



Karakteristik Pengguna Mobile Banking di Kota Bengkulu

Septi Handayani¹⁾; Merri Anitasari²⁾

^{1,2)} *Departement of Development Economics of Faculty of Economics and Business, Universitas Bengkulu*

Email: ²⁾ merfattah@gmail.com

How to Cite :

Handayani, S., Anitasari, M. (2022). Karakteristik Pengguna Mobile Banking di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

ARTICLE HISTORY

Received [19 Februari 2022]

Revised [22 Februari 2022]

Accepted [30 Maret 2022]

KEYWORDS

*Mobile Banking,
Demographic
Characteristics, Sosial
Characteristics,
Economic
Characteristics, Cultural
Characteristics, Use of
mobile Banking services*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik demografi, karakteristik sosial, karakteristik ekonomi, karakteristik budaya serta penggunaan layanan mobile banking di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden, yang merupakan pengguna layanan jasa mobile banking di Kota Bengkulu. Metode penentuan sampel adalah accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis tabulasi silang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan, yang berpendidikan terakhir S1 dan bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), menggunakan layanan mobile banking karena dapat digunakan dimana saja dan kapan saja selama 24 jam dan mereka dapat bertansaksi tanpa bergantung pada jam operasional bank yang dapat menghemat waktu dan biaya (biaya transportasi). Mereka menggunakan layanan mobile banking tersebut pada rentang waktu 3 tahun, rata-rata frekuensi penggunaan sebanyak 3 sampai 5 kali dalam satu bulan.

ABSTRACT

The aims of this research is to analyze demographic characteristics, social characteristics, economic characteristics, and cultural characteristics mobile banking users at Bengkulu. This study uses a questionnaire as an instrument to take sample of 100 respondents who use mobile banking services at Bengkulu. The sampling method used is accidental sampling. The analytical method used in this study is qualitative descriptive analysis and crosstab analysis. The results of the study indicate that, respondents were dominated by women who worked as civil servants. Using mobile banking services can help simplify their work in banking transaction. They used the mobile banking service for 3 years, meaning that mobile bankig service users in this study have long interacted with mobile banking service.

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi dan masyarakat telah diikuti dengan kemajuan era globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia. Teknologi dengan menggunakan perangkat seluler serta internet, semakin canggih fitur-fiturnya telah ditawarkan oleh para pembuat media komunikasi tersebut. Perkembangan yang begitu cepat membuat segala hal dapat dilakukan dengan mudah dan efisien.

Untuk dapat maju dan berkembang dengan pesat, masing-masing industri perbankan harus memiliki keunggulan kompetitif antara lain adalah dengan mengadopsi fasilitas teknologi informasi dan memberikan layanan yang baik. Layanan yang baik tersebut dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak konsumen (nasabah) yang tertarik untuk menggunakan jasa layanan perusahaan. Layanan mobile banking adalah layanan keuangan dari perbankan atau lembaga keuangan yang dapat diakses melalui ponsel atau smartphone nasabah. Hal ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Untuk dapat mengakses layanan mobile banking, nasabah dapat mengunduh aplikasi melalui Playstore atau Appstore.

Berbagai penawaran produk jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari jasa e-banking dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah mobile banking adalah salah satu bagian dari e-banking yang merupakan layanan informasi perbankan via wireless paling baru yang ditawarkan bank dengan menggunakan teknologi mobile phone untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Dengan mobile banking, nasabah tidak perlu lagi ke ATM (Anjungan Tunai Mandiri) apalagi ke kantor bank apabila hendak melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo, ataupun pembayaran tagihan-tagihan.

Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam "Studi Pasar & Perilaku nasabah Mobile Banking 2008" ada 3 alasan mengapa nasabah membutuhkan layanan m-banking, yaitu; (1) Praktis karena tidak perlu datang kebank/ATM (46,5%), (2) transaksi menjadi lebih cepat (32,7%), dan (3) mempermudah untuk cek saldo melalui HP (17,8%).

Berdasarkan laporan Survei Sharing Vision terhadap 8 bank besar di Indonesia dan berbagai sumber menunjukkan tahun 2014 jumlah pengguna mobile banking telah melampaui jumlah kartu kredit. Pengguna mobile banking mencapai kurang lebih 21,86 juta. Sedangkan pengguna kartu kredit adalah 15,15 juta.

