

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini berhasil menemukan enam faktor yang secara positif dan signifikan berkontribusi terhadap rendahnya adopsi *Mobile Banking* di daerah tertinggal, khususnya Kab. Sumba Barat. Faktor-faktor tersebut adalah: 1) *Perceived Convenience*, 2) *Low Trust of Government*, 3) *Perceived Risk*, 4) *Switching Cost*, 5) *Habit*, dan 6) *Low Information Quality*. *Perceived Convenience* merupakan faktor paling signifikan, diikuti oleh *Low Trust of Government*, *Perceived Risk*, *Switching Cost*, *Habit*, dan *Low Information Quality*. Keenam faktor tersebut menunjukkan bahwa niat masyarakat di daerah tertinggal untuk memanfaatkan teknologi informasi, terutama *Mobile Banking*, masih rendah karena kurangnya informasi dan pihak bank kepada konsumen terkait *Mobile Banking*, masih tingginya rasa takut konsumen akan risiko dalam penggunaan *Mobile Banking*, kurangnya peran serta dan dukungan pemerintah dalam menyediakan sarana prasarana teknologi informasi. Hal ini menjadi hambatan bagi pihak bank dalam menerapkan aplikasi *Mobile Banking* di daerah tertinggal seperti Kab. Sumba Barat. Namun, *Mobile Banking* sangat bermanfaat bagi masyarakat karena memungkinkan masyarakat melakukan transaksi keuangan dengan mudah, cepat, dan hemat waktu dari jarak jauh. Oleh karena itu, pihak bank dan pemerintah perlu mengambil beberapa kebijakan untuk meningkatkan adopsi *Mobile Banking* di daerah tersebut, termasuk Pengoptimalan Kinerja Aplikasi, Pembangunan Infrastruktur Teknologi, Edukasi Pengguna Tentang Keamanan, Jaminan

Perlindungan dan Asuransi, Sederhanakan Proses Pendaftaran, Kolaborasi dengan Pedagang dan Penyedia Layanan, Promosi yang Tepat Sasaran, Konsistensi Informasi di Semua Saluran, Informasi yang Akurat dan *Up-to-Date* dan Penyediaan Informasi Edukatif.

Selain faktor yang berpengaruh positif dan signifikan, terdapat juga faktor yang tidak signifikan terhadap rendahnya adopsi *Mobile Banking* di daerah tertinggal, khususnya Kab. Sumba Barat, yaitu *Low IT Innovativeness*. Namun, untuk analisis moderator, hasil menunjukkan bahwa usia tidak berpengaruh signifikan pada *Low Information Quality*, *Perceived Risk*, *Switching Cost*, *Perceived Convenience*, *Low Trust of Government*, *Low IT Innovativeness*, dan *Habit* terhadap rendahnya adopsi *Mobile Banking* di daerah tersebut. Demikian pula, jenis kelamin juga tidak berpengaruh signifikan pada *Low Information Quality*, *Perceived Risk*, *Switching Cost*, *Perceived Convenience*, *Low Trust of Government*, dan *Habit* terhadap rendahnya adopsi *Mobile Banking* di daerah tersebut, kecuali pada *Low IT Innovativeness* yang berpengaruh signifikan.

B. KETERBATASAN PENELITIAN dan SARAN

Penelitian ini hanya sebatas meneliti terkait niat adopsi *Mobile Banking* di daerah tertinggal pada masyarakat Kabupaten Sumba Barat, sedangkan adopsi *Mobile Banking* bukan hanya pada daerah tertinggal seperti Kabupaten Sumba Barat melainkan juga oleh masyarakat daerah tertinggal lain di seluruh Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian bukan hanya pada daerah tertinggal tingkat kabupaten, melainkan juga perlu dilakukan pada daerah tertinggal tingkat propinsi. Atau pada penelitian selanjutnya juga dapat

