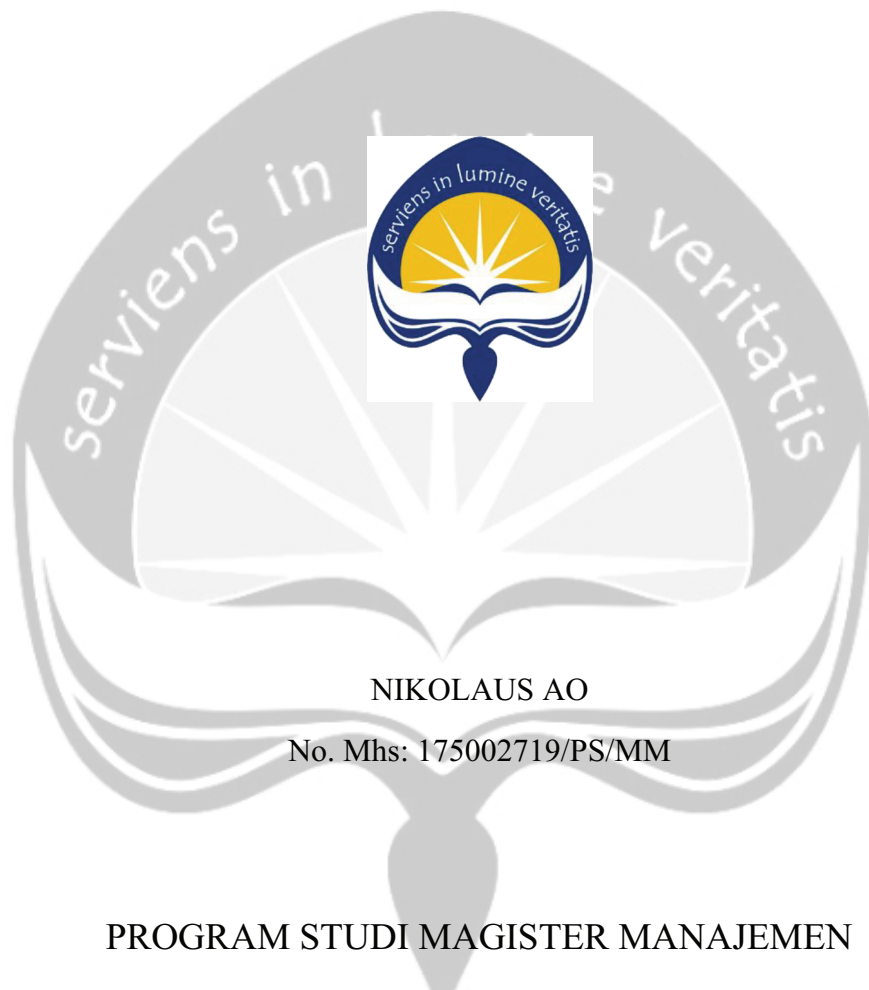


TESIS

**ADOPSI *MOBILE BANKING* OLEH PENGUSAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI NAGEKEO**



NIKOLAUS AO

No. Mhs: 175002719/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019

TESIS

***MOBILE BANKING ADOPTION BY MICRO SMALL
AND MEDIUM ENTREPRENEURS IN NAGEKEO***



NIKOLAUS AO

No. Mhs: 175002719/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019



PENGESAHAN TESIS

Nama : NIKOLAUS AO
Nomor Mahasiswa : 175002719/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Adopsi *Mobile Banking* oleh Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah di Nagekeo

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Samiaji Sarosa, SE., MIS., Ph.D

02/03/2020



PENGESAHAN TESIS

Nama : NIKOLAUS AO
Nomor Mahasiswa : 175002719/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Adopsi *Mobile Banking* oleh Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah di Nagekeo

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Samiaji Sarosa, SE., MIS., Ph.D	02/03/2020	
Prof. Dr. M. F. Shellyana Junaedi, M.Si	16/03/2020	
Ir. A. Djoko Budiyanto, SHR., M.Eng., Ph.D	02/03/2020	

Ketua Program Studi

Dr. I. Ellyawati, MM
PROGRAM PASCASARJANA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

ADOPSI MOBILE BANKING OLEH PENGUSAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH DI NAGEKEO

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini sesuai pedoman tesis Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka saya siap menerima konsekuensi dari keputusan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Desember 2019

Yang menyatakan,



Nikolaus Ao

NPM: 175002719

ADOPSI *MOBILE BANKING* OLEH PENGUSAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI NAGEKEO

Disusun oleh:

Nikolaus Ao

NPM: 175002719

Pembimbing:

Samiaji Sarosa, SE., MIS., Ph.D

INTISARI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi dalam menjaga ketahanan ekonomi di beberapa negara. Pengusaha di Indonesia memiliki indeks penyerapan teknologi dalam bisnis yang rendah. Studi tentang adopsi teknologi terhadap para pengusaha penting dilakukan untuk mengkaji hambatan dan memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan teknologi sehingga dapat meningkatkan penggunaan teknologi dalam bisnis.

Penelitian ini dilakukan terhadap 144 pengusaha MKM pengguna *mobile banking* menggunakan model teori difusi inovasi dan faktor usia dan penjualan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor manfaat relatif, kesesuaian, observabilitas, dan kerumitan signifikan berpengaruh dalam adopsi yang dimoderasi oleh usia dan penjualan.

Implikasi dari penelitian ini menjadi masukan bagi bank dalam meningkatkan penggunaan *mobile banking* oleh para pengusaha MKM.

Kata kunci: UKM, DOI, *mobile banking*

MOBILE BANKING ADOPTION BY MICRO SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURS IN NAGEKEO

Disusun oleh:

Nikolaus Ao

NPM: 175002719

Pembimbing:

Samiaji Sarosa, SE., MIS., Ph.D

ABSTRACT

Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) have contributed in maintaining the resilience of the economy in several countries. Indonesian entrepreneurs have a low technology absorption in business. The study of technology adoption of entrepreneurs is important to assess obstacles and provide recommendations to technology service providers so as to increase the use of technology in business.

This research was conducted on 144 MSM entrepreneurs using mobile banking, with Diffusion of Innovations Theory and demographic factors as moderating variables. The results showed that relative advantage, compatibility, observability, and complexity significantly influence in adoption are moderated by age and sales.

The implications of this study are recommendations for bank to increase the use of mobile banking by MSME entrepreneurs.

Keywords: Diffusion of Innovation, SME, mobile banking

KATA PENGANTAR

Penelitian tentang adopsi teknologi terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) penting dilakukan untuk mengetahui hambatan dalam penggunaan teknologi dan meningkatkan kesadaran pengusaha dalam memanfaatkan teknologi untuk kemajuan bisnis.

Penulisan tesis ini didukung oleh berbagai pihak sehingga berkat bantuan, bimbingan, dan motivasi semuanya dapat berjalan dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Samiaji Sarosa, SE., MIS., Ph.D. selaku Pembimbing Utama dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Marsellinus Ado Wawo, SH melalui program PT. Summarecon Agung, Tbk yang mendukung kegiatan penelitian ini.
4. Keluarga, teman-teman yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Responden/pengusaha MKM di Nagekeo yang telah bersedia memberikan informasi.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 12 Desember 2019

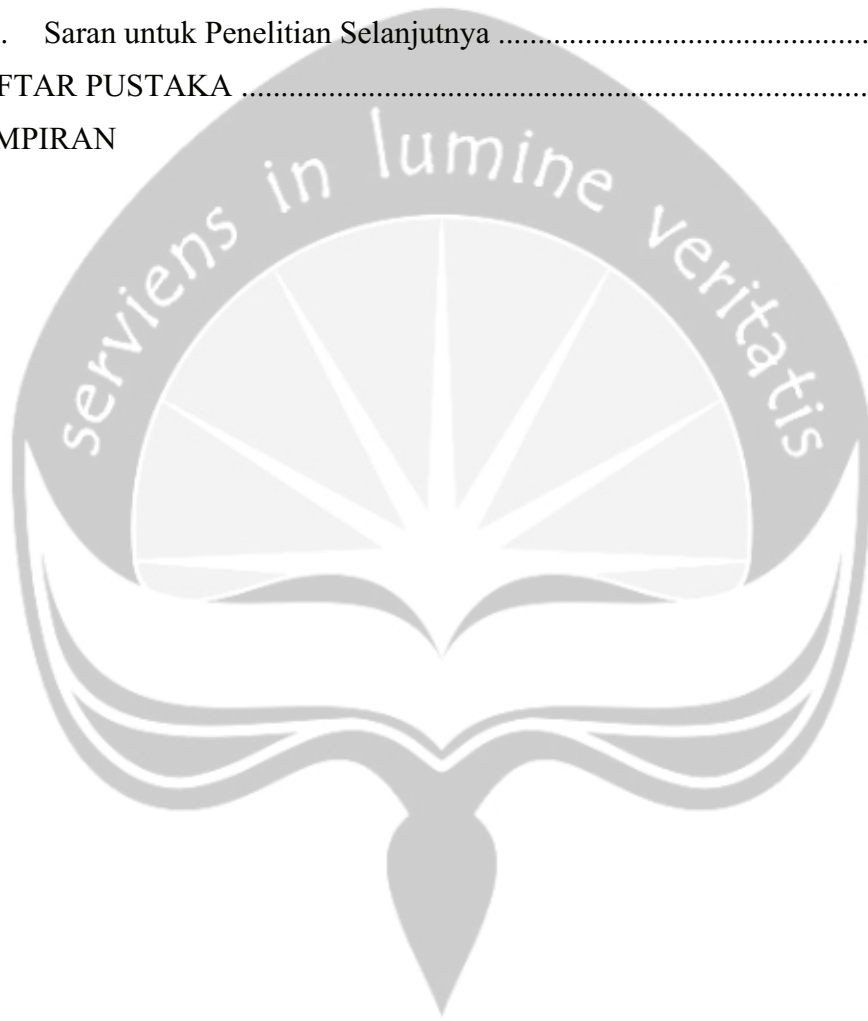
Nikolaus Ao

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	iii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Teori Difusi Inovasi	12
1. Inovasi	12
2. Saluran komunikasi	14
3. Kurun waktu	14
4. Sistem sosial	15
B. <i>Mobile Banking</i>	16
C. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	17
D. Penelitian Terdahulu	19
E. Pengaruh Demografi dalam Adopsi Teknologi	23
1. Usia.....	24
2. Penghasilan.....	24
F. Model Penelitian	25
G. Pengembangan Hipotesis	27

1. Manfaat relatif	27
2. Kesesuaian	28
3. Observabilitas	28
4. Kerumitan	29
5. Persepsi risiko.....	30
6. Kemampuan uji coba	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Lingkup Penelitian	33
B. Desain Penelitian.....	35
C. Obyek Penelitian	37
D. Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	38
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Metode Analisis Data	44
1. Statistik deskriptif.....	44
2. Regresi linear berganda	45
3. Regresi moderasi	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Uji Asumsi Klasik	49
1. Uji normalitas	49
2. Uji heteroskedastisitas	50
3. Uji multikolinearitas.....	51
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
C. Demografi Responden	54
D. Statistik Deskriptif.....	57
1. Deskripsi persentase manfaat relatif	57
2. Deskripsi persentase kesesuaian	58
3. Deskripsi persentase observabilitas	59
4. Deskripsi persentase kerumitan	60
5. Deskripsi persentase persepsi risiko	61
6. Deskripsi persentase kemampuan uji coba	62
7. Deskripsi persentase adopsi <i>mobile banking</i>	63
E. Hasil Uji	64

1. Koefisien determinasi dan kelayakan model	64
2. Uji hipotesis.....	65
F. Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Implikasi.....	80
C. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Kriteria UMKM Menurut Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu tentang Adopsi Mobile Banking	19
Tabel 3. 1 Jumlah UMKM Kabupaten Nagekeo Tahun 2016	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 1 Distribusi Kuesioner	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 4 KMO and Bartlett's Test	52
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatoris dan Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Gender, Usia, dan Tingkat Pendidikan	54
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Jenis Usaha, Tipe UMKM, dan Kecamatan	55
Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Bank, Pengalaman, dan Transaksi	56
Tabel 4. 9 Persentase Jawaban Atribut Manfaat Relatif	57
Tabel 4. 10 Persentase Jawaban Atribut Kesesuaian	58
Tabel 4. 11 Persentase Jawaban Atribut Observabilitas	59
Tabel 4. 12 Persentase Jawaban Atribut Kerumitan	60
Tabel 4. 13 Persentase Jawaban Atribut Persepsi Risiko	61
Tabel 4. 14 Persentase Jawaban Atribut Kemampuan Uji Coba	62
Tabel 4. 15 Persentase Jawaban Atribut Adopsi Mobile Banking	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kelayakan Model.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial	65
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Moderasi Usia terhadap Adopsi <i>Mobile Banking</i>	66
Tabel 4. 19 Hasil Regresi Moderasi Penjualan terhadap Adopsi <i>Mobile Banking</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komponen strategi digital perbankan di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Model penelitian adopsi mobile banking	26



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

The Global Entrepreneurship and Development Index menetapkan 14 elemen dalam ekosistem wirausaha (Acs *et al.*, 2018) yakni identifikasi peluang dalam berwirausaha (*opportunity perception*), keterampilan berwirausaha dengan pendidikan yang dimiliki (*startup skills*), kemauan untuk mengambil resiko dalam berwirausaha (*risk acceptance*), pengetahuan akan jaringan bisnis baik secara geografis maupun lainnya (*networking*), dukungan budaya dalam memandang aktivitas berwirausaha (*cultural support*), motivasi pengusaha dan dukungan pemerintah yang memberikan kemudahan dalam berwirausaha (*opportunity startup*), aksesibilitas dalam penyerapan teknologi (*technology absorption*), keahlian dan keterampilan pengusaha (*human capital*), kemampuan menciptakan produk yang mampu bersaing (*competition*), kemampuan untuk mengembangkan produk baru yang mampu berintegrasi dengan teknologi baru (*product innovation*), penggunaan teknologi baru dalam proses bisnis (*process innovation*), niat untuk menumbuhkan usaha dan memiliki strategi bisnis dalam mengelola pertumbuhan bisnis (*high growth*), kemauan untuk masuk ke pasar global dan kemampuan dalam menghadapi kerumitan ekonomi global (*internationalization*), dan pengelolaan modal (*risk capital*). Saat ini Indonesia menempati peringkat 94 dari 137 negara dengan tiga area terendah yakni *internationalization*, *high growth*, dan *technology*

absorption. Cakupan penyerapan teknologi dalam indeks ini beragam sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki oleh pengusaha.