Pada tahun 2015, total pertumbuhan pengguna SMS/Mobile Banking dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di awal tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25 persen dari jumlah pengguna SMS/Mobile banking pada 2014 yang mencapai 21,86 juta pengguna. Jumlah pengguna e-banking (SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking) meningkat sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016. Sementara untuk frekuensi transaksi pengguna e-banking meningkat 169%, dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016 (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Persentase pertumbuhan pengguna layanan mobile banking di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan MEF, pada tahun 2018 sekitar 80% responden di Indonesia menyatakan sudah menggunakan sarana mobile banking.

Di kota Bengkulu, para pengguna jasa perbankan juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas kemudahan untuk melakukan transaksi perbankan. Perbankan yang ada di kota Bengkulu juga sudah menggunakan layanan TI untuk menciptakan suatu layanan agar dapat menarik nasabahnya menggunakan produk jasa yang disediakan. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah adalah pelayanan yang cepat dan akurat, sehingga bank selalu berinovasi dalam memberikan produk layanan jasanya.

Bersumber dari penelitian sebelumnya, mengenai mobile banking di Indonesia seperti penelitian Wiryani (2015), menyatakan bahwa nasabah dengan pekerjaan wiraswasta dengan tingkat pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi memiliki penilaian yang lebih baik pada faktor-faktor yang mempengaruhi mobile banking, sikap dan pengelolaan mobile banking. Karakteristik demografis pengguna, seperti usia, pendidikan, dan pendapatan, memainkan peran moderat dalam adopsi mereka terhadap layanan mobile banking. Oleh karena itu, efek dari faktor-faktor ini harus diperiksa untuk membantu penyedia TI meningkatkan layanan m-banking dan berupaya membangun model konseptual yang menentukan pengaruh moderasi faktor demografis pada niat pelanggan untuk mengadopsi m-banking (Kharma, 2018).

Adanya penelitian-penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan studi empiris mengenai karakteristik pengguna mobile banking di Kota Bengkulu. Keberadaan mobile banking dalam kehidupan di zaman yang serba instan ini tentu bukanlah hal yang asing, baik ditinjau dari

aspek geografi seiring dengan semakin meluasnya daerah jangkauan operator telepon seluler, termasuk daerah Kota Bengkulu. Setiap nasabah dari masing-masing daerah memiliki karakteristik yang berbeda dalam menentukan untuk menggunakan fasilitas layanan mobile yang disediakan pihak bank. Penelitian ini akan lebih dititikberatkan pada analisis karakteristik- karakteristik nasabah bank di Kota Bengkulu yang sudah memutuskan untuk menggunakan layanan mobile banking, serta bagaimana perilaku penggunaannya..

LANDASAN TEORI

Teori Nilai Guna (Utility)

Teori utility sering digunakan sebagai pendekatan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Pokok persoalan ekonomi yang dihadapi oleh setiap orang dalam perannya sebagai konsumen membutuhkan bermacam barang atau jasa yang semua harus diimbangi dengan kemampuan membeli. Konsumen harus berhadapan dengan pilihan jenis dan jumlah barang atau jasa yang harus dibeli serta harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dituju.

Utilitas merupakan preferensi atau nilai guna pengambil keputusan dengan mempertimbangkan faktor risiko berupa angka yang mewakili nilai pay off sebenarnya berdasarkan keputusan. Angka utilitas tersebar mewakili alternative yang paling disukai, sedangkan angka utilitas terkecil menunjukkan alternative yang paling tidak disukai (Supranto, 2005). Secara garis besar teori nilai guna atau utility yaitu teori ekonomi yang mengkonsumsi barang-barang. Semakin tinggi kepuasan seseorang maka semakin tinggi nilai guna atau utility-nya. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka utilitynya semakin rendah pula.