melakukan penelitian untuk membandingkan penerimaan teknologi pada beberapa kabupaten dalam satu provinsi yang tergolong daerah tertinggal, dapat juga melakukan penelitian antara dua atau lebih propinsi. Karena pada umumnya di Indonesia, khususnya wilayah Indonesia timur masih termasuk dalam kategori daerah tertinggal. Selain itu juga penelitian ini menggunakan *Push-Pull-Moorring Theory* dengan tujuh faktor independen dan satu faktor dependen. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan teori/model adopsi penerimaan teknologi lainnya seperti *Unified Theory of Acceptence and Use of Technology 1 atau 2 (UTAUT)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TBB)* atau mungkin teori-teori lain yang berhubungan dengan adopsi penerimaan teknologi, dan menambahkan lagi faktor- faktor eksternal lainnya yang berhubungan dengan tujuan penelitian, serta penelitian untuk pembahasan terkait efek tidak langung dari hambatan dalam penerimaan tekonologi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. F. Malaquias and Y. Hwang, "Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, no. May 2018, pp. 132–140, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004.
- [2] A. Shankar, C. Jebarajakirthy, and M. Ashaduzzaman, "How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 52, no. June 2019, p. 101920, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101920.
- [3] A. W. Siyal, D. Donghong, W. A. Umrani, S. Siyal, and S. Bhand, "Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers," *SAGE Open*, vol. 9, no. 2, pp. 1–21, 2019, doi: 10.1177/2158244019844084.
- [4] S. S. Kumar and Sharma Manisha, "Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, no. July 2019, pp. 65–75, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013.
- [5] A. M. Baabdullah, A. A. Alalwan, N. P. Rana, H. Kizgin, and P. Patil, "Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, no. February 2019, pp. 38–52, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002.
- [6] E. M. Abu-Taieh *et al.*, "Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, p. 120, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030120.
- [7] J. Agyei, S. Sun, E. Abrokwah, E. K. Penney, and R. Ofori-Boafo, "Mobile Banking Adoption: Examining the Role of Personality Traits," *SAGE Open*, vol. 10, no. 2, pp. 1–15, 2020, doi: 10.1177/2158244020932918.

- [8] P. Naruetharadhol *et al.*, “Factors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services,” *SAGE Open*, vol. 11, no. 3, 2021, doi: 10.1177/21582440211029925.
- [9] B. Foroughi, M. Iranmanesh, and S. S. Hyun, “Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention,” *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 32, no. 6, pp. 1015–1033, 2019, doi: 10.1108/JEIM-10-2018-0237.
- [10] H. Karjaluoto, A. A. Shaikh, H. Saarijärvi, and S. Saraniemi, “How perceived value drives the use of mobile financial services apps,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 47, no. August 2019, pp. 252-261., 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- [11] E. Purwanto and J. Loisa, “The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in indonesia: UTAUT Model,” *Technol. Reports Kansai Univ.*, vol. 62, no. 6, pp. 2757-2767., 2020, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/343230847>
- [12] S. Elhajjar and F. Ouaida, “An analysis of factors affecting mobile banking adoption,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 38, no. 2, pp. 352–367, 2020, doi: 10.1108/IJBM-02-2019-0055.
- [13] A. Geebren, A. Jabbar, and M. Luo, “Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services,” *Comput. Human Behav.*, vol. 114, no. September 2020, p. 106584, 2021, doi: 10.1016/j.chb.2020.106584.
- [14] A. Giovanis, C. Assimakopoulos, and C. Sarmaniotis, “Adoption of mobile self-service retail banking technologies: The role of technology, social, channel and personal factors,” *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 47, no. 9, pp. 894–914, 2019, doi: 10.1108/IJRDM-05-2018-0089.