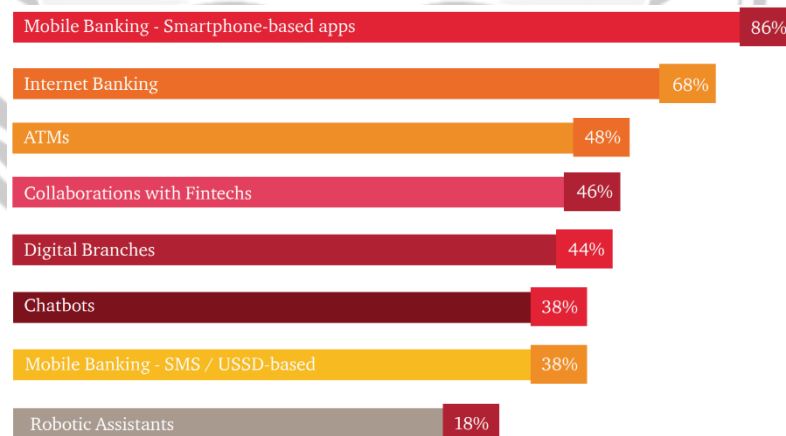
Dalam pengetahuan ekonomi modern, teknologi komunikasi dan informasi memiliki peran krusial dalam pertumbuhan dan pengembangan ekonomi. Tidak semua sektor menyediakan kesempatan yang sama bagi bisnis agar bertahan atau berpotensi untuk tumbuh. Difusi dari teknologi baru dan kapabilitas penyerapan teknologi merupakan hal yang vital dalam inovasi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang potensial.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pengusaha terutama pada bisnis kecil seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kebutuhan untuk mencapai efektivitas maupun efisiensi. Kompetisi dan daya saing dalam dunia bisnis mendorong pengusaha untuk mengadopsi beberapa teknologi yang memberikan manfaat dan nilai tambah melalui penggunaan yang tepat guna, akurat, dan relevan. Keuntungan terbesar yang dimiliki UMKM adalah fleksibilitas. Pemilik bebas untuk mengubah kebijakan, teknologi atau apa pun yang mungkin ingin diubah seperti menggunakan aplikasi dan mengadopsi inovasi yang pernah hanya digunakan oleh perusahaan besar (ITU, 2016).

Dukungan teknologi dan informasi dalam perbankan melahirkan strategi baru yang menekankan pada upaya untuk membangun kepuasan pelanggan melalui penawaran produk dan layanan transaksi secara digital yang lebih baik dan pada saat yang sama untuk meminimalkan biaya operasional (Al-Jabri & Sohail, 2012). Hingga tahun 2017 terdapat 52 persen orang dewasa di dunia atau 76 persen yang memiliki akun perbankan melakukan pembayaran secara digital. Indonesia

memiliki persentase kurang dari 20 persen yang melakukan transaksi keuangan menggunakan telepon atau internet dan 40 persen lainnya menggunakan pembayaran digital lainnya (Demirgüç-Kunt *et al.*, 2018).

Pertumbuhan pengguna internet pada 2017 sebesar 143,26 juta, penetrasi pengguna internet di perkotaan (72,41%), rural-urban (49,49%), dan pedesaan (48,25%) serta kepemilikan perangkat *smartphone/tablet* di pedesaan (42,06%) merupakan peluang dan tantangan bagi perbankan yang berhadapan dengan konsumen dalam pemanfaatan internet untuk layanan perbankan (7,39%) sebagai aktivitas terendah dalam layanan akses internet (APJII, 2018). Penyebaran internet dan penggunaan *smartphone* di berbagai pelosok yang semakin meningkat menjadikan *mobile banking* sebagai prioritas (Gambar 1) dalam komponen strategi digital (Ratten, 2011; Banking, 2018b).



Gambar 1. 1 Komponen strategi digital perbankan di Indonesia (Banking, 2018b)

Meskipun masih terdapat kekhawatiran oleh para eksekutif akan terjadinya disrupsi oleh fintech di masa mendatang, focus dalam layanan *mobile banking* dilihat dari sisi pengguna yang mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir (Banking, 2018a). Sejalan dengan perkembangan global, dalam kurun waktu tiga hingga lima

tahun ke depan perbankan di Indonesia fokus pada layanan digital dengan prioritas utama pada layanan konsumen secara masal, sementara UMKM merupakan segmen ketiga (Banking, 2018b).

UMKM merupakan bagian integral dari ekonomi Indonesia, terhitung lebih dari 99 persen dari semua perusahaan dan sekitar 97 persen dari total pekerjaan nasional. Peningkatan *output* dan produktivitas dapat menaikkan upah yang dibayarkan oleh UMKM dan mengangkat jutaan orang keluar dari kemiskinan. Namun, perusahaan-perusahaan ini menghadapi sejumlah kendala yang menghambat pertumbuhan mereka (Burger *et al.*, 2015), misalnya di daerah pedesaan, untuk mengadopsi dan menyebarkan teknologi baru terbatas karena kurangnya kapasitas manajemen, akses informasi, pekerja terampil, dan modal (Tambunan, 2007). Penetrasi internet pada area kota hingga pedesaan yang dilakukan oleh pemerintah mempermudah akses layanan informasi dalam aktivitas ekonomi. Era Industri 4.0 menjadi tantangan, peluang, dan kewajiban bagi pengusaha dalam menerapkan teknologi dalam bisnis. Saat ini, sebagian besar perusahaan kecil belum siap untuk mengimplementasikan konsep Industri 4.0 sehingga penelitian tentang penerapan teknologi pada UMKM perlu dilakukan agar mampu meningkatkan penggunaan teknologi era saat ini untuk meningkatkan bisnis. Penggunaan perangkat *mobile* yang terhubung secara *online* menjadi kewajiban pengusaha kecil untuk mencapai efisiensi dibandingkan cara konvensional. Tantangan, peluang, dan kewajiban UMKM ini dikenal sebagai era UMKM 4.0 yang mana istilah ini sebagai penyesuaian UMKM di era Industri 4.0 (Ayodya, 2020; Matt & Rauch, 2020).

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Nagekeo, Flores, Nusa Tenggara Timur. Secara administratif, kabupaten Nagekeo memiliki tujuh kecamatan dengan jumlah 16 pemerintahan kelurahan dan 105 desa (Nagekeo, 2018). Pada 2015, melalui Peraturan Presiden No. 131/2015 Tentang Penetapan Daerah Tertinggal Tahun 2015 – 2019, daerah ini termasuk dalam kategori daerah tertinggal. Kriteria daerah tertinggal ditinjau dari sumber daya manusia, aspek perekonomian masyarakat, sarana dan prasarana, aksesibilitas, kemampuan keuangan daerah, dan karakteristik daerah. Namun demikian, secara ekonomi, Nagekeo tidak masuk sebagai daerah tertinggal. Sektor agraris mendominasi dalam aktifitas ekonomi masyarakat, diikuti sector jasa, dan sector perdagangan (Bappenas, 2016). Persoalan dan peluang dalam akses layanan teknologi informasi dialami oleh pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah (MKM) di kabupaten Nagekeo yang sebagian wilayah berkarakteristik perdesaan. Penulis mengamati beberapa pengusaha MKM menggunakan layanan *mobile banking* yang diakses menggunakan ponsel seluler dan ponsel pintar. Layanan ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang mana nasabah (pengusaha) menyetorkan uang dalam jumlah tertentu melalui mesin teller otomatis atau ATM Setor Tunai selanjutnya aktivitas transaksi menggunakan *mobile banking* sehingga tidak memerlukan waktu yang lama dalam antrian layanan teller. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI'46), Bank Mandiri, dan Bank NTT memiliki layanan *mobile banking* yang beroperasi di lokasi penelitian. BRI dan Bank NTT memiliki unit layanan di setiap kecamatan dengan aktivitas layanan konvensional yang padat saat pasar harian tradisional. Keadaan listrik yang sering padam setiap hari dan gangguan jaringan turut menghambat layanan pada

ATM. Telkomsel merupakan satu-satunya provider telekomunikasi seluler yang digunakan oleh masyarakat. Penetrasi jaringan Telkomsel belum sepenuhnya tersebar merata di semua daerah pedesaan, namun dukungan jaringan 3G sudah beroperasi pada beberapa area pusat kecamatan. Data UMKM yang berbadan hukum atau memenuhi syarat berdasarkan regulasi yang terakhir dirilis oleh Dinas Koperindag dan UKM Kabupaten Nagekeo adalah sebanyak 1.135 UMKM. Namun demikian, pemerintah selalu melakukan pendataan ulang karena berpengaruh pada kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah melalui penghitungan Produk Domestik Regional Bruto dan perumusan kebijakan yang strategis.

Rogers (2003) menyebutkan bahwa penelitian tentang difusi inovasi pada daerah rural mengalami penurunan, tetapi hal ini tidak bermaksud bahwa penelitian tersebut sepenuhnya tidak dilakukan lagi atau lenyap. Studi tentang adopsi teknologi komunikasi dan informasi dapat dikategorikan dalam tiga level yang berbeda (Moghaddam & Khatoon-Abadi, 2013) yakni level makro (negara), meso (organisasi), dan mikro (individu). Suatu inovasi mulai diadopsi oleh anggota masyarakat setelah inovasi tersebut diperkenalkan. Oleh karena itu inovasi atau teknologi baru sebagai pusat dari perkembangan perlu didukung dengan penelitian pada level mikro atau individu terutama pada masyarakat rural (MacVaugh & Schiavone, 2010; Moghaddam & Khatoon-Abadi, 2013; Salemink *et al.*, 2017). Sosiologi rural modern memiliki enam cabang utama yang penting untuk diteliti yakni populasi, masyarakat, stratifikasi social, sumber daya alam dan lingkungan, pertanian dan makanan, serta sains dan teknologi (Constance, 2018). Studi adopsi-difusi teknologi merupakan cara strategis dalam penelitian sosiologis pedesaan

dalam memahami proses perubahan teknologi terutama pada negara sedang berkembang (Constance, 2018; Roger, 2003). Meskipun sebagian besar studi tentang adopsi teknologi informasi sudah dilakukan dan berfokus pada perusahaan besar di lingkungan perkotaan, penelitian tentang penggunaan berbagai teknologi komunikasi dan informasi oleh perusahaan kecil yang terletak di pedesaan merupakan cara untuk mengidentifikasi motivasi utama bagi bisnis dalam adopsi inovasi dan perkembangan teknologi (Constance, 2018).

Mokyr dalam Lechman (2018) menyatakan bahwa teknologi bergerak dengan kecepatan tertentu, dalam arah tertentu, dan studi inovasi memberi pemahaman akan perubahan tersebut. Ketika produk atau proses teknologi baru berhasil, proses penggunaan relative meningkat cepat atau lambat bahkan dalam kasus tertentu tidak berubah. Proses teknologi baru yang menyebar ini merupakan suatu difusi teknologi baru. Difusi teknologi merupakan inti dari perubahan teknologi yang menghasilkan perubahan social ekonomi. Proses difusi teknologi mengacu pada ekspansi, penyebaran, transfer informasi, pengetahuan, ide-ide, gagasan ekonomi dan masyarakat terlepas dari heterogenitas dan kerumitannya. Tanpa difusi, inovasi tidak akan pernah meluas. Rogers dalam Lechman (2018) menganalisis proses difusi dari perspektif sosiologis dan mengklaim bahwa difusi teknologi terjadi melalui saluran komunikasi dari waktu ke waktu di antara anggota masyarakat dan karenanya jaringan social dan sistem komunikasi berperan penting dalam proses penyebaran teknologi baru. Komunikasi antarpribadi, yang kemudian diberi label *word of mouth* sebagai faktor pembentuk proses difusi memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan tentang teknologi yang baru diperkenalkan dan belajar

tentang manfaat tersebut. Proses difusi menjadi kurang acak ketika seseorang memperoleh kebaruan teknologi yang didorong oleh profitabilitas dan keyakinan mereka bahwa teknologi baru lebih unggul dari yang lama. Lebih lanjut, laju penyebaran teknologi baru ditentukan oleh fitur unik atau karakteristik dari teknologi.