Sugiarto (2007) menjelaskan empat jenis nilai guna (utility) sebagai berikut :

1. Place Utility (Nilai Guna Tempat). Nilai guna tempat adalah nilai guna produk yang berhubungan dengan bagaimana produk tersedia ditempat yang dapat dijangkau oleh konsumen. Dimana produk seharusnya tersedia di tempat yang mudah dijangkau konsumen. Nilai guna tempat dapat dimaksimalkan dengan menjadikan produk dapat dijangkau konsumen pada waktu yang tepat. Untuk mencapai hal tersebut, efektivitas dan efisiensi sangat dibutuhkan.
2. Form Utility (Nilai Guna Bentuk). Nilai guna bentuk adalah nilai yang diciptakan oleh suatu bisnis dengan menggabungkan bahan - bahan dan komponen - komponen tertentu untuk menghasilkan suatu produk. Nilai guna bentuk merupakan nilai guna produk yang berhubungan dengan bentuk produk yang dipasarkan oleh produsen. Bentuk yang dimaksud adalah bentuk yang lebih bermanfaat dari pada bentuk dari bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut. Jadi, produk akan memiliki nilai guna bentuk lebih tinggi jika ada perubahan bentuk dari bahan pembuat produk tersebut. Penerapan konsep form utility ini dalam bidang pemasaran adalah dengan meningkatkan daya jual (marketability) suatu produk melalui pengubahan karakteristik-karakteristiknya : bentuk, ukuran, warna, fungsi, gaya (style).
3. Time Utility (Nilai guna waktu). Nilai guna waktu adalah nilai guna produk yang berhubungan dengan bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen pada waktu produk tersebut dibutuhkan. Contoh: baju tebal dipasarkan pada beberapa bulan sampai musim dingin berakhir. Tujuannya adalah agar konsumen dapat membeli baju tebal pada waktu yang dibutuhkan tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai guna waktu dari produk tersebut.
4. Possession Utility (Nilai guna kepemilikan). Nilai guna kepemilikan adalah nilai guna produk yang berhubungan dengan perubahan kepemilikan produk dari satu orang ke orang lain. Nilai guna kepemilikan terbentuk ketika seorang konsumen membeli suatu produk dari produsen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan memiliki suatu barang, seseorang bisa menggunakan secara bebas (memperoleh kontrol penuh) atas barang itu. Possession Utility memiliki arti yang sama dengan ownership utility. Fungsi bisnis yang menciptakan Possession utility dari suatu produk adalah fungsi pemasaran.

Perkembangan Teknologi Perbankan

Teknologi informasi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat lebih kompetitif dalam bidangnya. Teknologi informasi akan mendukung terciptanya suatu sistem informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, sementara definisi dasar yang membentuk sistem informasi itu sendiri adalah data, informasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi informasi di dunia tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi komputer. Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, dimana kemajuan suatu sistem perbankan sudah barang tentu ditopang oleh peran teknologi informasi. Semakin berkembang dan kompleksnya fasilitas yang diterapkan perbankan untuk memudahkan pelayanan, itu berarti semakin beragam dan kompleks adopsi teknologi yang dimiliki oleh suatu bank. Apalagi untuk saat ini, khususnya dalam dunia perbankan hampir semua produk yang ditawarkan kepada customers serupa, sehingga persaingan yang terjadi dalam dunia perbankan adalah bagaimana memberikan produk yang serba mudah dan serba cepat.

Dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa seperti:

- Adanya transaksi berupa Transfer uang via mobile maupun via teller.
- Adanya ATM (Auto Teller Machine) pengambilan uang secara cash 24 jam.
- Penggunaan Database di bank – bank.
- sinkronisasi data pada Kantor Cabang dengan Kantor Pusat Bank

Perkembangan teknologi informasi perbankan membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa, seperti halnya layanan digital perbankan. Layanan digital perbankan adalah layanan atau kegiatan perbankan melalui kantor bank tertentu dengan menggunakan sarana elektronik ataupun digital milik bank atau melalui media digital yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah yang memungkinkan calon nasabah atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, antara lain nasihat keuangan (financial advisory), investasi, transaksi e-commerce, dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank melalui ATM, phone banking, Mobile banking, dan Internet Banking misalnya, merupakan bentuk-bentuk baru dari pelayanan digital bank yang mengubah pelayanan transaksi manual menjadi pelayanan transaksi yang berdasarkan teknologi.