- [15] H. E. Hassan and V. R. Wood, "Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States," *Telemat. Informatics*, vol. 46, no. November 2019, p. 101312, 2020, doi: 10.1016/j.tele.2019.101312.
- [16] R. Sharma, G. Singh, and S. Sharma, "Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 53, no. June 2019, p. 102116, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116.
- [17] M. Al-Okaily, A. A. Alalwan, D. Al-Fraihat, A. F. Alkhwaldi, S. U. Rehman, and A. Al-Okaily, "Investigating antecedents of mobile payment systems' decision-making: a mediated model," *Glob. Knowledge, Mem. Commun.*, no. May, 2022, doi: 10.1108/GKMC-10-2021-0171.
- [18] J. K. Hsieh, Y. C. Hsieh, H. C. Chiu, and Y. C. Feng, "Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework," *Comput. Human Behav.*, vol. 28, no. 5, pp. 1912–1920, 2012, doi: 10.1016/j.chb.2012.05.010.
- [19] S. Cheng, S. J. Lee, and B. Choi, "An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the push-pull-mooring framework," *Comput. Human Behav.*, vol. 92, no. February 2018, pp. 198–215, 2019, doi: 10.1016/j.chb.2018.10.035.
- [20] M. R. Mohapatra, N. S. Moirangthem, and P. Vishwakarma, "Mobile Banking Adoption Among Rural Consumers: Evidence from India," *Am. Bus. Rev.*, vol. 23, no. 2, pp. 300–315, 2020, doi: 10.37625/abr.23.2.300-315.
- [21] R. F. Malaquias and A. F. Silva, "Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil," *Technol. Soc.*, vol. 62, no. 2020, p. 101260, 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101260.

- [22] M. Merhi, K. Hone, and A. Tarhini, "A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust," *Technol. Soc.*, vol. 59, no. June, p. 101151, 2019, doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101151.
- [23] P. Patil, K. Tamilmani, N. P. Rana, and V. Raghavan, "Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 54, no. February, p. 102144, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144.
- [24] W. Boonsiritomachai and K. Pitchayadejanant, "Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept," *Kasetsart J. Soc. Sci.*, vol. 40, no. 2, pp. 349–358, 2019, [Online]. Available: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- [25] Y. Jadil, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture," *J. Bus. Res.*, vol. 132, pp. 354–372, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.052.
- [26] Lisana and Y. D. Handarkho, "Social aspect versus service quality in trust formation toward mobile payment adoption: a case study of Indonesia," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 35, no. 6, pp. 1349–1365, 2023, doi: 10.1108/APJML-10-2021-0774.
- [27] R. Kumar, R. Singh, K. Kumar, S. Khan, and V. Corvello, "How Does Perceived Risk and Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence from India," *Sustain.*, vol. 15, no. 5, pp. 1–21, 2023, doi: 10.3390/su15054053.
- [28] I. Hidayat-Ur-Rehman, A. Ahmad, M. N. Khan, and S. A. Mokhtar, "Investigating

- Mobile Banking Continuance Intention: A Mixed-Methods Approach,” *Mob. Inf. Syst.*, vol. 2021, p. 17 Pages, 2021, doi: 10.1155/2021/9994990.
- [29] J. C. Ho, C. G. Wu, C. S. Lee, and T. T. T. Pham, “Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison,” *Technol. Soc.*, vol. 63, no. August, p. 101360, 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101360.
- [30] H. B. H. Le, C. T. Ngo, T. T. H. Trinh, and T. T. P. Nguyen, “Factor affecting customers’ decision to use mobile banking service: A case of thanh hoa province, Vietnam,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 2, pp. 205–212, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205.
- [31] A. Kumar, S. Dhingra, V. Batra, and H. Purohit, “A Framework of Mobile Banking Adoption in India,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 6, no. 2, p. 40, 2020, doi: 10.3390/JOITMC6020040.
- [32] R. Heberle, “The Causes of Rural-Urban Migration a Survey of German Theories,” *Am. J. Sociol.*, vol. 43, no. 6, pp. 932–950, 1938, doi: 10.1086/217875.
- [33] Z. Tang and L. Chen, “An empirical study of brand microblog users’ unfollowing motivations: The perspective of push-pull-mooring model,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 52, no. January, p. 102066, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102066.
- [34] Z. Zeng, S. Li, J. W. Lian, J. Li, T. Chen, and Y. Li, “Switching behavior in the adoption of a land information system in China: A perspective of the push-pull-mooring framework,” *Land use policy*, vol. 109, no. March 2020, p. 105629, 2021, doi: 10.1016/j.landusepol.2021.105629.
- [35] D. Ye, F. Liu, D. Cho, and Z. Jia, “Investigating switching intention of e-commerce live streaming users,” *Heliyon*, vol. 8, no. 10, p. e11145, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e11145.