B. Perumusan Masalah

Proses difusi teknologi mensyaratkan seberapa cepat teknologi baru diadopsi dan digunakan oleh agen ekonomi, menyebar di antara individu dan karenanya digunakan secara produktif. Difusi teknologi mencerminkan proses penyebaran inovasi melalui populasi dan pengadopsi potensial (Lechman, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang adopsi *mobile banking* oleh para pengusaha MKM di Nagekeo menggunakan teori difusi inovasi (DOI). Sebagai daerah dengan jumlah area yang sebagian besar adalah pedesaan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM di Nagekeo. Dengan demikian, masalah yang akan diteliti adalah tentang bagaimana adopsi *mobile banking* oleh para pengusaha MKM di Nagekeo menggunakan teori DOI.

Faktor-faktor dalam adopsi *mobile banking* ini mengikuti model pada penelitian yang dilakukan oleh oleh Al-Jabri dan Sohail (2012) di Arab Saudi. Penggunaan *mobile banking* di Arab Saudi telah meluas hingga bank terkecil yang mana didukung oleh jaringan telekomunikasi yang memadai. Mayoritas responden dalam penelitian tersebut berusia 18 hingga 25 tahun. Al-Jabri & Sohail meneliti pengguna *mobile banking* pada pengguna secara umum. Penelitian ini dilakukan terhadap

pengusaha MKM di Nagekeo yang menggunakan *mobile banking*. Penggunaan *mobile banking* di Nagekeo awalnya berupa layanan SMS *Banking*. Namun seiring penggunaan *smartphone* maka pengguna mulai menggunakan layanan berbasis aplikasi Android terutama di daerah yang memiliki jaringan 3G yakni dua kecamatan, sedangkan lima kecamatan lainnya mengandalkan jaringan 2G. Pada 2019, penggunaan SMS *banking* masih dimanfaatkan oleh pengusaha pada area yang mengandalkan jaringan 2G, sedangkan area jaringan telekomunikasi yang lebih baik pengguna umumnya menggunakan *mobile banking* berbasis Android. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM di Nagekeo menggunakan lima atribut inovasi yakni manfaat relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan untuk dilihat (*observability*), kemampuan uji coba (*trialability*). Lima atribut inovasi tersebut merupakan bagian dari proses adopsi inovasi pada tahap persuasi dalam teori DOI, sementara persepsi risiko (*perceived risk*) adalah variabel tambahan dalam atribut inovasi.

Rumusan masalah ini dirinci dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut inovasi terhadap adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM di Nagekeo?
2. Bagaimana pengaruh usia dan penjualan sebagai variabel moderasi dalam adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM di Nagekeo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut inovasi yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* oleh para pengusaha MKM di Nagekeo menggunakan teori DOI. Secara detail tujuan penelitian ini yakni:

1. Menganalisis pengaruh atribut inovasi terhadap adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM di Nagekeo.
2. Menganalisis pengaruh usia dan penjualan sebagai variabel moderasi dalam adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM di Nagekeo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini menjadi dasar bagi penyedia layanan *mobile banking* yang ada di Nagekeo terutama dalam perkembangan adopsi *mobile banking* berdasarkan atribut inovasi. Hasil penelitian ini dapat membantu penyedia layanan untuk meningkatkan pelayanannya dalam penggunaan *mobile banking* oleh para pengusaha MKM di Nagekeo.

Studi tentang adopsi *mobile banking* umumnya diteliti terhadap konsumen secara umum. Melalui penelitian ini penulis hendak memberikan kontribusi pada pengembangan teori bagaimana adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM. Dengan demikian penelitian ini dapat menambah khasanah hasil penelitian tentang adopsi teknologi oleh pengusaha MKM dan sebagai bahan informasi bagi calon peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersaji dalam lima bagian yakni bagian pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan kesimpulan. Bab pertama atau bagian pendahuluan berisi uraian tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Pada Bab II yakni bagian tinjauan pustaka berisi uraian tentang teori difusi inovasi yang menjelaskan secara khusus tentang atribut inovasi, *mobile banking*, dan karakteristik UMKM, penelitian terdahulu. Rancangan penelitian dan pengembangan hipotesis juga tersaji dalam bab ini.

Bab III secara khusus membahas tentang metode penelitian yang berisi lingkup penelitian, desain penelitian, obyek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan metode analisis data.

Pemaparan tentang hasil penelitian dibahas dalam Bab IV yang mengurai karakteristik pengusaha MKM yang menggunakan *mobile banking*, statistic deskriptif setiap atribut inovasi, analisis data, dan pembahasan.

Kesimpulan dan saran menjadi bagian akhir atau Bab V yang menjadi rangkuman dari keseluruhan penelitian beserta implikasi penelitian terhadap pihak terkait adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh E.M. Rogers yang dikenal sebagai *Diffusion of Innovation Theory* (DIT) atau *Diffusion of Innovation* (DOI). Persepsi terhadap karakteristik atau atribut inovasi terjadi pada tahap persuasi dalam proses penyebaran inovasi. Karakteristik persepsi risiko merupakan atribut tambahan yang digunakan Al-Jabri & Sohail (2012) dalam penelitian tentang adopsi *mobile banking*.

Penjelasan selanjutnya berhubungan dengan tinjauan tentang *mobile banking* dan karakteristik UMKM yang ada di Indonesia.

A. Teori Difusi Inovasi

Rogers (2003) mendefinisikan penyebaran inovasi merupakan proses social yakni komunikasi informasi tentang gagasan baru yang dipandang secara subyektif. Secara perlahan arti inovasi dipandang oleh penerima sebagai hal baru yang memiliki manfaat relatif, kesesuaian, observabilitas, kerumitan, risiko, dan kemampuan untuk dicoba. Enam hal tersebut diartikan sebagai atribut inovasi yang mempengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi suatu inovasi.

Terdapat empat unsur utama yang terjadi dalam proses penyebaran inovasi yakni atribut inovasi, saluran komunikasi, kurun waktu, dan sistem sosial.

1. Inovasi

Inovasi merupakan gagasan, praktek, atau obyek yang dipandang sebagai hal yang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain. Gagasan atau ideologi dapat

dikatakan sebagai inovasi yang tidak memiliki wujud fisik dan diadopsi berupa keputusan simbolis. Sedangkan inovasi yang berwujud fisik, pengadopsian dalam bentuk tindakan. Karakteristik atau inovasi meliputi manfaat relatif, kesesuaian, observabilitas, kerumitan, risiko, dan kemampuan untuk dicoba. Atribut tersebut merupakan proses persepsi individu yang terjadi pada tahap persuasi dalam proses difusi inovasi.

Manfaat relatif merupakan tingkat yang mana sebuah inovasi dipersepsi lebih unggul dari yang sebelumnya. Pengadopsi mengukur beberapa hal seperti sisi ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, kepuasan, dan lain-lain. Semakin besar manfaat yang dirasakan maka semakin cepat suatu inovasi diadopsi.

Individu memandang sebuah inovasi sesuai dengan pengalaman, nilai-nilai yang berlaku, dan kebutuhan. Apabila sebuah inovasi tidak sesuai dengan nilai dan norma maka sulit untuk diadopsi karena tidak sesuai. Kesesuaian merupakan tingkat kompatibilitas dari inovasi dengan kebutuhan dan pengalaman individu.

Observabilitas suatu inovasi merupakan hasil yang dapat terlihat oleh individu maupun orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi maka semakin memungkinkan individu untuk mengadopsi suatu inovasi.

Beberapa inovasi dapat dipahami dan digunakan oleh individu, namun terdapat kesulitan bagi pengadopsi lainnya. Tingkat kerumitan suatu inovasi memiliki pengaruh bagi adopter yang mana semakin mudah dipahami maka semakin cepat suatu inovasi diadopsi.

Persepsi risiko mengacu pada tingkat risiko dalam menggunakan inovasi. Persepsi risiko oleh pelanggan biasanya muncul karena inkonsistensi antara

penilaian pengguna dan perilaku nyata, dan teknologi gagal untuk mengantarkan hasil yang diantisipasi dan kerugiannya yang diakibatkan (Koenig-Lewis *et al.*, 2010). Gewald *et al.* dan Ndubisi & Sinti dalam Al-Jabri dan Sohail (2012) membuktikan penelitiannya bahwa dalam adopsi teknologi penting adanya variabel tentang persepsi risiko dalam difusi teknologi atau layanan baru.

Kemampuan untuk diujicobakan adalah tingkat suatu inovasi yang dapat diuji coba dalam batas tertentu. Inovasi yang dapat diuji coba dalam pengaturan sesungguhnya biasanya akan lebih cepat diadopsi. Agar suatu inovasi dapat dengan cepat diadopsi maka sebaiknya harus mampu menunjukkan keunggulannya.

2. Saluran komunikasi

Proses adopsi inovasi dipengaruhi oleh partisipan dalam saluran komunikasi. Saluran komunikasi memiliki peranan dalam penyebaran inovasi karena inovasi dapat tersebar kepada anggota dalam sistem sosial. Jenis saluran komunikasi juga memainkan peranan penting dalam penyebaran adopsi kepada individu dalam lingkungan sosial.

3. Kurun waktu

Dimensi waktu dalam proses penyebaran inovasi berpengaruh dalam proses keputusan inovasi, unit adopsi, dan kecepatan rata-rata adopsi inovasi. Proses keputusan inovasi merupakan tahapan individu menerima informasi yang selanjutnya membentuk sikap terhadap inovasi untuk menerima atau menolak inovasi hingga tahapan implementasi dan konfirmasi dari inovasi tersebut.

Individu dalam suatu tatanan sosial memiliki kemungkinan untuk tidak secara serempak mengadopsi suatu inovasi dalam suatu waktu namun secara perlahan dan

berurut. Keinovativan ini menjadi indikasi perubahan perilaku individu atau unit adopsi dalam suatu sistem sosial. Kecepatan adopsi merupakan kecepatan relatif yang berhubungan dengan pengadopsian suatu inovasi oleh anggota dalam periode waktu tertentu.

4. Sistem sosial

Sistem sosial merupakan unit yang saling berhubungan yang terdiri dari individu, kelompok informal, dan organisasi dengan struktur sosial dan norma yang berlaku dengan tujuan untuk memecahkan masalah bersama untuk mencapai suatu tujuan.

Keputusan inovasi dalam sistem sosial dipengaruhi oleh empat faktor (Rogers, 2003) yakni struktur sosial, sistem norma, individu yang berpengaruh, agen perubahan, interaksi antara individu yang memiliki kemiripan (homofili) dan perbedaan (heterofili). Struktur sosial menciptakan keteraturan, stabilitas perilaku individu, dan hubungan antar anggota dalam sistem sosial tertentu yang memiliki kontribusi dalam menghambat atau memfasilitasi penyebaran inovasi. Begitu halnya dengan sistem norma dalam suatu sistem sosial dapat menjadi faktor dalam penyebaran inovasi yang mana berhubungan dengan tingkat kesesuaian antara inovasi dengan nilai atau kepercayaan yang dianut oleh individu dalam sistem sosial. Individu-individu yang memiliki pengaruh (*opinion leaders*) secara informal dalam sistem sosial dapat menjadi pendukung bahkan menghambat proses keputusan inovasi. Kaum profesional menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan keahlian formal untuk mempengaruhi sikap individu untuk menerima sebuah inovasi. Semakin banyak kemiripan sosial (homofili) seperti pendidikan,

keyakinan, nilai, status sosial semakin efektif komunikasi yang terjadi dalam penyebaran inovasi.

B. Mobile Banking

Mobile banking merupakan alat transaksi perbankan melalui media *handphone*, *smartphone*, atau *tablet*. Aplikasi ini dapat diakses dengan cara membuka halaman web sebuah bank melalui *web browser* yang tersedia pada sebuah telepon *mobile/smartphone*, melalui pesan singkat (*Short Messages Service*), atau dengan cara mendownload aplikasi yang telah disediakan oleh bank penyedia layanan (Oliveira *et al.*, 2014).

Syarat utama untuk dapat menggunakan *mobile banking* adalah memiliki akun/rekening bank yang selanjutnya melakukan registrasi dan aktivasi layanan tersebut pada *handphone* atau *smartphone*. *Mobile banking* memungkinkan pelanggan atau nasabah melakukan tiga transaksi mendasar yaitu menyimpan uang di akun yang dapat diakses oleh perangkat *mobile*, menyelesaikan *cash-in* dan *cash-out* transaksi dengan disimpan akun, dan mentransfer uang antara account yang berbeda (Masrek *et al.*, 2013). Secara ringkas, *mobile banking* merupakan layanan transaksi perbankan melalui perangkat *mobile* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh nasabah bank.

Secara umum *mobile banking* memiliki manfaat (Sharma & Al-Muharrami, 2018), yakni menghemat waktu dan biaya karena pengguna tidak perlu mengunjungi bank atau menunggu antrian dan khawatir tentang jam perbankan untuk melakukan transaksi. *Mobile banking* memfasilitasi akses kapan saja, di mana saja, dan melakukan transaksi secara lebih cepat. Bank memberikan

keamanan informasi keuangan pengguna untuk mengurangi risiko penipuan. Ketika konsumen beralih ke layanan *mobile banking*, lembaga keuangan akan berusaha meningkatkan efisiensi seperti biaya pemeliharaan mesin ATM dan biaya operasional lainnya. Selain itu, penyebaran layanan yang luas memberikan peluang bagi pelanggan untuk mempertimbangkan semua pilihan layanan keuangan menggunakan aplikasi *mobile banking*.

C. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Secara global, UMKM termasuk kategori bisnis kecil (*small business*). Setiap wilayah regional atau negara memiliki definisi UMKM masing-masing sesuai dengan aturan dan kebijakan ekonomi serta keperluan pengelolaan statistic. Umumnya, definisi UMKM didasarkan pada pendapatan dalam periode tertentu dan jumlah tenaga kerja (ITU, 2016).

World Bank membedakan UMKM berdasarkan jumlah karyawan, asset, dan omzet tahunan (Kushnir *et al.*, 2010). Usaha mikro merupakan usaha memiliki karyawan maksimal 10 orang dengan pendapatan tidak melebihi USD 100 ribu per tahun, serta memiliki asset tidak melebihi USD 100 ribu. Usaha kecil memiliki jumlah karyawan maksimal 30 orang, pendapatan setahun tidak melebihi USD 3 juta, dan memiliki asset kurang dari USD 3 juta. Usaha menengah memiliki karyawan maksimal 300 orang, pendapatan setahun tidak melebihi USD 15 juta, serta memiliki asset tidak melebihi USD 15 juta.

Indonesia mengelompokkan UMKM berdasarkan kepemilikan dan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan

atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kriteria UMKM dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. 1 Ringkasan Kriteria UMKM Menurut Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008

Jenis Usaha	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
Mikro	Paling banyak Rp 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.	Paling banyak Rp 300 juta.
Kecil	Lebih dari Rp 50 juta – Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.	Lebih dari Rp 300 juta – Rp 2 miliar.
Menengah	Lebih dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.	Lebih dari Rp 2 miliar – Rp 50 miliar.

Secara umum, UMKM dapat didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki hasil penjualan tahunan kurang dari Rp 50 miliar dengan jumlah kekayaan bersih kurang dari Rp 10 miliar yang tidak terhitung dengan tanah dan bangunan tempat usaha.

UMKM dapat dikelompokan menjadi beberapa jenis usaha (Soemohadiwidjojo, 2018), yakni bidang perdagangan, bidang manufaktur, bidang jasa, bidang agraris, dan bidang ekstraktif. Bidang perdagangan merupakan jenis usaha retail dan grosir. UMKM pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku, bahan setengah jadi, atau pengolahan menjadi barang jadi termasuk dalam bidang manufaktur. Bidang jasa meliputi usaha pendidikan, usaha biro perjalanan, penitipan anak, pencucian kendaraan, catering, desain grafis, event organizer dan lainnya yang berhubungan

dengan jasa. Usaha perkebunan, pertanian, dan perikanan termasuk dalam bidang agraris. Bidang ekstraktif merupakan UMKM untuk usaha penebangan kayu dan UMKM pertambangan.

D. Penelitian Terdahulu

Teori utama perilaku konsumen individu dalam mengadopsi produk baru berbasis teknologi informasi dan komunikasi umumnya muncul secara berurutan karena saling melengkapi atau memperbaiki keberadaan teori sebelumnya (Indrawati *et al.*, 2017). Studi tentang adopsi *mobile banking* yang merupakan bagian dari *online banking* telah banyak dilakukan di beberapa negara dengan menggunakan beberapa teori adopsi teknologi, baik menggunakan konstruk model utama maupun kombinasi beberapa model atau yang dimodifikasi untuk memahami penerimaan teknologi oleh konsumen.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu tentang Adopsi *Mobile Banking*

Peneliti	Judul	Model & Tambahan Faktor	Metodologi
Ibrahim M. Al-Jabri, M. Sadiq Sohail (2012)	<i>Mobile banking adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory.</i>	<i>Diffusion of Innovation Theory (DIT: relative advantage, complexity, compatibility, observability, trialability), perceived risk.</i>	<i>FGD, survei, analisis regresi.</i>
Ali Reza Montazemi, Hamed Qahri Saremi (2014)	<i>Factors affecting adoption of online banking: a meta-analytic Structural Equation Modeling study.</i>	<i>Pre-adoption stage (perceived ease of use, trust, personal innovativeness, social influence), Post-adoption stage (systems quality, structural assurances, information quality, service quality).</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>

Peneliti	Judul	Model & Tambahan Faktor	Metodologi
Tiago Oliveira, Miguel Faria, Manoj Abraham Thomas, Ales Popovic (2014)	<i>Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM.</i>	<i>TTF (task characteristics, technology characteristics, task technology fit, use), UTAUT (performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions), ITM (initial trust, firm reputation, structural assurances, personal propensity to trust).</i>	<i>Partial Least Square</i>
Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana (2017)	<i>Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust.</i>	<i>UTAUT2 (performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value, facilitating conditions, trust, behavioural intention).</i>	<i>Survei, Structural Equation Model</i>

Penelitian adopsi *mobile banking* menggunakan teori DOI di Arab Saudi (Al-Jabri & Sohail, 2012) memiliki tambahan factor *perceived risk*. Atribut inovasi dalam penerimaan teknologi meliputi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. *Perceived risk* merupakan faktor tambahan untuk menginvestigasi penerimaan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan metode *focus group discussion* terhadap delapan partisipan, dan survei menggunakan kuesioner kepada 1.500 responden. Hasil atas 330 responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis menunjukkan bahwa *compatibility* merupakan faktor yang paling signifikan, diikuti factor *observability*, *relative advantage*, *complexity*. Tidak ada signifikansi untuk atribut *trialability* dan

perceived risk. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18 hingga 25 tahun yang menggunakan *mobile banking* memberikan hasil yang relatif berbeda jika dilakukan penelitian di negara lain. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan factor lain sehingga dapat diprediksi niat untuk menggunakan dan penggunaan sebenarnya pada *mobile banking*. Variabel moderat seperti usia, pendidikan, dan pengalaman dapat ditambahkan untuk menambah wawasan dalam penelitian selanjutnya.

Montazemi & Qahri-Saremi (2015) meneliti faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses adopsi *online banking*. Proses adopsi *online banking* dilalui dalam dua tahap yakni tahap sebelum adopsi (*pre-adoption stage*) dan tahap setelah adopsi (*post-adoption stage*). *Relative advantage*, *complexity*, dan *compatibility* merupakan konstruk dalam model difusi inovasi yang dalam penelitian ini disamakan dengan istilah yang digunakan dalam Technology Acceptance Model. *Relative advantage* merupakan faktor *usefulness*, karakter *complexity* adalah sebutan untuk *ease of use*, dan *compatibility* adalah konstruk dari berbagai dimensi yang didefinisikan sebagai derajat konsistensi dalam inovasi dengan keberadaan sosial budaya, nilai, kepercayaan, pengalaman, dan kebutuhan pengguna. Atribut *complexity* direpresentasikan dalam variable *trust*, *personal innovativeness*, dan *social influence*. Faktor *systems quality*, *information quality*, *structural assurances*, dan *service quality* sebagai faktor untuk mengukur kesinambungan penggunaan atau tahap setelah adopsi *online banking*. Hasil penelitian ditemukan bahwa sepuluh faktor tersebut mempengaruhi adopsi *online banking*. Ada dua keterbatasan dalam penelitian ini yakni pertama, kurangnya data yang memadai, ketidakmampuan

dalam menguji pengaruh *consumers' innovativeness* pada tahap sebelum adopsi, *consumers' innovativeness* dan *propensity to trust* pada tahap setelah adopsi. Kedua, meskipun ada kesamaan konseptual dalam literatur, langkah-langkah yang disediakan untuk setiap faktor dalam studi empiris yang berbeda dapat bervariasi. Misalnya, kualitas sistem *online banking* telah diukur dalam beberapa literatur seperti *reliability*, *accessibility*, *speed*, *flexibility*, *aesthetics*, dan *navigation*.

Penggabungan tiga model penerimaan teknologi yakni *Task Technology Fit* (TTF), UTAUT, dan *Initial Trust Model* (ITM) bertujuan untuk memahami adopsi *mobile banking* (Oliveira *et al.*, 2014). Secara khusus, tujuan penggabungan tersebut agar memahami pentingnya hubungan antara persepsi pengguna, kepercayaan awal dalam layanan, dan kesesuaian antara teknologi dan karakteristik tugas pada *mobile banking*. Model ini diuji dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Portugal, salah satu negara dengan adopsi ponsel tertinggi di Uni Eropa. Sampel 194 responden diuji menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan penemuan bahwa *facilitating conditions* dan *behavioral intention* secara langsung mempengaruhi adopsi *mobile banking*. *Initial trust*, *performance expectancy*, *technology characteristics*, dan *task technology fit* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena *mobile banking* adalah layanan yang relatif baru di tempat penelitian yang mana sebagian besar pengguna telepon seluler terbiasa dengan layanan tersebut sebagai bagian dari konsep layanan bank namun kurang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sebenarnya tentang kemampuan *mobile banking*. Variabel moderator seperti pengalaman dan pendidikan disarankan untuk dimasukkan dalam penelitian

berikutnya. Lebih lanjut, penelitian tentang *mobile banking* perlu diperluas terutama di daerah perkotaan maupun pedesaan dengan berbagai model adopsi teknologi.

Tingkat penerimaan *mobile banking* di Yordania yang sangat rendah dan sedikit penelitian tentang isu tentang *mobile banking* mendorong Alalwan *et al.* (2017) untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan adopsi *mobile banking* oleh pelanggan bank Yordania dengan menggunakan model UTAUT2. Dalam penelitian ini, model UTAUT2 diperluas dengan penambahan variabel *trust*. Data dikumpulkan dengan melakukan kuesioner survei lapangan yang diselesaikan oleh 343 peserta. Hasil utamanya menunjukkan bahwa *behavioural intention* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *trust*. Penelitian ini juga menekankan bahwa studi tentang *mobile banking* menunjukkan hubungan yang kuat antara kemudahan dalam menggunakan sistem dan manfaat sistem. Persepsi tersebut dapat diukur lebih mendalam dengan melihat karakteristik pengguna sistem berdasarkan pengalaman dan pengetahuan. Faktor-faktor lain seperti sosial-budaya dapat digunakan untuk mengetahui lebih banyak tentang bagaimana pelanggan merumuskan niat, perilaku, dan keyakinan terhadap sistem yang inovatif.

E. Pengaruh Demografi dalam Adopsi Teknologi

Perluasan model yang mempengaruhi adopsi teknologi telah digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan adopsi berbagai bentuk teknologi. Banyak variabel yang cenderung memiliki peran dalam persepsi konsumen terhadap teknologi

terutama dalam melakukan transaksi perbankan. Sebagai contoh, faktor demografi sangat penting dalam melakukan segmentasi pasar dan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan layanan teknologi informasi (Alkhaldi & Kharma, 2019). Chawla dan Joshi (2018) berpendapat bahwa pada tahap awal pengenalan teknologi, ada perbedaan yang jelas dalam profil pengguna namun demikian dalam perkembangannya dalam rentang waktu tertentu perbedaan pengaruh demografi dalam adopsi kemungkinan semakin berkurang.

1. Usia

Usia berpengaruh pada persepsi manfaat baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam adopsi teknologi (Awa et al., 2015). Penelitian oleh Chawla dan Joshi (2018) menemukan bahwa usia memoderasi hubungan antara kepercayaan dan sikap. Hal tersebut dilihat dari kepercayaan dan sikap lebih pada responden tua dari pada responden yang lebih muda. Usia juga memoderasi hubungan antara kenyamanan dan sikap terhadap *mobile banking*. Sharma (2015) dalam penelitian tentang adopsi layanan e-government menemukan bahwa generasi muda memiliki kenyamanan yang lebih tinggi dalam menggunakan teknologi baru berbasis internet.