Penerapan layanan digital banking oleh beberapa bank pada saat ini, terdapat beberapa karakteristik digital banking, yaitu nasabah dapat memperoleh informasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi dan penutupan rekening secara mandiri tanpa melibatkan petugas bank, termasuk nasabah dapat memperoleh informasi dan melakukan transaksi diluar produk perbankan seperti layanan nasihat keuangan, informasi investasi, transaksi dagang, dan berbagai kebutuhan lainnya dari nasabah dimaksud dengan hanya menggunakan satu channel melalui sarana elektronik/digital bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Perbankan ingin memenuhi layanan kepada nasabah mulai dari kebutuhan tradisional seperti mentransfer uang, mengecek saldo, hingga bertransaksi jual beli tanpa harus dating kekantor cabang bank. Jika harus pergi ke bank untuk melakukan berbagai transaksi tersebut, nasabah harus mengeluarkan waktu dan ongkos, Tujuan utama bank menyediakan berbagai kemudahan bertransaksi dengan layanan e banking sejatinya untuk menghimpun dana nasabah agar mengendap di bank.

Pada biaya transaksi melalui SMS banking malah lebih murah. Ada bank yang mengutip sekitar Rp 1000 hingga Rp1.500 untuk transaksi ke bank lain melalui layanan SMS banking. Salah satu contoh PT Bank Permata Tbk mengaku tidak mengutip ongkos sama sekali dalam layanan e-banking. Hanya SMS dan internet banking yang ada biayanya. Besar biaya mengikuti aturan masing-masing provider. Biaya yang ditetapkan provider antara Rp 100 hingga Rp 900 per SMS untuk mobile banking. Memenuhi kebutuhan nasabah jelas merupakan alasan pertama mengapa bank harus menyediakan e-banking. E-banking dapat didefinisikan sebagai penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui media elektronik saluran komunikasi interaktif. E-Banking meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis atau mendapatkan informasi

produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi ataupun publik. Nasabah dapat mengakses e-banking melalui internet, komputer/PC, PDA/smartphone, ATM ataupun telepon. Selain itu pengertian lain dari e-banking adalah salah satu teknologi dalam dunia maya yang dikembangkan oleh kalangan perbankan untuk meningkatkan pelayanan kepada para nasabah.

Mobile Banking

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran system online yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah bertransaksi dari kantor cabang dari bank yang sama (atau secara terbatas dari bank berbeda) yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, system tersebut dilengkapi dengan mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau Automatic Teller Machine, biasa disebut dengan ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah bertransaksi tanpa harus bergantung oleh jam kerja bank. Tidak puas dengan model pelayanan seperti itu, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telepon selular, yang dikenal dengan mobile banking.

Pengertian mobile banking atau lebih dikenal m-banking menurut Riswandi (2005), m-banking suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone. Mobile banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada handphone. Dengan adanya handphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan mobile banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, isi pulsa dan lain-lain.

Secara konseptual, mobile banking terdiri dari tiga inter-relasi, yakni mobileAccounting, mobile brokerage, dan mobile jasa informasi keuangan. Jenis-jenis pelayanan termasuk dalam accounting dan brokerage yang merupakan transaksi dasar. Jasa nontransaksi dasar merupakan hal yang essensial bagi sebuah instansi adalah mobile jasa informasi keuangan yang memuat jenis-jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut (Cornelius dalam Niagara, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan Raharjo ada beberapa persyaratan yang harus ada dalam mobile banking, di antaranya adalah 1. Aplikasi mudah digunakan, 2. Layanan dapat dijangkau dari mana saja, 3. Murah, 4. Aman, 5. Dapat diandalkan (reliable)

Dibandingkan layanan e-banking lainnya, perkembangan mobile banking (m-banking) terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan m-banking mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, m-banking menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggam. Kebermanfaatannya dari layanan mobile banking akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, mobile banking menciptakan "nilai" bagi transaksi nasabah bank sebagai channel penyampaian jasa nirkabel (wireless). Transaksi mobile banking dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntungan lain yang dapat diperoleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan ponsel. Jasa mobile banking memiliki produk seperti sms-banking, mobile phone dan sebagainya. Keunggulan mobile banking telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Dengan mobile banking segalanya bisa dilakukan dan dengan sangat mudah.