- [36] Y. D. Handarkho and Y. Harjoseputro, "Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory," *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 33, no. 2, pp. 285–308, 2020, doi: 10.1108/JEIM-06-2019-0179.
- [37] L. Lisana, "Factors affecting university students switching intention to mobile learning: a push-pull-mooring theory perspective," *Educ. Inf. Technol.*, vol. 28, no. 5, pp. 5341–5361, 2023, doi: 10.1007/s10639-022-11410-z.
- [38] A. A. . Shaikh and H. Karjaluoto, "This is an electronic reprint of the original article . This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail .," *Int. J. Spec. Educ.*, vol. 30, no. 2, pp. 70–84, 2015, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- [39] S. J. Barnes and B. Corbitt, "Mobile banking: concept and potential," *Int. J. Mob. Commun.*, vol. 1, no. 3, pp. 273–288, 2003, doi: 10.1504/IJMC.2003.003494.
- [40] M. Merhi, K. Hone, A. Tarhini, and N. Ameen, "An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study," *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 34, no. 4, pp. 1144–1168, 2020, doi: 10.1108/JEIM-03-2020-0092.
- [41] R. B. Mostafa, "Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 38, no. 5, pp. 1107–1132, 2020, doi: 10.1108/IJBM-11-2019-0421.
- [42] Y. Liu, M. Wang, D. Huang, Q. Huang, H. Yang, and Z. Li, "The impact of mobility, risk, and cost on the users' intention to adopt mobile payments," *Inf. Syst. E-bus. Manag.*, vol. 17, no. 2–4, pp. 319–342, 2019, doi: 10.1007/s10257-019-00449-0.
- [43] J. Guo, S. Shan, Y. Wang, and Y. A. Khan, "Analyzing Chinese Customers'

- Switching Intention of Smartphone Brands: Integrating the Push-Pull-Mooring Framework,” *Discret. Dyn. Nat. Soc.*, vol. 2021, p. 14 Pages, 2021, doi: 10.1155/2021/6660340.
- [44] A. C. Haridasan, A. G. Fernando, and S. Balakrishnan, “Investigation of consumers’ cross-channel switching intentions: A push-pull-mooring approach,” *J. Consum. Behav.*, vol. 20, no. 5, pp. 1092–1112, 2021, doi: 10.1002/cb.1918.
- [45] A. A. Mohd-Any, M. Sarker, and F. L. Z. Hui, “Understanding users’ switching intention of cloud storage services: A push-pull-mooring framework,” *J. Consum. Behav.*, vol. 2021, no. December 2022, pp. 1–21, 2023, doi: 10.1002/cb.2239.
- [46] H. L. Mu and Y. C. Lee, “How inclusive digital financial services impact user behavior: A case of proximity mobile payment in korea,” *Sustain.*, vol. 13, no. 17, pp. 1–23, 2021, doi: 10.3390/su13179567.
- [47] H. P. Lu and Y. S. Wung, “Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-established traditional financial infrastructure,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 2, pp. 1–21, 2021, doi: 10.4067/S0718-18762021000200102.
- [48] T. A. Monoarfa, U. Sumarwan, A. I. Suroso, and R. Wulandari, “Switch or Stay? Applying a Push–Pull–Mooring Framework to Evaluate Behavior in E-Grocery Shopping,” *Sustain.*, vol. 15, no. 7, 2023, doi: 10.3390/su15076018.
- [49] T. Zhou and Q. Mi, “Examining user switching between social Q&A platforms: a push–pull-mooring perspective,” *Univers. Access Inf. Soc.*, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1007/s10209-023-01001-1>
- [50] S. R. H. Hati, G. Gayatri, and K. D. Indraswari, “Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: a services marketing mix perspective,” *J. Islam. Mark.*, vol. 12, no. 8, pp. 1637–1662, 2021, doi: 10.1108/JIMA-07-2019-

0157.