2. Penghasilan

Penghasilan didefinisikan sebagai uang yang diperoleh individu atau bisnis sebagai imbalan dari penyediaan barang atau jasa. Tingkat pendapatan mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna baik mendorong atau menolak adopsi teknologi. Porter dan Donthu dalam Chawla dan Joshi (2018) menemukan bahwa konsumen berpenghasilan rendah memiliki kepedulian yang lebih besar dalam hal

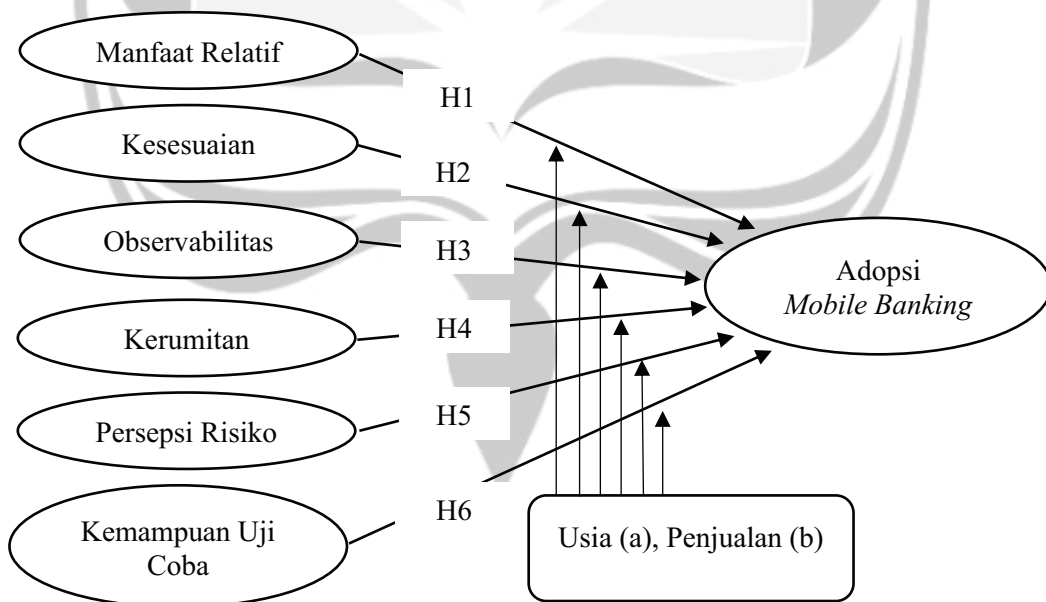
biaya seperti peralatan dan biaya akses terhadap manfaat yang dirasakan. Sebaliknya konsumen berpenghasilan tinggi mampu membayar teknologi baru yang lebih berkualitas. Pengguna dalam kelompok berpenghasilan tinggi biasanya memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi. Adanya penurunan harga, aksesibilitas maupun keterjangkauan suatu teknologi *online* memberi kesempatan bagi pengguna berpenghasilan rendah untuk menggunakan dan merasakan layanan tersebut lebih terbuka. Penghasilan memoderasi dampak persepsi kenyamanan dan efisiensi pada sikap terhadap *mobile banking* (Chawla dan Joshi, 2018). Penelitian lain oleh Mutahar et al. (2017) menemukan bahwa penghasilan hanya memoderasi hubungan antara persepsi manfaat dalam niat untuk menggunakan *mobile banking*.

F. Model Penelitian

Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan sepenuhnya ide baru sebagai cara bertindak yang paling baik. Keputusan adopsi inovasi merupakan proses mental, sejak seseorang mengetahui adanya inovasi sampai mengambil keputusan untuk menerima atau menolaknya kemudian mengukuhkannya. Al-Jabri & Sohail (2012) menerangkan bahwa penelitiannya terdahulu bertujuan untuk menyelidiki atribut inovasi yang mempengaruhi penerapan *mobile banking* menggunakan kepuasan sebagai representasi ukuran adopsi yang paling banyak digunakan seperti DeLone & McLean. Kepuasan sebagai sikap positif dalam penggunaan suatu sistem atau layanan sistem yang mana sering digunakan dalam pengukuran adopsi untuk mewakili keberhasilan teknologi informasi (Delone dan McLean, 2003). Al-Jabri & Sohail (2012) menekankan bahwa ada dua alasan penggunaan kepuasan yakni pertama, kepuasan memiliki tingkat keabsahan dalam keberhasilan sistem yang

mana pengguna menyukainya. Kedua, kepuasan secara luas digunakan sebagai ukuran keberhasilan dan ukuran setelah adopsi dari layanan *mobile banking*. Penelitian ini mereplikasi model penelitian adopsi *mobile banking* terdahulu dari Al-Jabri & Sohail dengan menambahkan variabel moderasi.

Pemilihan jenis karakter demografi usia dan penjualan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dalam adopsi teknologi informasi yang telah dijelaskan sebelumnya dan pertimbangan peneliti berdasarkan kondisi di tempat penelitian yang lebih relevan bagi penyedia layanan dari implikasi penelitian. Variabel penjualan yang menunjukkan penghasilan atau omset dari bisnis UMKM dalam setahun berdasarkan skala atau tipe usaha. Model penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model penelitian adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM di Nagekeo

G. Pengembangan Hipotesis

Sejumlah penelitian sebelumnya telah memeriksa faktor-faktor atribut inovasi dalam pengadopsian dan penyebaran teknologi berbasis internet dan secara konsisten menyimpulkan bahwa manfaat relatif, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian, sebagai faktor yang paling menonjol untuk adopsi teknologi (Al-Jabri & Sohail, 2012).

Atribut inovasi dalam pengembangan hipotesis penelitian ini meliputi manfaat relatif, kesesuaian, observabilitas, kerumitan, persepsi risiko, dan kemampuan untuk mencoba.

1. Manfaat relatif

More dan Benbasat dalam Al-Jabri & Sohail (2012) menjelaskan manfaat relatif sebagai anggapan bahwa inovasi memberikan manfaat yang lebih daripada pendahulunya. Manfaat relatif meningkatkan efisiensi, manfaat ekonomi dan peningkatan status. Ketika pengguna merasakan manfaat relatif atau kegunaan dari teknologi baru seperti kesiapan, dapat dijangkau, dan kenyamanan lebih tinggi dari yang lama, mereka cenderung untuk mengadopsinya (Rogers 2003). Individu menggunakan transaksi keuangan secara *online* karena faktor manfaat relatif seperti kemudahan, efektif, dan efisien atau dengan kata lain karena manfaat suatu sistem (Gupta et al., 2017; Syahadiyanti & Subriadi, 2018). Jika manfaat yang dirasakan lebih besar maka teknologi tersebut masih dapat bertahan dalam kurun waktu tertentu (Abbas et al., 2017; Sharma et al., 2017).

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa manfaat relatif dari sebuah inovasi secara positif terkait dengan tingkat adopsi.

H1: Manfaat relatif berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking*.

H1a: Manfaat relatif dimoderasi oleh usia dalam adopsi *mobile banking*.

H1b: Manfaat relatif dimoderasi oleh penjualan dalam adopsi *mobile banking*.

2. Kesesuaian

Kesesuaian adalah fitur penting dari inovasi sebagai penyesuaian dengan keyakinan, kebiasaan, pengalaman, gaya kerja, gaya hidup pengguna yang dapat mendorong kecepatan adopsi (Rogers 2003). Syahadiyanti & Subriadi (2018) menyebutkan bahwa individu dengan gaya kerja dan gaya hidup di era modern memiliki mobilitas yang tinggi sehingga mendorong mereka untuk menerima teknologi transaksi finansial *online*. Jika mobilitas masih rendah, teknologi alternative masih cenderung digunakan. Dengan demikian, kemungkinan hubungan antara kesesuaian dan adopsi *mobile banking* akan terus berlanjut.

H2: Kesesuaian berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking*.

H2a: Kesesuaian dimoderasi oleh usia dalam adopsi *mobile banking*.

H2b: Kesesuaian dimoderasi oleh penjualan dalam adopsi *mobile banking*.

3. Observabilitas

Kemampuan untuk diamati dari suatu inovasi menggambarkan sejauh mana suatu inovasi terlihat oleh anggota sistem sosial, dan manfaatnya dapat dengan mudah diamati dan dikomunikasikan (Rogers, 2003). Moore & Benbasat dalam Al-Jabri & Sohail (2012) menyederhanakan konstruksi asli dengan mendefinisikan kembali observabilitas menjadi dua konstruk yakni visibilitas dan hasil yang dapat ditunjukkan.

Dalam konteks *mobile banking*, observabilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses layanan perbankan setiap saat dan dari lokasi manapun tanpa penundaan atau antrian, dan melihat efek dari transaksi *mobile banking* segera, dan menyampaikan manfaat aksesibilitas kepada orang lain. Ramavhona & Mokwena (2016) menemukan bahwa kelemahan sumber daya manusia untuk menggunakan teknologi dan akses internet yang kurang memadai dapat menghambat adopsi layanan *online*. Melalui eksposur seperti itu, pelanggan mendapatkan pengetahuan tentang *mobile banking* dan manfaatnya, sehingga memudahkan adopsi.

H3: Observabilitas berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking*.

H3a: Observabilitas dimoderasi oleh usia dalam adopsi *mobile banking*.

H3b: Observabilitas dimoderasi oleh penjualan dalam adopsi *mobile banking*.

4. Kerumitan

Cheung *et al.* dalam Al-Jabri & Sohail (2012) mendefinisikan kerumitan sebagai sejauh mana suatu inovasi dapat dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Kerumitan adalah kebalikan dari kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana *mobile banking* dianggap mudah dimengerti dan beroperasi. Karena layanan *mobile banking* memiliki antarmuka yang sangat *user friendly*, pengguna melihat layanan tersebut mudah digunakan sehingga membentuk sikap positif dalam penggunaan. Hambatan adopsi *mobile banking* sebagian besar terkait dengan kerumitan dalam hal teknis. Pengguna akan merasa terkendala untuk menggunakan *mobile banking* jika merasa membutuhkan lebih banyak usaha mental, waktu, dan membuat frustrasi. Al-Jabri & Sohail (2012)

dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor pendidikan memungkinkan pengguna mempelajari *mobile banking* dengan mudah.

H4: Kerumitan berpengaruh negatif terhadap adopsi *mobile banking*.

H4a: Kerumitan dimoderasi oleh usia dalam adopsi *mobile banking*.

H4b: Kerumitan dimoderasi oleh penjualan dalam adopsi *mobile banking*.

5. Persepsi risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) mengacu pada tingkat risiko dalam menggunakan inovasi. Persepsi risiko oleh pelanggan biasanya muncul karena keraguan terkait dengan tingkat inkonsistensi antara penilaian pelanggan dan perilaku nyata, dan teknologi gagal untuk mengantarkan hasil yang diantisipasi dan kerugiannya yang diakibatkan (Koenig-Lewis *et al.*, 2010). Gewald *et al.* dan Ndubisi & Sinti dalam Al-Jabri & Sohail (2012) membuktikan penelitiannya bahwa dalam adopsi teknologi penting adanya variabel tentang persepsi risiko dalam difusi teknologi atau layanan baru.

Dalam konteks *mobile banking*, persepsi risiko bahkan lebih penting karena ancaman privasi dan masalah keamanan, misalnya takut kehilangan kode PIN juga dapat menimbulkan ancaman keamanan, akses yang dilakukan peretas, dan risiko kehilangan atau pencurian perangkat seluler dengan data yang disimpan. Bagadia & Bansai (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketika individu memiliki persepsi risiko yang tinggi maka ada keengganan untuk menggunakan layanan *online* dan lebih memilih cara tradisional atau *face to face transaction*. Persepsi risiko meliputi risiko keamanan, risiko privasi, risiko finansial, risiko waktu dan

kinerja. Oleh karena itu, risiko yang dirasakan lebih mungkin untuk mempengaruhi secara negatif adopsi *mobile banking*.

H5: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap adopsi *mobile banking*.

H5a: Persepsi risiko dimoderasi oleh usia dalam adopsi *mobile banking*.

H5b: Persepsi risiko dimoderasi oleh penjualan dalam adopsi *mobile banking*.

6. Kemampuan uji coba

Uji coba merupakan kapasitas untuk bereksperimen dengan teknologi baru sebelum diadopsi. Pengadopsi potensial yang bereksperimen dengan inovasi akan merasa lebih nyaman dengannya dan lebih mungkin untuk mengadopsi inovasi (Rogers 2003). Kesempatan untuk mencoba suatu inovasi akan meminimalkan kekhawatiran tertentu atas hal yang tidak diketahui, dan mengarah pada adopsi (Al-Jabri & Sohail, 2012). Lembaga keuangan yang memberikan demonstrasi atau bantuan tentang penggunaan *mobile banking* pada masa percobaan dapat mengurangi kekhawatiran pengguna tentang layanan *mobile banking*, bahkan memotivasi pengadopsi potensial untuk menggunakan *mobile banking*. Hal yang sama dikemukakan oleh Syahadiyanti & Subriadi (2018) bahwa kemampuan uji coba timbul sebagai peluang yang mana suatu layanan inovasi dapat diterapkan bagi pelanggan potensial atau yang memiliki pengalaman sedang mencoba teknologi tersebut. Bagadia & Bansai (2016) menemukan bahwa kesempatan untuk mencoba suatu inovasi mengurangi suatu keraguan terhadap inovasi tersebut.

H6: Kemampuan uji coba berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking*.

H6a: Kemampuan uji coba dimoderasi oleh usia dalam adopsi *mobile banking*.

H6b: Kemampuan uji coba dimoderasi oleh penjualan dalam adopsi *mobile banking*.



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Pada bagian akhir ini peneliti meringkas hasil penelitian secara umum serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut inovasi layanan *mobile banking* menggunakan teori difusi inovasi yakni manfaat relatif, kesesuaian, observabilitas, kerumitan, persepsi risiko, dan kemampuan uji coba oleh 144 pengusaha MKM di kabupaten Nagekeo. Model penelitian ini dianalisis menggunakan statistic deskriptif yakni frekuensi karakteristik responden dan persentase sikap setiap atribut, regresi linear berganda, dan regresi moderasi.

Secara demografi, mayoritas pengusaha MKM yang diteliti adalah laki-laki dengan rentang usia 31 hingga 40 tahun. Sebagian besar pengusaha MKM berpendidikan strata satu dan SLTA. UMKM berjenis mikro menjadi jumlah terbesar dengan jenis UMKM sektor perdagangan dan agraris yang mendominasi di tempat penelitian. Penyebaran UMKM terbesar ada di wilayah kecamatan Boawae. Para pengusaha MKM umumnya telah menggunakan layanan *mobile banking* selama satu tahun lebih yang mana aktifitas transfer dana sebagai transaksi yang paling sering dilakukan melalui layanan tersebut. Layanan *mobile banking* BRI paling banyak digunakan oleh para pengusaha MKM.