Wiryani (2015), melakukan kajian mengenai Karakteristik pengguna mobile banking di Indonesia. Hasil analisis perbedaan penilaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi mobile banking, sikap dan pengelolaan mobile banking ditinjau dari perbedaan karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut: Tidak terdapat perbedaan penilaian pada faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking, sikap dan pengelolaan mobile banking berdasarkan

perbedaan jenis kelamin dan usia. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa nasabah dengan pekerjaan wiraswasta dengan tingkat pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi memiliki penilaian yang lebih baik pada faktor-faktor yang mempengaruhi mobile banking, sikap dan pengelolaan mobile banking..

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif (descriptive research) dengan pendekatan kualitatif. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian yang non hipotesis sehingga dalam rangka penelitiannya bahkan tidak perlu merumuskan hipotesisnya (Arikunto, 2011).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Mobile banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone seperti cek saldo, transfer, pembelian, pembayaran.
2. Karakteristik Demografi adalah hal-hal yang menunjukkan atau menggambarkan karakteristik khas dari responden di Kota Bengkulu seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan dan lainnya.
3. Karakteristik Sosial adalah ciri-ciri khusus yang menunjukkan kedudukan responden di Kota Bengkulu dalam kelas sosial tertentu seperti pekerjaan, pendidikan.
4. Karakteristik Ekonomi adalah hal-hal yang menggambarkan tentang pendapatan dan pengeluaran responden di Kota Bengkulu sebagai sumber daya ekonomi. (Rupiah/bulan).
5. Karakteristik Budaya adalah ciri khas responden di Kota Bengkulu yang berasal dari kelompok kecil suatu budaya yang berbeda dalam pengenalan sebuah sistem gagasan, tindakan atau hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat seperti suku/etnis.

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua nasabah bank di Kota Bengkulu yang mengaplikasikan layanan mobile banking berdasarkan kelompok umur 17 tahun keatas, karena dalam usia tersebut dianggap sudah mampu membuat keputusan, sehingga dapat mengisi kuesioner dengan baik dan benar. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah Non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode Non probability sampling dalam penelitian ini adalah teknik Accidental Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa cross sectional, Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer, yang dikumpulkan dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner.

Metode Analisis

Dalam menganalisa data, digunakan analisis data kualitatif yang menjelaskan secara deskriptif mengenai karakteristik pengguna mobile banking di Kota Bengkulu, dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data tersebut agar diketahui karakteristik masyarakat di Kota Bengkulu dalam menggunakan layanan mobile banking yang diberikan oleh bank.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang menggunakan layanan jasa *mobile banking* di Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini data diperoleh dari 100 responden melalui

penyebaran kuesioner. Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan pada karakteristik demografi, karakteristik sosial, karakteristik ekonomi, karakteristik budaya dan penggunaannya terhadap layanan *mobile banking*.

Karakteristik Demografi

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna *mobile banking* di Kota Bengkulu berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 63 responden atau 63%. Ini memungkinkan jika dilihat dari aktivitas penggunaan layanan transaksi *online* menunjukkan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, perempuan memiliki persepsi lebih tinggi dalam menggunakan layanan *online* untuk aktivitas mereka misalnya saja seperti belanja *online*, dan lain-lain.

Berdasarkan status perkawinan menunjukkan bahwa terdapat 52 responden berstatus belum kawin, Artinya, bahwa kebanyakan pengguna layanan *mobile banking* di Kota Bengkulu berstatus belum kawin.

Tabel 1 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	63	63
Laki-laki	37	37
Jumlah	100	100
Status Perkawinan		
Kawin	48	48
Belum Kawin	52	52
Jumlah	100	100
Kelompok Umur		
15-20 tahun	5	5
21-39 tahun	72	72
40-49 tahun	19	19
> 50 tahun	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan kelompok umur menunjukkan bahwa pengguna layanan *mobile banking* di Kota Bengkulu didominasi oleh kelompok umur antara 21-39 tahun dengan persentase 71%. Ini sangat mungkin karena pada kelompok usia ini merupakan kelompok usia produktif berada di lingkungan kerja. Sedangkan untuk kelompok umur 50 tahun ke atas, memiliki frekuensi aktivitas perbankan yang jauh lebih rendah.