- [51] S. W. Lee, H. J. Sung, and H. M. Jeon, "Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality," *Technol. Reports Kansai Univ.*, vol. 11, no. 2–100, pp. 2757–2767, 2019, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/343230847>
- [52] J. W. Kang and Y. Namkung, "The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 78, no. February, pp. 189–198, 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.10.011.
- [53] E. Tanuwijaya and T. Oktavia, "Analysis of the Factors Influencing Customer Switching Behaviour of The Millennials in Digital Banks," *J. Syst. Manag. Sci.*, vol. 13, no. 2, pp. 122–133, 2023, doi: 10.33168/JSMS.2023.0209.
- [54] A. Esmaili, I. Haghgoo, V. Davidaviciene, and I. Meidute-Kavaliauskiene, "Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors," *Eng. Econ.*, vol. 32, no. 1, pp. 70–81, 2021, doi: 10.5755/j01.ee.32.1.25286.
- [55] A. Van NGUYEN and T. P. T. NGUYEN, "An Integrated Model of CSR Perception and TAM on Intention to Adopt Mobile Banking," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 12, pp. 1073–1087, 2020, doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.1073.
- [56] Y. H. Chen and C. J. Keng, "Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users' intention to switch from offline to online real-person English learning platform," *Internet Res.*, vol. 29, no. 1, pp. 167–193, 2019, doi: 10.1108/IntR-09-2017-0343.
- [57] R. Yusfiarto, S. Sunarsih, and D. Darmawan, "Understanding Muslim's switching

- from cash to m-payments: based on push-pull-mooring framework,” *J. Islam. Mark.*, vol. 14, no. 2, pp. 342–365, 2023, doi: 10.1108/JIMA-05-2021-0135.
- [58] A. Pal, T. Herath, R. De’, and H. R. Rao, “Is the Convenience Worth the Risk? An Investigation of Mobile Payment Usage,” *Inf. Syst. Front.*, vol. 23, no. 4, pp. 941–961, 2021, doi: 10.1007/s10796-020-10070-z.
- [59] A. Shankar and B. Rishi, “Convenience matter in mobile banking adoption intention?,” *Australas. Mark. J.*, vol. 28, no. 4, pp. 273–285, 2020, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.06.008.
- [60] H. Xu, J. Wang, Z. Tai, and H. C. Lin, “Empirical study on the factors affecting user switching behavior of online learning platform based on push-pull-mooring theory,” *Sustain.*, vol. 13, no. 13, pp. 70–87, 2021, doi: 10.3390/su13137087.
- [61] S. Y. Yu and D. C. Chen, “Consumers’ Switching from Cash to Mobile Payment under the Fear of COVID-19 in Taiwan,” *Sustain.*, vol. 14, no. 14, 2022, doi: 10.3390/su14148489.
- [62] Y. Chen, X. Li, Q. Li, and W. Li, “Exploring customers’ switching from native to lightweight apps: a push–pull–mooring framework perspective,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 122, no. 12, pp. 2633–2656, 2022, doi: 10.1108/IMDS-04-2022-0234.
- [63] Y. D. Handarkho, “The intentions to use social commerce from social, technology, and personal trait perspectives: analysis of direct, indirect, and moderating effects,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 14, no. 3, pp. 305–336, 2020, doi: 10.1108/JRIM-10-2018-0137.
- [64] K. A. A. Sleiman, L. Juanli, H. Lei, R. Liu, Y. Ouyang, and W. Rong, “User Trust levels and Adoption of Mobile Payment Systems in China: An Empirical Analysis,” *SAGE Open*, vol. 11, no. 4, pp. 1–16, 2021, doi:

10.1177/21582440211056599.