Model dalam penelitian ini mampu menjelaskan bahwa atribut inovasi *mobile banking* secara simultan memberikan pengaruh dalam adopsi *mobile banking*.

Secara parsial, empat atribut inovasi yakni manfaat relatif, kesesuaian, kemampuan untuk diamati, dan kerumitan terbukti memiliki pengaruh dalam adopsi *mobile banking*. Sedangkan kemampuan pengaruh dari atribut persepsi risiko dan kemampuan uji coba tidak didukung dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan atribut manfaat relatif, kesesuaian, kemampuan untuk diamati, dan kerumitan merupakan atribut inovasi yang dipertimbangkan oleh pengusaha MKM di Nagekeo dalam adopsi *mobile banking*. Pengaruh keempat atribut tersebut dimoderasi oleh usia dan penjualan.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini adalah menambah literatur riset adopsi teknologi informasi khususnya *mobile banking* oleh pengusaha MKM.

Implikasi manajerial dari hasil ini adalah untuk meningkatkan penggunaan *mobile banking* oleh pengusaha UMKM maka hal yang perlu dilakukan yakni bank lebih fokus meningkatkan pelayanan terhadap pengusaha MKM yang memiliki usia dan penjualan yang rendah atau usaha kecil agar dapat menggunakan layanan *mobile banking*. Faktor usia pengusaha MKM memoderasi pengaruh kerumitan dalam adopsi, oleh karena itu demonstrasi penggunaan layanan *mobile banking* perlu dilakukan kepada para pengusaha MKM.

C. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu mengidentifikasi adopsi dengan menggunakan model atau atribut inovasi yang lain untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi adopsi *mobile banking* oleh pengusaha MKM yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Nawaz, M. S., Ahmad, J., & Ashraf, M. 2017. The Effect of Innovation and Consumer Related Factors on Consumer Resistance to Innovation. *Cogent Business & Management*, 4: 1312058
- Abdilah, W., & Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Ács, Z. J., Szerb, L., & Lloyd, A. 2018. *The Global Entrepreneurship Index 2017*. The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington, D.C., USA.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. 2017. Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), p. 99–110.
- Al-Jabri, brahim M., & Sohail, M. S. 2012. Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), p. 379–391.
- Alkhalidi, A.N., Kharma, Q.M. 2019. Customer's Intention to Adopt Mobile Banking Services: The Moderating Influence of Demographic Factors. *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 17 No. 1, 26p
- APJII. 2018. *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia: Survei 2017*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Teknopreneur Indonesia, Jakarta.
- Awa, H.O., Baridam, D.M., Nwibere, B.M. 2015. Demographic Determinants of Electronic Commerce (EC) Adoption by SMEs: A Twist by Location Factors. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28 No. 3, pp.326-345
- Ayodya, W. 2020. *UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia Jakarta
- Bagadia, P. & Bansai, A. 2016. Risk Perception and Adoption of Mobile Banking Services: a Review. *The IUP Journal of Information Technology*, Vol. XII, No. 1.
- Banking, D. 2018a. *2018 Indonesia Banking Survey: Technology shift in Indonesia is underway*. PwC Survey: February 2018. PT. PricewaterhouseCoopers Indonesia.
- Banking, D. 2018b. *Digital Banking in Indonesia*. PwC Survey: July 2018. PT. PricewaterhouseCoopers Indonesia.
- Bappenas. 2016. *Laporan Akhir: Koordinasi Strategis Percepatan Pelaksanaan Program Pembangunan Daerah Tertinggal untuk Mendukung PP No. 78 Tahun 2014 dan Perpres No. 131 Tahun 2015*. Direktorat Daerah Tertinggal, Transmigrasi, dan Perdesaan. Jakarta Pusat.
- Burger, N., Chazali, C., Gaduh, A., Rothenber, A. D., Tjandraningsih, I., Weilant, S., & Corporation, R. 2015. *Reforming policies for small and medium-sized enterprises in Indonesia*. Sekretariat Tim Nasional Percepatan

Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K).

- Changchit, C., Lonkani, R., & Sampet, J. 2017. Mobile Banking: Exploring Determinants of Its Adoption. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27 (3)
- Chawla, D., Joshi H. 2018. The Moderating Effect of Demographic Variables on Mobile Banking Adoption: An Empirical Investigation. *Global Business Review*, 19 (3S), 1-24
- Constance, D. H. 2018. *Rural Sociology. Reference Module in Food Science*. Elsevier.
- Cullen, M., Kabanda, S.K. 2018. The Role of Demographic and Motivational Factors on Mobile Commerce Usage Activities in South Africa. *South African Journal of Information Management*, 20 (1), a817
- DeLone, W. & McLean, E. 2003. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4: 9-30.
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. 2018. *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. World Bank Group
- Gani, I. & Amalia, S. 2018. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial, Edisi Revisi*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Grant, K., Edgar, D., Sukumar, A., & Meyer, M. 2014. Risky Business: Perceptions of E-Business Risk by UK Small and Medium Sized Enterprises (SMEs). *International Journal of Information Management*, Vol.34 No.2, pp. 99-122
- Gupta, R., Gupta, B. M., & Kumar, A. 2017. Mobile Banking: a Scientometric Assesment of Global Publications Output during 2007-2016. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, April-June, Vol. 7, Issue 2.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. Pearson New International Edition. USA
- Harpe, S.E. 2015. How to Analyze Likert and Other Rating Scale Data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* 7, p.836-850
- Indrawati., Raman, M., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. 2017. *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. PT. Refika Aditama, Bandung.
- ITU. 2016. A review of Micro, Small and Medium Enterprises in the ICT Sector 2016. *International Telecommunication Union*. Geneva, Switzerland.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. 2010. Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 5: 410-432.
- Kushnir, Khrystyna., Mirmulstein, M. L., & Ramalho, R. 2010. *Micro, Small, and Medium Enterprises Around the World: How Many Are There, and What Affects the Count?* Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) Country Indicators, 9. International Finance Corporation. World Bank Group

- Lechman, E. 2018. *The Diffusion of Information and Communication Technologies*. Routledge, New York
- MacVaugh, J., & Schiavone, F. 2010. Limits to the diffusion of innovation: A literature review and integrative model. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 197–221.
- Masrek, M.N., Mohamed, I.S., Daud, N.M. & Omar, N., 2013. Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. *Proceedings - 2013 International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies*, ACSAT 2013, 129, p. 401-405.
- Matt, D.T., & Rauch, E. 2020. SME 4.0: The Role of Small-and Medium-Sized Enterprises in the Digital Transformation. *Industry 4.0 for SMEs: Challenges, Opportunities and Requirements*. Palgrave Macmillan, p.3-36.
- Moghaddam, K.B., & Khatoon-Abadi, A. 2013. Factors affecting ICT adoption among rural users: A case study of ICT Center in Iran. *Telecommunications Policy*, 37(11), 1083–1094.
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. 2015. Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information and Management*, 52(2), p. 210–226.
- Mutahar, A.M., Daud, N.M., Ramayah, T., Isaac, O., Alrajawy, I. 2017. Integration of Innovation Diffusion Theory (IDT) and Technology Acceptance Model (TAM) to Understand Mobile Banking Acceptance in Yemen: The Moderating Effect of Income. *International Journal of Soft Computing*, 12 (13): 164-177
- Nagekeo, BPS. 2018. *Kabupaten Nagekeo dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Nagekeo, Mbay-Flores-NTT.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. 2014. Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), p. 689–703.
- Purwanegara, M., Apriningsih, A., & Andika, F. 2014. Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitudes. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 115, pp. 147-155.
- Ramavhona, T. & Mokwena, S. 2016. Factors Influencing Internet Banking Adoption in South African Rural Areas. *South African Journal of Information Management* 18 (2), a642.
- Ratten, V. 2011. Mobile Banking Innovations and Entrepreneurial Adoption Decisions. *Modern Entrepreneurship and E-Business Innovations*, 2(June), 74–86.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovation*. Fifth Edition. New York, London, Toronto, Sydney, Singapore: Free Press.
- Salemink, K., Strijker, D., & Bosworth, G. 2017. Rural development in the digital age: A systematic literature review on unequal ICT availability, adoption, and use in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 54, 360–371
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th edition. John Willey & Sons Ltd., United Kingdom
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. 2014. Mobile banking adoption: A literature

- review. *Telematics and Informatics*, 32(1), p. 129–142.
- Sharma, S.K. 2015. Adoption of E-Government Service: The Role of Service Quality Dimensions and Demographic Variables. *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 9 No. 2, pp. 207-222
- Sharma, S. K., & Al-Muharrami, S. 2018. *Mobile Banking Adoption: Key Challenges and Opportunities and Implications for a Developing Country*. Springer International Publishing AG
- Sharma, S. K., Govindaluri, M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. 2017. A Multi-analytical Model for Mobile Banking Adoption: a Developing Country Perspective. *Review of International Business and Strategy*, Vol. 27 Issue: 1, pp.133-148
- Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiraatmadja, I.I., & Sudirman, I. 2017. Interaction Perspective in Mobile Banking Adoption: The Role of Usability and Compatibility. *International Conference on Data and Software Engineering*
- Soemohadiwidjojo, A.T. 2018. *SOP dan KPI untuk UMKM & Startup*. Penerbit Raih Asa Sukses, Jakarta.
- Syahadiyanti, L. & Subriadi, A. P. 2018. Diffusion of Innovation Theory Utilization Online Financial Transaction: Literature Review. *International Journal of Economics and Financial Issues* 8 (3), 219-226.
- Tambunan, T. 2007. Transfer of Technology to and Technology Diffusion among Non-farm Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Knowledge, Technology & Policy*, 20(4), p. 243–258.
- Tam, C., & Oliveira, T. 2017. Literature Review of Mobile Banking and Individual Performance. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No.7, pp. 1044-1067
- Umar, H. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wang, Q., Sun, X., Cobb, S., Lawson, G., & Sharples, S. 2016. 3D Printing System: An Innovation for Small-scale Manufacturing in Home Setting? Early Adopters of 3D Printing System in China. *International Journal of Production Research*, 54 (20), 6017-6032
- Widarjono, A. 2018. *Analisis Regresi dengan SPSS*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

LAMPIRAN TESIS

175002719 – NIKOLAUS AO

ADOPSI MOBILE BANKING OLEH PENGUSAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
DI NAGEKEO



SURAT PENGANTAR KUESIONER

Perihal : Permohonan
Lampiran : Kuesioner (3 hal.)

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Pengusaha MKM

Di

Tempat

Dengan hormat,

saya Nikolaus Ao mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian tentang “Adopsi *Mobile Banking* oleh Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah di Nagekeo” untuk penyusunan tugas akhir (tesis) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini telah memiliki izin dari Pemkab Nagekeo No.503/DPMPTSP-NGK/IP/68/04/2019 tanggal 25 April 2019.

Mobile banking adalah layanan digital perbankan atau biasa disebut aplikasi yang diberikan/disediakan oleh bank seperti *SMS Banking*, *mobile banking*, *internet banking* yang digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi melalui telepon selular dan atau telepon pintar/*smartphone* (bukan melalui laptop atau komputer PC).

Apabila Bapak/Ibu menggunakan aplikasi tersebut dalam rutinitas usaha atau transaksi bisnis, mohon kesediaan untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibuat semata-mata untuk kepentingan penelitian dan kajian ilmiah, sehingga perkenan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi sesuai dengan keadaan atau kondisi sebenarnya.

Demikian permohonan, terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu.

Mbay (Nagekeo), 25 April 2019

Hormat saya,



Nikolaus Ao
NPM. 175002719

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS

Berilah tanda atau tanda pada jawaban yang sesuai menurut Anda!

1. Nama: _____ Gender: Laki-laki. Perempuan.

2. Usia:

20 – 30 tahun. 31 – 40 tahun. 41 – 50 tahun. > 50 tahun.

3. Pendidikan:

SD. SLTP. SLTA. Diploma. Sarjana. Pascasarjana.

4. Jenis Usaha:

Perdagangan. Manufaktur. Jasa. Agraris. Ekstraktif.

5. Penjualan per tahun:

Kurang dari Rp 300 juta. Rp 300 juta – Rp 2 miliar. Lebih dari Rp 2 miliar.

6. Kecamatan:

Aesesa. Aesesa Selatan. Boawae.
 Keo Tengah. Mauponggo. Nangaroro. Wolowae.

7. Akun bank yang digunakan dalam layanan *mobile banking* saat ini (bisa lebih dari satu):

Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bank Negara Indonesia (BNI'46).
 Bank Mandiri. Bank NTT. Lainnya: _____

8. Pengalaman menggunakan layanan *mobile banking*:

Kurang dari 6 bulan. 6 bulan – 1 tahun.
 1 – 3 tahun. Lebih dari 3 tahun.

