bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut. mendapatkan skor tertinggi dengan nilai TCR 81,13%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *user behavior* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa semakin baik performa aplikasi Ollin maka akan berdampak terhadap peningkatan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.

2. *Effort expectancy* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *user behavior* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa semakin mudah usaha yang diperlukan nasabah untuk aplikasi Ollin maka akan berdampak terhadap peningkatan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.
3. *Social influence* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *user behavior* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa semakin banyaknya orang disekitar yang menggunakan aplikasi Ollin maka akan berdampak terhadap peningkatan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.
4. *Facilitating condition* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *user behavior* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa semakin tersedianya fasilitas yang akan mendukung dalam menggunakan aplikasi Ollin maka akan berdampak terhadap peningkatan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.
5. *Hedonic motivation* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *user behavior* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa semakin ketika aplikasi Ollin dapat mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi maka akan berdampak terhadap peningkatan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.
6. *Perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *user behavior* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa semakin nasabah merasakan kemudaha dalam menggunakan aplikasi Ollin maka akan berdampak terhadap peningkatan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.
7. *Habit* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *user behavior* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa semakin terbiasa nasabah menggunakan aplikasi Ollin maka akan berdampak terhadap peningkatan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.
8. *Risk perception* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *user behavior* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa semakin rendahnya ancaman resiko yang akan diterima konsumen dalam menggunakan aplikasi Ollin maka akan berdampak terhadap peningkatan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.
9. *User behavior* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *use satisfaction* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa semakin baiknya perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin maka akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.
10. *e-CRM* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *use satisfaction* menggunakan aplikasi Ollin. Ini membuktikan bahwa pendapat dan saran dari nasabah untuk aplikasi Ollin akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin untuk melakukan transaksi keuangan.
11. Dalam penelitian ini didapatkan hasil koefisien regresi yang tertinggi yaitu nilai koedisien regresi fariabel *facilitating condition*, yang membuktikan bahwa semakin baiknya *facilitating condition* yang tersedia ini akan berdampak kepada peningkatan *user behavior* yang juga akan berdampak kepada *use satisfaction* nasabah dalam menggunakan aplikasi Ollin.

REFERENSI

- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282–2290.

- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Abusham, E., & El Rahman, S. A. (2019). Mobile payment adoption: a systematic review of the UTAUT model. *2019 International Conference on Fourth Industrial Revolution (ICFIR)*, 1–5.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Alfarano, C., Andrade, C. E., Anthony, K., Bahroos, N., Bajec, M., Bantoft, K., Betel, D., Bobechko, B., Boutilier, K., & Burgess, E. (2005). The biomolecular interaction network database and related tools 2005 update. *Nucleic Acids Research*, 33(suppl_1), D418–D424.
- Alrajawy, I., Isaac, O., Ghosh, A., Nusari, M., Al-Shibami, A. H., & Ameen, A. A. (2018). Determinants of Student's intention to use Mobile learning in Yemeni public universities: Extending the technology acceptance model (TAM) with anxiety. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 2(2), 1–9.
- Amin, A., Almari, H., Isaac, O., & Mohammed, F. (2019). Investigating the key factors influencing the use of online social networks in public sector context in the UAE. *International Journal of Innovation*, 7(3), 392–411.
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110.
- André, P., Baccigalupi, C., Bandy, A., Barbosa, D., Barreiro, B., Bartlett, J., Bartolo, N., Battistelli, E., Battye, R., & Bendo, G. (2014). PRISM (Polarized Radiation Imaging and Spectroscopy Mission): an extended white paper. *Journal of Cosmology and Astroparticle Physics*, 2014(02), 6.
- Anjana, R. M., Pradeepa, R., Deepa, M., Datta, M., Sudha, V., Unnikrishnan, R., Bhansali, A., Joshi, S. R., Joshi, P. P., & Yajnik, C. S. (2011). Prevalence of diabetes and prediabetes (impaired fasting glucose and/or impaired glucose tolerance) in urban and rural India: Phase I results of the Indian Council of Medical Research–India DIABetes (ICMR–INDIAB) study. *Diabetologia*, 54(12), 3022–3027.
- Arikunto, S. (2010). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Atarwaman, R. J. D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kegunaan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking Di Kota Ambon. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 281–290.
- Ayaz, A., & Yanartaş, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2(March). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2016). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, 63, 480–489.
- Barbosa, H. F., García-Fernández, J., Pedragosa, V., & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Boateng, R., Mbrokroh, A. S., Boateng, L., Senyo, P. K., & Ansong, E. (2016). Determinants of e-learning adoption among students of developing countries. *The International Journal of Information and Learning Technology*.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149–165.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 399–426.

- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Çera, G., Pagria, I., Khan, K. A., & Muaremi, L. (2020). Mobile banking usage and gamification: the moderating effect of generational cohorts. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Chemingui, H., Mzali, J. C., Missaoui, T., Konyar, M., Smiri, M., Cengiz Yatmaz, H., & Hafiane, A. (2021). Characteristics of Er-doped zinc oxide layer: application in synthetic dye solution color removal. *Sep. Purif. Technol*, 209, 402–413.
- Chen, H., Yuan, H., Gao, R., Zhang, J., Wang, D., Xiong, Y., Fan, G., Yang, F., Li, X., & Zhou, J. (2014). Clinical and epidemiological characteristics of a fatal case of avian influenza A H10N8 virus infection: a descriptive study. *The Lancet*, 383(9918), 714–721.
- Cheng, M. L., Ling, D., Nanu, P. K. P., Nording, H., & Lim, C. H. (2015). Factors influencing late stage of breast cancer at presentation in a district Hospital-Segamat Hospital, Johor. *Med J Malaysia*, 70(3), 148–152.
- Chiwara, J. R., Mjoli, T. Q., & Chinyamurindi, W. T. (2017). Factors that influence the use of the Internet for job-seeking purposes amongst a sample of final-year students in the Eastern Cape province of South Africa. *SA Journal of Human Resource Management*, 15(1), 1–9.
- Chong, X., Fuchu, D. A. I., Xin, Y. A. O., Zhou, Z., & Jianzhang, X. (2010). GIS PLATFORM AND CERTAINTY FACTOR ANALYSIS METHOD BASED WENCHUAN EARTHQUAKE INDUCED LANDSLIDE SUSCEPTIBILITY EVALUATION. *工程地质学报*, 18(1), 15.
- Christasani, P. D., & Satibi, S. (2016). Kajian Faktor Demografi Terhadap Kepuasan Pasien Jaminan Kesehatan Nasional Pada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama. *Jurnal Farmasi Sains Dan Komunitas (Journal of Pharmaceutical Sciences and Community)*, 13(1), 28–34.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2007). Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 283–298.
- Dezdar, S., & Ainin, S. (2011). The influence of organizational factors on successful ERP implementation. *Management Decision*.
- Doody, R. S., Thomas, R. G., Farlow, M., Iwatsubo, T., Vellas, B., Joffe, S., Kiebertz, K., Raman, R., Sun, X., & Aisen, P. S. (2014). Phase 3 trials of solanezumab for mild-to-moderate Alzheimer's disease. *New England Journal of Medicine*, 370(4), 311–321.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88.
- Faaeq, M. K., Alqasa, K., & Al-Matari, E. M. (2014). Technology adoption and innovation of E-Government in Republic of Iraq. *Asian Social Science*, 11(3), 135–145.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Kharkeshi, F. Y., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*.
- Fernandez, F., & Pujani, V. (2019). Persepsi Nasabah Bank BCA Dalam Penggunaan Mobile Banking. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 5(2), 165–180.
- Glikson, E., Cheshin, A., & Kleef, G. A. van. (2018). The dark side of a smiley: Effects of smiling emoticons on virtual first impressions. *Social Psychological and Personality Science*, 9(5), 614–625.

Griffin, M. J., Abergel, A., Abreu, A., Ade, P. A. R., André, P., Augueres, J.-L., Babbedge, T., Bae, Y., Baillie, T., & Baluteau, J.-P. (2010). The Herschel-SPIRE instrument and its in-flight performance. *Astronomy & Astrophysics*, 518, L3.