- [65] H. Xia, Y. Gao, and J. Z. Zhang, “Understanding the adoption context of China’s digital currency electronic payment,” *Financ. Innov.*, vol. 9, no. 1, 2023, doi: 10.1186/s40854-023-00467-5.
- [66] Y. Nishimura, “New normal and new economy: a new growth engine for China,” *Int. J. Econ. Policy Stud.*, vol. 14, no. 2, pp. 301–312, 2020, doi: 10.1007/s42495-020-00037-y.
- [67] W. A. Sulistyowati, I. Alrajawy, A. Yulianto, O. Isaac, and A. Ameen, “Factors Contributing to E-Government Adoption in Indonesia—An Extended of Technology Acceptance Model with Trust: A Conceptual Framework,” *Lect. Notes Networks Syst.*, vol. 118, pp. 651–658, 2020, doi: 10.1007/978-981-15-3284-9_74.
- [68] S. P. Eden and A. Mohd., “Examining the Adoption of AI based Banking Chatbots : A Task Technology Fit and Network Externalities Perspective,” *Asia Pacific J. Inf. Syst.*, vol. 33, no. 3, pp. 652–676, 2023, doi: 10.14329/apjis.2023.33.3.652.
- [69] W. Kang and M. Yang, “Investment decisions regarding internet financial products considering network externalities: a mixed-method approach,” *J. Electron. Bus. Digit. Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 110–138, 2023, doi: 10.1108/jebde-01-2023-0003.
- [70] Y. Cen and L. Li, “Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: an empirical study,” *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 33, no. 2, pp. 309–334, 2020, doi: 10.1108/JEIM-02-2019-0050.
- [71] X. Gong, K. Z. K. Zhang, C. Chen, C. M. K. Cheung, and M. K. O. Lee, “What drives self-disclosure in mobile payment applications? The effect of privacy

- assurance approaches, network externality, and technology complementarity,” *Inf. Technol. People*, vol. 33, no. 4, pp. 1174–1213, 2020, doi: 10.1108/ITP-03-2018-0132.
- [72] M. Humbani and M. Wiese, “An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 2, pp. 646–664, 2019, doi: 10.1108/IJBM-03-2018-0072.
- [73] Y. D. Handarkho, Y. Harjoseputro, J. E. Samodra, and A. B. P. Irianto, “Understanding proximity mobile payment continuance usage in Indonesia from a habit perspective,” *J. Asia Bus. Stud.*, vol. 15, no. 3, pp. 420–440, 2021, doi: 10.1108/JABS-02-2020-0046.
- [74] E. J. Hwang and I. O. Sim, “The structural equation modeling of personal aspects, environmental aspects, and happiness among older adults living alone: a cross-sectional study,” *BMC Geriatr.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–11, 2021, doi: 10.1186/s12877-021-02430-4.
- [75] D. Yuan, M. A. I. Gazi, and M. A. Rahman, “Assessment of Both Personal and Professional Aspects to Measure Job Satisfaction Levels among Garment Workers: Empirical Evidence from a Developing Country,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 19, no. 24, 2022, doi: 10.3390/ijerph192416868.
- [76] C. Yoon, C. Jeong, and E. Rolland, “Understanding individual adoption of mobile instant messaging: a multiple perspectives approach,” *Inf. Technol. Manag.*, vol. 16, no. 2, pp. 139–151, 2015, doi: 10.1007/s10799-014-0202-4.
- [77] C. Yoon and D. Lim, “Customers’ intentions to switch to internet-only banks: Perspective of the push-pull-mooring model,” *Sustain.*, vol. 13, no. 14, pp. 1–20, 2021, doi: 10.3390/su13148062.
- [78] J. Lu, J. E. Yao, and C. S. Yu, “Personal innovativeness, social influences and