Karakteristik Sosial

Tabel 2 menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna layanan *mobile banking* di Kota Bengkulu berpendidikan S1. Ini artinya, pengguna layanan *mobile banking* pada penelitian ini termasuk kategori responden yang berpendidikan tinggi. Dengan demikian, bahwa ada hubungan erat antara wawasan lebih luas yang umumnya dimiliki mereka dengan penggunaan layanan *mobile banking*. Namun sebenarnya, untuk wawasan yang dimiliki oleh nasabah berkaitan dengan layanan jasa perbankan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, sejauhmana mereka memperoleh informasi terkait layanan yang disediakan oleh bank dan sumber-sumber informasi lain yang relatif mudah diakses oleh masyarakat umum seperti televisi, internet, dan lain-lain. Pada hasil penelitian Wiryani (2015,) memberikan informasi bahwa nasabah dengan pekerjaan wiraswasta dengan tingkat pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi memiliki penilaian yang lebih baik pada faktor-faktor yang mempengaruhi *mobile banking*, sikap dan pengelolaan *mobile banking*.

Tabel 2 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Karakteristik Sosial

Karakteristik Sosial	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat Pendidikan		
SLTP/Sederajat	1	1
SLTA/Sederajat	19	19
Diploma(D1–D3)	30	30
Sarjana (S1)	48	48
Pasca Sarjana (S2–S3)	2	2
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	20	20
PNS	39	39
Pegawai Swasta	24	24
Wirauswasta	8	8
TNI/POLRI	4	4
Lainnya	5	5
Jumlah	100	100

Sumber:Hasil Penelitian

Dari Tabel 2 terlihat bahwa bahwa pengguna layanan *mobile banking* di Kota Bengkulu didominasi Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase 39%. Berbagai manfaat serta kemudahan yang ditawarkan layanan *mobile banking* sangat mendukung dalam memudahkan transaksi yang membantu meringankan pekerjaan mereka. Pada karakteristik-karakteristik pelanggan bank, diindikasikan bahwa orang-orang muda yang bekerja, berpendidikan tinggi, dan berpenghasilan tinggi mengadopsi saluran elektronik dalam perjumpaan layanan mereka, yang secara logis mendukung asumsi umum bahwa orang-orang dengan karakteristik demografi tersebut dapat lebih reseptif untuk menggunakan layanan *mobile banking* (Karjaluto *et al*, 2002).

Karakteristik Ekonomi

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *mobile banking* di Kota Bengkulu memiliki pendapatan sebesar Rp2000.000–Rp3000.000 per bulan dengan persentase 31%. Dalam persoalan ekonomi yang dihadapi oleh setiap orang dalam perannya sebagai konsumen membutuhkan berbagai macam barang atau jasa yang semuanya harus diimbangi dengan kemampuan membeli. Dengan demikian, semakin tinggi pendapatan yang mereka peroleh, akan lebih banyak juga transaksi yang mereka lakukan. Apalagi dengan berbagai kemudahan layanan *mobile banking* yang memungkinkan mereka melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan. Ini artinya bahwa tingkat pendapatan ini berhubungan erat dengan tingkat *transaksi online* melalui *mobile banking* yang mereka dilakukan.

Dari sisi pengeluaran nampak bahwa pengguna layanan jasa *mobile banking* di Kota Bengkulu memiliki pengeluaran sebesar Rp1000.000–Rp2000.000/bulan dengan persentase 38%. Konsumen harus berhadapan dengan pilihan jenis dan jumlah barang atau jasa ketika harus membeli serta harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Pengeluaran ini berkaitan dengan jenis transaksi yang sering mereka gunakan melalui layanan jasa *mobile banking* misalnya saja seperti transfer, berbagai macam pembayaran tagihan dan transaksi pembelian.

Tabel 3 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Karakteristik Ekonomi

Karakteristik Ekonomi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pendapatan (Rp)		
<1.000.000	2	2
1.000.000–2.000.000	2	2
2.100.000–3.000.000	3	3
3.100.000–4.000.000	1	1
>4.000.000	7	7
Jumlah	1	1
Pengeluaran (Rp)		
< 1000.000	2	2
1.000.000–2.000.000	3	3
2.100.000–3.000.000	2	2
3.100.000– 4.000.000	1	1
Jumlah	1	1

Sumber: Hasil Penelitian

Karakteristik Budaya

Tabel 4, menunjukkan bahwa responden pengguna layanan jasa *mobilebanking* di Kota Bengkulu berasal dari berbagai macam suku. Suku responden yang paling banyak jumlahnya adalah suku Melayu dengan persentase 26%, yang berasal dari masyarakat asli yang berdomisili di Kota Bengkulu itu sendiri. Sedangkan dominasi pengguna layanan *mobile banking* kedua sebesar 24% adalah suku Serawai. Adapun untuk responden yang berasal dari suku lainnya adalah suku Sunda dan Madura.