9. Transaksi yang paling sering saya lakukan selama menggunakan layanan *mobile banking*:

Transfer dana.
 Pembayaran (contoh: bayar pinjaman, bayar asuransi, bayar cicilan, dll.)
 Pembelian (contoh: beli pulsa listrik, beli pulsa hp, dll.)
 Cek saldo.
 Lainnya: _____

B. ATRIBUT MOBILE BANKING

Berilah tanda atau tanda pada jawaban yang sesuai menurut Anda!

Keterangan: **STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; R = Ragu-ragu; S = Setuju; SS = Sangat Setuju!**

No.	<i>Relative Advantage</i>	STS	TS	R	S	SS
1.	<i>Mobile banking</i> merupakan cara mudah untuk mengelola keuangan.					
2.	<i>Mobile banking</i> memungkinkan saya untuk mengelola keuangan secara efisien.					
3.	<i>Mobile banking</i> memungkinkan saya untuk mengelola keuangan saya secara efektif.					
4.	<i>Mobile banking</i> memberikan kendali lebih besar atas keuangan.					
5.	<i>Mobile banking</i> berguna untuk mengelola sumber daya keuangan.					

No.	<i>Compatibility</i>	STS	TS	R	S	SS
6.	<i>Mobile banking</i> sangat cocok dengan cara saya dalam mengelola keuangan saya.					
7.	Saya suka mencoba teknologi baru.					
8.	Saya suka mengadopsi inovasi baru.					
9.	<i>Mobile banking</i> sesuai dengan gaya hidup saya.					
10.	Menggunakan <i>mobile banking</i> cocok dengan gaya kerja saya.					

No.	<i>Observability</i>	STS	TS	R	S	SS
11.	<i>Mobile banking</i> dapat diakses kapan saja dan di mana saja ketika di tempat (kabupaten) saya.					
12.	<i>Mobile banking</i> tidak memerlukan antrian.					
13.	<i>Mobile banking</i> dapat diakses ketika di luar negeri/daerah.					
14.	Saya dapat melihat hasil transaksi secara langsung.					

No.	<i>Complexity</i>	STS	TS	R	S	SS
15.	<i>Mobile banking</i> membutuhkan banyak usaha mental atau upaya untuk berpikir.					
16.	<i>Mobile banking</i> membutuhkan keterampilan teknis untuk mengoperasikannya.					
17.	<i>Mobile banking</i> dapat membuat frustrasi.					

No.	<i>Perceived Risk</i>	STS	TS	R	S	SS
18.	Informasi tentang transaksi saya dalam layanan <i>mobile banking</i> dapat dicurangi oleh pihak lain.					
19.	Saya takut kode PIN saya hilang dan berada pada pihak yang salah.					
20.	Informasi tentang transaksi <i>mobile banking</i> saya dapat diketahui oleh orang lain.					

No.	<i>Trialability</i>	STS	TS	R	S	SS
21.	Saya ingin mencoba layanan <i>mobile banking</i> setidaknya selama satu bulan.					
22.	Saya ingin menggunakan <i>mobile banking</i> sebagai percobaan untuk melihat apa yang bisa dilakukan untuk saya.					

No.	<i>Satisfaction</i>	STS	TS	R	S	SS
23.	Saya sangat merekomendasikan <i>mobile banking</i> kepada orang lain.					
24.	Saya berpikir bahwa saya membuat keputusan yang benar untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .					
25.	Saya puas dengan cara <i>mobile banking</i> menyelesaikan transaksi.					
26.	Saya puas dengan layanan yang saya terima dari <i>mobile banking</i> .					
27.	Secara keseluruhan, saya puas dengan <i>mobile banking</i> .					



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33061308
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.060
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.232
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trialability, Observability, Perceived Risk, Compatibility, Complexity, Relative Advantage ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs.Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 ^a	.041	-.001	.23042

a. Predictors: (Constant), Trialability, Observability, Perceived Risk, Compatibility, Complexity, Relative Advantage

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.308	6	.051	.968	.450 ^a
	Residual	7.274	137	.053		
	Total	7.582	143			

a. Predictors: (Constant), Trialability, Observability, Perceived Risk, Compatibility, Complexity, Relative Advantage

b. Dependent Variable: Abs.Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.479	.266		1.799	.074
	Relative Advantage	-.035	.046	-.077	-.762	.448
	Compatibility	-.017	.035	-.049	-.502	.616
	Observability	.031	.053	.057	.575	.567
	Complexity	-.033	.025	-.134	-1.335	.184
	Perceived Risk	.009	.025	.034	.372	.711
	Trialability	-.033	.021	-.138	-1.541	.126

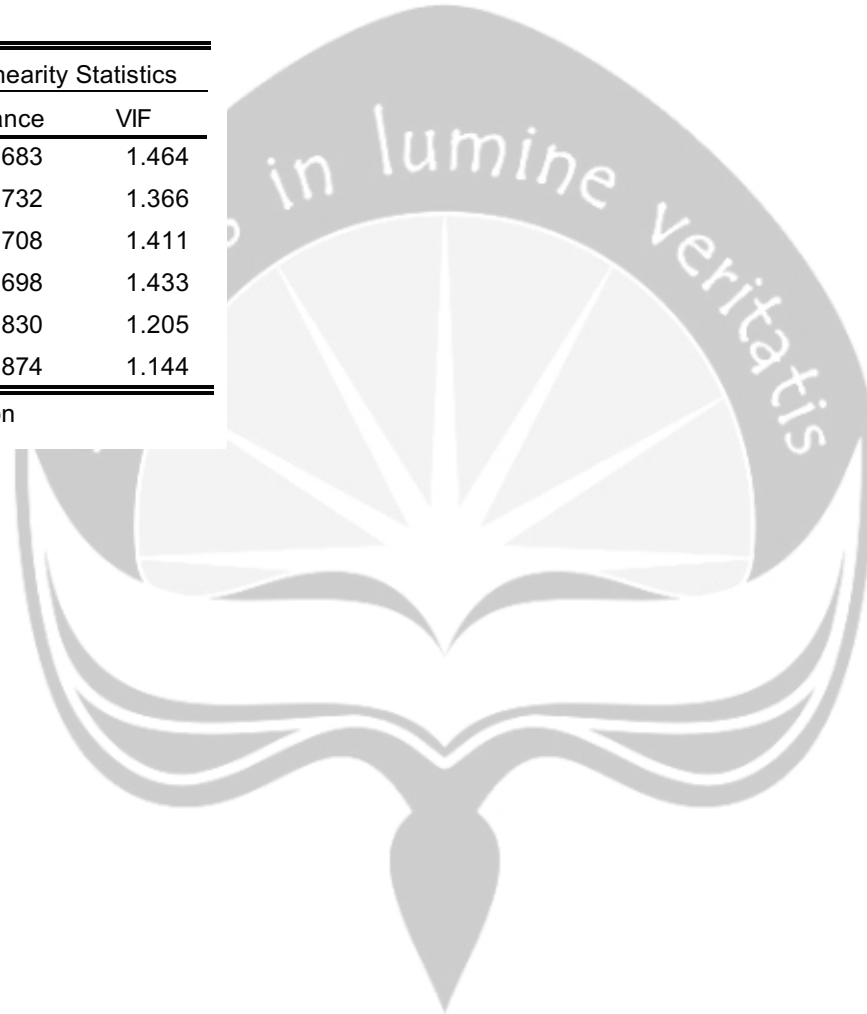
a. Dependent Variable: Abs.Y

Uji Multicolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Relative Advantage	.683	1.464
	Compatibility	.732	1.366
	Observability	.708	1.411
	Complexity	.698	1.433
	Perceived Risk	.830	1.205
	Trialability	.874	1.144

a. Dependent Variable: Satisfaction



Coefficient Correlations^a

Model		Trialability	Observability	Perceived Risk	Compatibility	Complexity	Relative Advantage	
1	Correlations	Trialability	1.000	-.096	-.205	-.035	-.191	.062
		Observability	-.096	1.000	-.045	-.284	.164	-.269
		Perceived Risk	-.205	-.045	1.000	.043	-.239	.079
		Compatibility	-.035	-.284	.043	1.000	.120	-.228
		Complexity	-.191	.164	-.239	.120	1.000	.214
		Relative Advantage	.062	-.269	.079	-.228	.214	1.000
	Covariances	Trialability	.001	.000	.000	-5.53E-005	.000	.000
		Observability	.000	.006	.000	-.001	.000	-.001
		Perceived Risk	.000	.000	.001	8.10E-005	.000	.000
		Compatibility	-5.5E-005	-.001	8.10E-005	.003	.000	-.001
		Complexity	.000	.000	.000	.000	.001	.001
		Relative Advantage	.000	-.001	.000	-.001	.001	.004

a. Dependent Variable: Satisfaction



Confirmatory Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
		.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3173.974
	df	351
	Sig.	.000



Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Sat.4	.870						
Sat.5	.856						
Sat.2	.782						
Sat.3	.770						
Sat.1	.620						
RA.4		.822					
RA.2		.821					
RA.1		.817					
RA.3		.798					
RA.5		.740					
Com.3			.834				
Com.2			.818				
Com.4			.793				
Com.5			.749				
Com.1			.660				
Obs.4				.878			
Obs.3				.811			
Obs.2				.778			
Obs.1				.510			
Pr.1					.898		
Pr.3					.889		
Pr.2					.852		
Comp.3						.770	
Comp.1						.749	
Comp.2						.723	
Tri.1							.961
Tri.2							.956

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RA.1	16.48	4.461	.827	.881
RA.2	16.56	4.276	.815	.880
RA.3	16.61	4.225	.748	.894
RA.4	16.62	4.196	.770	.889
RA.5	16.59	4.202	.720	.901

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.72	6.527	2.555	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Com.1	15.06	7.891	.595	.869
Com.2	15.60	6.297	.728	.840
Com.3	15.63	6.138	.778	.826
Com.4	15.42	7.098	.723	.840
Com.5	15.26	7.273	.707	.845

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.24	10.507	3.241	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Obs.1	12.88	1.774	.485	.879
Obs.2	11.88	3.145	.596	.683
Obs.3	12.04	2.921	.688	.637
Obs.4	12.00	2.951	.766	.621

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.26	4.419	2.102	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Comp.1	5.08	3.316	.784	.652
Comp.2	4.96	3.369	.761	.678
Comp.3	5.65	4.678	.530	.897

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.84	7.841	2.800	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pr.1	6.21	2.963	.794	.848
Pr.2	6.10	3.081	.746	.889
Pr.3	6.29	2.949	.838	.810

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.30	6.407	2.531	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tri.1	3.01	.972	.964	. ^a
Tri.2	3.02	.958	.964	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.03	3.789	1.947	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sat.1	17.13	4.073	.553	.937
Sat.2	16.46	4.963	.807	.844
Sat.3	16.50	4.755	.775	.843
Sat.4	16.42	4.636	.860	.826
Sat.5	16.35	4.650	.816	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.72	7.002	2.646	5

Frekuensi Demografi

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	96	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	48	33.3	33.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	36	25.0	25.0	25.0
	31 - 40 tahun	57	39.6	39.6	64.6
	41 - 50 tahun	41	28.5	28.5	93.1
	> 50 tahun	10	6.9	6.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	.7	.7	.7
	SLTP	4	2.8	2.8	3.5
	SLTA	54	37.5	37.5	41.0
	Diploma	25	17.4	17.4	58.3
	S1	60	41.7	41.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Jenis Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perdagangan	56	38.9	38.9	38.9
	Manufaktur	26	18.1	18.1	56.9
	Jasa	15	10.4	10.4	67.4
	Agraris	45	31.3	31.3	98.6
	Ekstraktif	2	1.4	1.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Tipe UMKM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usaha Mikro	115	79.9	79.9	79.9
	Usaha Kecil	19	13.2	13.2	93.1
	Usaha Menengah	10	6.9	6.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kec. Aesesa	47	32.6	32.6	32.6
	Kec. Aesesa Selatan	2	1.4	1.4	34.0
	Kec. Boawae	66	45.8	45.8	79.9
	Kec. Keo Tengah	3	2.1	2.1	81.9
	Kec. Mauponggo	17	11.8	11.8	93.8
	Kec. Nangaroro	6	4.2	4.2	97.9
	Kec. Wolowae	3	2.1	2.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BRI	84	58.3	58.3	58.3
	BNI46	34	23.6	23.6	81.9
	Bank Mandiri	5	3.5	3.5	85.4
	Bank NTT	20	13.9	13.9	99.3
	Bank lainnya	1	.7	.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Pengalaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	28	19.4	19.4	19.4
	6 - 12 bulan	49	34.0	34.0	53.5
	1 - 3 tahun	50	34.7	34.7	88.2
	> 3 tahun	17	11.8	11.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Transfer dana	78	54.2	54.2	54.2
	Pembayaran	7	4.9	4.9	59.0
	Pembelian	36	25.0	25.0	84.0
	Cek saldo	19	13.2	13.2	97.2
	Transaksi lainnya	4	2.8	2.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Statistik Persentase Jawaban Atribut Inovasi

Relative Advantage

Statistics

		RA.1	RA.2	RA.3	RA.4	RA.5
N	Valid	144	144	144	144	144
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Deviation		.51531	.57109	.62264	.61813	.64640

Frequency Table

RA.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	3	2.1	2.1	2.8
	Setuju	101	70.1	70.1	72.9
	Sangat Setuju	39	27.1	27.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

RA.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	11	7.6	7.6	8.3
	Setuju	97	67.4	67.4	75.7
	Sangat Setuju	35	24.3	24.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