- adoption of wireless Internet services via mobile technology,” *J. Strateg. Inf. Syst.*, vol. 14, no. 3, pp. 245–268, 2005, doi: 10.1016/j.jsis.2005.07.003.
- [79] W. Chaouali and K. El Hedhli, “Toward a contagion-based model of mobile banking adoption,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 1, pp. 69–96, 2019, doi: 10.1108/IJBM-05-2017-0096.
- [80] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012, doi: 10.1109/MWSYM.2015.7167037.
- [81] J. Gani, Abdul Nasution, *Metodologi Penelitian: Kualitatif Dan Kuantitatif*. Medan, 2020.
- [82] S. Lemeshow, D. W. Hosmer, and J. Klar, “Sample size requirements for studies estimating odds ratios or relative risks,” *Stat. Med.*, vol. 7, no. 7, pp. 759–764, 1988, doi: 10.1002/sim.4780070705.
- [83] S. AlAwadhi, “A proposed model of trust factors for E-government adoption and civic engagement,” *Proc. Annu. Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, vol. 2019-Janua, pp. 3161–3170, 2019, doi: 10.24251/hicss.2019.381.

LAMPIRAN

Bukti lampiran kuesioner ini disajikan sebagai bagian dari laporan tesis. Kuesioner yang terlampir di sini merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI MAGISTER INFORMATIKA
Gd. Bhuwanegara, Jl. Babarsari No. 56, Lumbunggal, Depok, Sleman - Yogyakarta

KUESIONER PENELITIAN TESIS
TOPIK : MOBILE BANKING
LOKASI PENELITIAN : Kab. SUMBA BARAT - NTT

A. Peneliti
 Nama : Ardiyanto Dapadeda
 NPM : 225312164
 Program Studi : Magister Informatika
 Fakultas : Teknologi Industri
 Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

B. Responden
 Nama : Adelbertus U. Janga
 Umur : 32 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
 Pendidikan : SMA/Secderajat S1 S2 Lain-lain
 Pekerjaan : ASN Wiraswasta Dosen/Guru TKD TNI/Polri
 Petani/Buruh Mahasiswa/i Lain-lain
 Domisili : Kec. Kota Kec. Loli Kec. Wanokaka
 Kec. Lamboya Kec. Lamboya Barat Kec. Tanarighu

C. Kuesioner
 Berilah tanda *Checklist* (✓) pada pilihan yang anda pilih !

- Apakah anda mengetahui tentang Aplikasi *Mobile Banking*? Ya Tidak
- Apakah anda menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*? Ya Tidak
- Sudah berapa lama anda menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*?
 <6 bulan 1 Tahun 1-3 Tahun >3 Tahun

Faktor 1 : Rendahnya Kualitas Informasi (<i>Low Information Quality</i>)	
Indikator	Pernyataan
LIQ1	Perbankan di Sumba Barat, tidak selalu memperbaharui informasi terkait <i>Mobile Banking</i> secara berkala. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
LIQ2	Perbankan di Sumba Barat, tidak menyajikan informasi terkait <i>Mobile Banking</i> secara konsisten. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
LIQ3	Nasabah perbankan di Sumba Barat, tidak mudah memperoleh informasi terkait <i>Mobile Banking</i> . <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
Faktor 2 : Risiko yang dirasakan (<i>Perceived Risk</i>)	
Indikator	Pernyataan
PR1	Risiko pihak yang tidak berwenang ikut campur dalam proses <i>Mobile Banking</i> lebih tinggi dibanding pembayaran tunai.