Tabel 4 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Karakteristik Budaya

Suku	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Melayu	26	26
Rejang	18	18
Serawai	24	24
Muko – muko	6	6
Kaur	9	9
Pasemah	3	3
Jawa	12	12
Lain-lain	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian

Penggunaan Layanan Jasa *Mobile Banking*

Sebanyak 65 responden atau 65% mayoritas pengguna layanan *mobile banking* di Kota Bengkulu mengetahui informasi layanan jasa *mobile banking* yaitu diperkenalkan oleh pihak bank itu sendiri. Inovasi dengan teknologi informasi yang telah memasuki industri perbankan, merupakan salah satu cara atau strategi bank untuk menarik pangsa pasar dengan memperkenalkan/menawarkan produk jasa *mobile banking* dengan para nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan meningkatkan pelayanan yang baik. Mengetahui informasi tentang suatu layanan jasa sangat mempengaruhi seseorang untuk pertimbangannya dalam membuat suatu keputusan menggunakannya atau tidak.

Dilihat dari jenis perangkat yang digunakan ternyata perangkat android lebih mendominasi daripada perangkat lainnya yang digunakan pengguna di Kota Bengkulu untuk mengakses layanan jasa *mobile banking* sebanyak 61 responden atau 61%.

Berdasarkan lamanya mereka telah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dalam periode rentang waktu selama 3 tahun dengan persentase 33%. Jika dilihat seksama mayoritas pengguna layanan *mobile banking* di Kota Bengkulu dalam rentang periode 1 sampai 3 tahun. Periode rentang waktu telah menggunakan layanan *mobile banking*, ini menunjukkan sudah berapa banyak aktivitas transaksi *online* yang mereka lakukan melalui layanan *mobile banking*. Mereka telah memanfaatkan layanan *mobile banking* untuk mendukung pekerjaan mereka dan

tentunya semakin banyak pula inovasi yang telah ditawarkan oleh bank untuk menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan sehingga nasabah semakin loyal dan merasa puas terhadap layanan *mobile banking* yang mereka gunakan..

Tabel 5 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Penggunaan Layanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sumber Informasi <i>mobile banking</i>		
Pihak Bank	65	65
Keluarga/Teman	21	21
Internet/Sosial media	14	14
Jumlah	100	100
Jenis Perangkat		
Android	61	61
iPhone	38	38
Tablet	1	1
Jumlah	100	100
Lama menggunakan		
Kurang dari 1 tahun	13	13
1 tahun	28	28
2 tahun	19	19
3 tahun	33	33
Di atas 3 tahun	7	7
Jumlah	100	100
Rata-rata frekuensi per bulan		
Kurang dari 3 kali	9	9
3 kali	27	27
4 kali	13	13
5 kali	35	35
Lebih dari 5 kali	16	16
Jumlah	100	100
Alasan utama menggunakan		
Kapan saja dan dimana saja (24 jam)	38	38
Lebih cepat dan nyaman	27	27
Lebih murah dan ekonomis	13	13
Lebih aman	20	20
Teknologi baru	2	2
Jumlah	100	100
Jenis Transaksi		
Transfer	24	24
Pembayaran	29	29
Pembelian	26	26
Cek Saldo	21	21
Jumlah	100	100

Sumber:Hasil Penelitian

Perilaku pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Daya guna sebuah layanan jasa berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Besarnya rata-rata frekuensi penggunaan mereka menggunakan suatu layanan jasa membuktikan besarnya manfaat layanan tersebut.

Tabel 5 menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna layanan jasa *mobile banking* di Kota Bengkulu dengan rata-rata frekuensi sebanyak 5 kali dengan persentase 35% dalam satu bulan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh maka akan semakin tinggi penggunaan responden yang ditunjukkan pada perilaku mereka dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Terdapat nilai guna atau besarnya manfaat yang diberikan layanan *mobile banking* dalam mendukung aktivitas/pekerjaan mereka agar lebih efektif dan efisien.