RA.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	18	12.5	12.5	13.2
	Setuju	90	62.5	62.5	75.7
	Sangat Setuju	35	24.3	24.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

RA.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.8	2.8	2.8
	Ragu-ragu	9	6.3	6.3	9.0
	Setuju	100	69.4	69.4	78.5
	Sangat Setuju	31	21.5	21.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

RA.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	19	13.2	13.2	13.9
	Setuju	85	59.0	59.0	72.9
	Sangat Setuju	39	27.1	27.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Compatibility

Statistics

		Com.1	Com.2	Com.3	Com.4	Com.5
N	Valid	144	144	144	144	144
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Deviation		.65476	.92071	.91603	.74167	.71418

Frequency Table

Com.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.8	2.8	2.8
	Ragu-ragu	8	5.6	5.6	8.3
	Setuju	90	62.5	62.5	70.8
	Sangat Setuju	42	29.2	29.2	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Com.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	18	12.5	12.5	13.9
	Ragu-ragu	30	20.8	20.8	34.7
	Setuju	74	51.4	51.4	86.1
	Sangat Setuju	20	13.9	13.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Com.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	18	12.5	12.5	13.9
	Ragu-ragu	32	22.2	22.2	36.1
	Setuju	73	50.7	50.7	86.8
	Sangat Setuju	19	13.2	13.2	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Com.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	7	4.9	4.9	5.6
	Ragu-ragu	27	18.8	18.8	24.3
	Setuju	90	62.5	62.5	86.8
	Sangat Setuju	19	13.2	13.2	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Com.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.9	4.9	4.9
	Ragu-ragu	17	11.8	11.8	16.7
	Setuju	92	63.9	63.9	80.6
	Sangat Setuju	28	19.4	19.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Observability

Statistics

		Obs.1	Obs.2	Obs.3	Obs.4
N	Valid	144	144	144	144
	Missing	0	0	0	0
Std. Deviation		1.10378	.48920	.52149	.47284

Frequency Table

Obs.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	7.6	7.6	7.6
	Tidak Setuju	25	17.4	17.4	25.0
	Ragu-ragu	17	11.8	11.8	36.8
	Setuju	79	54.9	54.9	91.7
	Sangat Setuju	12	8.3	8.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Obs.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	88	61.1	61.1	61.1
	Sangat Setuju	56	38.9	38.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Obs.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	4	2.8	2.8	3.5
	Setuju	101	70.1	70.1	73.6
	Sangat Setuju	38	26.4	26.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Obs.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	1.4	1.4	1.4
	Setuju	102	70.8	70.8	72.2
	Sangat Setuju	40	27.8	27.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Complexity

Statistics

		Comp.1	Comp.2	Comp.3
N	Valid	144	144	144
	Missing	0	0	0
	Std. Deviation	1.13425	1.13739	.97002

Frequency Table

Comp.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	22	15.3	15.3	15.3
	Tidak Setuju	46	31.9	31.9	47.2
	Ragu-ragu	21	14.6	14.6	61.8
	Setuju	54	37.5	37.5	99.3
	Sangat Setuju	1	.7	.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Comp.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	12.5	12.5	12.5
	Tidak Setuju	46	31.9	31.9	44.4
	Ragu-ragu	17	11.8	11.8	56.3
	Setuju	61	42.4	42.4	98.6
	Sangat Setuju	2	1.4	1.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Comp.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	38	26.4	26.4	26.4
	Tidak Setuju	57	39.6	39.6	66.0
	Ragu-ragu	33	22.9	22.9	88.9
	Setuju	15	10.4	10.4	99.3
	Sangat Setuju	1	.7	.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Perceived Risk

Statistics

		Pr.1	Pr.2	Pr.3
N	Valid	144	144	144
	Missing	0	0	0
Std. Deviation		.93803	.93554	.91221

Frequency Table

Pr.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	38	26.4	26.4	30.6
	Ragu-ragu	38	26.4	26.4	56.9
	Setuju	61	42.4	42.4	99.3
	Sangat Setuju	1	.7	.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Pr.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.8	2.8	2.8
	Tidak Setuju	38	26.4	26.4	29.2
	Ragu-ragu	28	19.4	19.4	48.6
	Setuju	73	50.7	50.7	99.3
	Sangat Setuju	1	.7	.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Pr.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.8	2.8	2.8
	Tidak Setuju	46	31.9	31.9	34.7
	Ragu-ragu	40	27.8	27.8	62.5
	Setuju	53	36.8	36.8	99.3
	Sangat Setuju	1	.7	.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Triability

Statistics

		Tri.1	Tri.2
N	Valid	144	144
	Missing	0	0
Std. Deviation		.97857	.98589

Frequency Table

Tri.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	56	38.9	38.9	40.3
	Ragu-ragu	28	19.4	19.4	59.7
	Setuju	53	36.8	36.8	96.5
	Sangat Setuju	5	3.5	3.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Tri.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	59	41.0	41.0	42.4
	Ragu-ragu	23	16.0	16.0	58.3
	Setuju	56	38.9	38.9	97.2
	Sangat Setuju	4	2.8	2.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Mobile Banking Adoption

Statistics

		Sat.1	Sat.2	Sat.3	Sat.4	Sat.5
N	Valid	144	144	144	144	144
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Deviation		.92744	.49820	.56918	.55571	.57465

Frequency Table

Sat.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	21.5	21.5	21.5
	Ragu-ragu	11	7.6	7.6	29.2
	Setuju	89	61.8	61.8	91.0
	Sangat Setuju	13	9.0	9.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Sat.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	1	.7	.7	1.4
	Setuju	102	70.8	70.8	72.2
	Sangat Setuju	40	27.8	27.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Sat.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Ragu-ragu	5	3.5	3.5	4.9
	Setuju	97	67.4	67.4	72.2
	Sangat Setuju	40	27.8	27.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Sat.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Ragu-ragu	4	2.8	2.8	3.5
	Setuju	90	62.5	62.5	66.0
	Sangat Setuju	49	34.0	34.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Sat.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Ragu-ragu	1	.7	.7	2.1
	Setuju	84	58.3	58.3	60.4
	Sangat Setuju	57	39.6	39.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Multiple Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trialability, Observability, Perceived Risk, Compatibility, Complexity, Relative Advantage ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Satisfaction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.437	.33778

a. Predictors: (Constant), Trialability, Observability, Perceived Risk, Compatibility, Complexity, Relative Advantage

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.365	6	2.227	19.524	.000 ^a
	Residual	15.631	137	.114		
	Total	28.996	143			

a. Predictors: (Constant), Trialability, Observability, Perceived Risk, Compatibility, Complexity, Relative Advantage

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.076	.390		5.316	.000
	Relative Advantage	.230	.067	.261	3.440	.001
	Compatibility	.124	.051	.178	2.434	.016
	Observability	.227	.078	.216	2.902	.004
	Complexity	-.122	.036	-.253	-3.372	.001
	Perceived Risk	-.030	.037	-.057	-.827	.410
	Trialability	.048	.031	.103	1.538	.126

a. Dependent Variable: Satisfaction

Moderated Regression

Manfaat Relatif (X1)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relative Advantage		Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531	.282	.277	.38287

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.180	1	8.180	55.805	.000
	Residual	20.815	142	.147		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.216	.262		8.473	.000
	Relative Advantage	.468	.063	.531	7.470	.000

X1, Usia, Usia*X1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	UsiaX1, Relative Advantage, Usia	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540	.291	.276	.38311

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.447	3	2.816	19.183	.000
	Residual	20.549	140	.147		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.063	.694		4.415	.000
	Relative Advantage	.272	.166	.309	1.641	.103
	Usia	-.409	.312	-.805	-1.308	.193
	UsiaX1	.095	.075	.793	1.261	.209

X1, Penjualan, X1*Penjualan

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PenjualanX1, Relative Advantage, Penjualan	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587	.345	.331	.36833

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.002	3	3.334	24.575	.000
	Residual	18.994	140	.136		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.948	.659		4.477	.000
	Relative Advantage	.238	.157	.270	1.516	.132
	Penjualan	-.502	.494	-.649	-1.016	.311
	PenjualanX1	.162	.116	.947	1.391	.166

Kesesuaian (X2)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Compatibility	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466	.218	.212	.39971

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.308	1	6.308	39.483	.000
	Residual	22.687	142	.160		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.909	.201		14.456	.000
	Compatibility	.324	.052	.466	6.284	.000

X2, Usia, Usia*X2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	UsiaX2, Compatibility, Usia		Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479	.230	.213	.39947

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.655	3	2.218	13.902	.000
	Residual	22.340	140	.160		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.188	.531		6.007	.000
	Compatibility	.281	.138	.405	2.046	.043
	Usia	-.142	.235	-.280	-.605	.546
	UsiaX2	.023	.060	.194	.380	.704

X2, Penjualan, Penjualan X2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PenjualanX2, Compatibility, Penjualan	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529	.279	.264	.38630

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.104	3	2.701	18.103	.000
	Residual	20.891	140	.149		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4.228	.557		7.596	.000
	Compatibility	-.037	.136	-.053	-.272	.786
	Penjualan	-1.052	.463	-1.360	-2.270	.025
	PenjualanX2	.281	.109	1.746	2.582	.011

Observabilitas (X3)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Observability	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497	.247	.241	.39218

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.155	1	7.155	46.520	.000
	Residual	21.840	142	.154		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.044	.311		6.568	.000
	Observability	.521	.076	.497	6.821	.000

X3, Usia, Usia*X3

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	UsiaX3, Observability, Usia		Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506	.256	.240	.39254

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.424	3	2.475	16.059	.000
	Residual	21.572	140	.154		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.959	.854		3.464	.001
	Observability	.309	.211	.295	1.464	.145
	Usia	-.440	.386	-.867	-1.140	.256
	UsiaX3	.102	.096	.834	1.071	.286

X3, Penjualan, Penjualan*X3

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PenjualanX3, Observability, Penjualan	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538	.289	.274	.38361

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.393	3	2.798	19.011	.000
	Residual	20.602	140	.147		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2.123	.715		2.969	.004
	Observability	.451	.174	.430	2.587	.011
	Penjualan	.087	.473	.112	.183	.855
	PenjualanX3	.018	.113	.107	.162	.872

Kerumitan (X4)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Complexity	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480	.231	.225	.39632

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.692	1	6.692	42.602	.000
	Residual	22.304	142	.157		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4.761	.098		48.340	.000
	Complexity	-.232	.036	-.480	-6.527	.000

X4, Usia, Usia*X4

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	UsiaX4, Complexity, Usia		Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486	.236	.220	.39767

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.856	3	2.285	14.451	.000
	Residual	22.140	140	.158		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4.604	.269		17.136	.000
	Complexity	-.201	.101	-.418	-1.994	.048
	Usia	.086	.125	.170	.694	.489
	UsiaX4	-.019	.044	-.149	-.425	.672

X4, Penjualan, Penjualan*X4

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PenjualanX4, Complexity, Penjualan	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513	.263	.247	.39068

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.628	3	2.543	16.659	.000
	Residual	21.368	140	.153		
	Total	28.996	143			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4.380	.263		16.679	.000
	Complexity	-.145	.107	-.300	-1.355	.178
	Penjualan	.255	.194	.330	1.318	.190
	PenjualanX4	-.054	.087	-.173	-.623	.535



PEMERINTAH KABUPATEN NAGEKEO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU
Jln. Soekarno- Hatta No.(Komplek Pekantoran Bupati)
MBAY - 86472

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
NOMOR : 503/DPMPTSP-NGK/SKSP/66/05/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **LA SAFRUDIN, SE**
NIP : 19591231 198002 1 012
Jabatan : **Plt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu Kabupaten Nagekeo**

bahwa berdasarkan Izin Penelitian Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Nagekeo Nomor : 503/DPMPTSP-NGK/IP/68/04/2019 tanggal 25 April 2019, dan Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Camat Aesesa Nomor : 145/AS-NGK/121/05/2019 tanggal 11 Mei 2019, Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Camat Boawae Nomor : 423.6/BU-BWE/227/05/2019 tanggal 11 Mei 2019, Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Camat Wolowae Nomor : 005/BU/160/05/2019 tanggal 14 Mei 2019, Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Camat Aesesa Selatan Nomor : 070/BU/86/05/2019 tanggal 15 Mei 2019, Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Camat Nangaroro Nomor : 503/KCN-AAP/90/05/2019 tanggal 16 Mei 2019, Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Camat Keo Tengah Nomor : 423.5/APP-KCKT/19/05/2019 tanggal 16 Mei 2019, Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Camat Mauponggo Nomor : 337.1.1/TRB/KCM-MPG/98/05/2019 tanggal 21 Mei 2019 serta memperhatikan laporan hasil penelitian saudara Nikolaus Ao dengan ini menerangkan :

Nama : **NIKOLAUS AO**
NIM : 175002719
Program Studi : Magister Manajemen

Telah menyelesaikan penelitian dengan judul "**Adopsi Mobile Banking oleh Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Nagekeo**". Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Mbay, 22 Mei 2019

**Plt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Nagekeo,**



LA SAFRUDIN, SE
Pembina Utama Muda
NIP. 19591231 198002 1 012

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Kepala Kantor Kesbangpol Kab. Nagekeo di Mbay;
2. Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta di Yogyakarta.