	<input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
PR2	Risiko penyalahgunaan informasi penggunaan (contohnya, nama, jumlah pembayaran) lebih tinggi saat menggunakan <i>Mobile Banking</i> dibandingkan pembayaran tunai. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
PR3	Risiko penyalahgunaan informasi konsumen lebih tinggi saat menggunakan <i>Mobile Banking</i> . <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Sangat Setuju
Faktor 3 : Biaya Peralihan (<i>Switching Cost</i>)	
Indikator	Pernyataan
SC1	Untuk beralih dari pembayaran tunai ke <i>Mobile Banking</i> , memerlukan waktu dan biaya untuk mempelajarinya. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Sangat Setuju
SC2	Ketika saya beralih dari pembayaran tunai ke <i>Mobile Banking</i> , saya harus lebih berusaha untuk mengetahui cara penggunaannya. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Sangat Setuju
SC3	Saya merasa sulit untuk beralih dari pembayaran tunai ke <i>Mobile Banking</i> . <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
Faktor 4 : Kenyamanan yang dirasakan (<i>Perceived Convenience</i>)	
Indikator	Pernyataan
PC1	Saya lebih merasa mudah dan nyaman dalam mengakses pembayaran tunai. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
PC2	Saya lebih merasa mudah dan nyaman menggunakan pembayaran tunai. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
PC3	Pembayaran tunai lebih mudah dan nyaman untuk melakukan transaksi keuangan. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
Faktor 5 : Rendahnya Kepercayaan pada Pemerintah (<i>Low Trust of Government</i>)	
Indikator	Pernyataan
LTG1	Pemerintah belum optimal dalam mendukung penerapan teknologi informasi <i>Mobile Banking</i> di Kabupaten Sumba Barat (Seperti infrastruktur jaringan yang baik dan merata). <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
LTG2	Pemerintah Kabupaten Sumba Barat tidak dapat menyelesaikan permasalahan transaksi keuangan yang terjadi di <i>Mobile Banking</i> . <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
LTG3	Pemerintah Kabupaten Sumba Barat kurang memberikan perhatian untuk masyarakat dalam bidang teknologi khususnya bidang teknologi informasi perbankan. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
Faktor 6 : Rendahnya Jaringan Eksternal (<i>Low Network Externalities</i>)	
Indikator	Pernyataan
LNE1	Jika sedikit pengguna <i>Mobile Banking</i> di Sumba Barat, maka kemungkinan karena kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> meragukan.

	<input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Sangat Setuju
LNE2	Semakin sedikit pengguna <i>Mobile Banking</i> di Sumba Barat, maka jumlah variasi layanan <i>Mobile Banking</i> terbatas. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
LNE3	Semakin sedikit pengguna <i>Mobile Banking</i> di Sumba Barat, maka biaya yang harus dikeluarkan pelanggan akan semakin besar. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
Faktor 7 : Rendahnya Inovasi Teknologi Informasi (Low IT Innovativeness)	
Indikator	Pernyataan
L11	Saya salah satu yang selalu terlambat dalam menggunakan teknologi informasi terbaru khususnya <i>Mobile Banking</i> . <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
L12	Saya tidak biasa bereksperimen dengan layanan <i>Mobile Banking</i> , yang tidak saya mengerti. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
L13	Minat saya dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> sangat rendah. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
Faktor 8 : Kebiasaan (Habit)	
Indikator	Pernyataan
H1	Saya melakukan pembayaran tunai karena sudah menjadi kebiasaan. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
H2	Ketika melakukan pembayaran di toko fisik, pembayaran tunai menjadi pilihan utama saya. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input checked="" type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
H3	Saya akan tetap menggunakan pembayaran tunai daripada beralih ke <i>Mobile Banking</i> . <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
Faktor 9 : Rendahnya Niat Adopsi Mobile Banking (Low Mobile Banking Adoption)	
Indikator	Pernyataan
LMBA1	Saya cenderung tidak menggunakan <i>Mobile Banking</i> dalam waktu dekat. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
LMBA2	Saya tidak akan menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> untuk berbagai jenis transaksi perbankan. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju
LMBA3	Jika saya memiliki akses ke <i>Mobile Banking</i> , saya tetap tidak akan menggunakannya. <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input checked="" type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Setuju