Setiap nasabah memiliki alasan tersendiri dalam menentukan untuk menggunakan fasilitas layanan *mobile banking* yang diberikan oleh pihak bank. Alasan yang dimiliki setiap nasabah akan berbeda atau juga bisa sama satu dengan yang lain, dikarenakan banyaknya faktor berbeda yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, diperlukan beberapa kategori faktor supaya dapat terlihat faktor mana yang akan menjadi mayoritas sebagai pengaruh utama nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Dari Tabel 5 nampak bahwa sebanyak 38 responden atau 38% alasan utama pengguna layanan jasa *mobile banking* di Kota Bengkulu karena *mobile banking* dapat diakses kapan saja dan dimana saja selama 24 jam. Preferensi konsumen ini menjelaskan alasan nasabah lebih suka akan suatu jenis produk tersebut. *Mobile banking* merupakan suatu layanan ditawarkan oleh perbankan terhadap nasabah bank dengan kenyamanan dan fitur yang menghemat waktu yang untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. *Place utility* dapat dimaksimalkan dengan menjadikan suatu produk jasa dapat dijangkau konsumen pada waktu yang tepat untuk mencapai keefektifan dan keefisienan nasabah melakukan berbagai transaksi. Berkat layanan *mobile banking*, nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (biaya transportasi), karena nasabah tidak harus mendatangi bank secara langsung hanya sekedar untuk melakukan transaksi, karena *mobile banking* memberi pelayanan selama 24 jam. Nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun bahkan ketika kantor bank sudah tutup.

Mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya *m-Banking* akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan berbagai jenis transaksi perbankan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan inilah memotivasi pengguna untuk memanfaatkan layanan *mobile banking* untuk membantu mempermudah pekerjaan mereka. Tabel 2 menunjukkan bahwa 29 responden atau 29% jenis transaksi yang sering digunakan yaitu pembayaran seperti pembayaran belanja *online*, pembayaran pinjaman, Pembayaran tiket pesawat, telepon, listrik, TV berlangganan, kartu kredit, pajak kendaraan bermotor, pendidikan dan lain-lain. Sebanyak 26 responden atau 26% jenis transaksi yang sering digunakan yaitu pembelian seperti isi ulang pulsa, listrik, dan pulsa internet dan lain- lain. Dan 21% responden jenis transaksi yang sering digunakan yaitu cek saldo untuk mengetahui informasi saldo dalam rekening dan cek mutasi rekening. Layanan finansial yang dapat diakses dengan *mobile banking* dapat beragam tergantung fitur layanan yang disediakan oleh bank terkait.

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Secara umum pengguna dapat mengakses informasi saldo dan kurs, melakukan transfer antar rekening dan antar bank, melakukan pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, air, telepon, *handphone*, dan asuransi, hingga melakukan transaksi pembelian seperti pembelian isi ulang pulsa. Kesimpulannya bahwa jenis transaksi yang sering digunakan pengguna layanan jasa *mobile banking* di Kota Bengkulu yaitu pembayaran.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian hanya menggunakan ponsel, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi tanpa harus mendatangi bank ataupun ATM. Untuk nasabah yang memiliki berbagai aktifitas yang tidak dapat ditinggalkan mereka dapat melakukan berbagai transaksi baik itu dirumah maupun sedang bekerja dikantor tanpa mereka harus pergi ke ATM dan bank terdekat. Nilai guna pada *place utility* (nilai guna tempat) dalam hal ini berkaitan tentang efektivitas dan

efisiensi dari *mobile banking* yang dapat dijangkau konsumennya pada waktu yang dapat membantu mempermudah pekerjaan mereka.

Memenuhi kebutuhan nasabah jelas merupakan alasan pertama mengapa bank harus menyediakan *m-banking*. Dalam menggunakan suatu barang/jasa, konsumen mempertimbangkan bagaimana manfaat/kenikmatan yang diperoleh, apakah akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan barang tersebut. Kehadiran layanan *m-banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, *m-banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggaman. Kebermanfaatan dari layanan *mobile banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, *mobile banking* menciptakan "nilai" bagi transaksi nasabah bank sebagai *channel* penyampaian jasa nirkabel (*wireless*).

Pada *form utility* (nilai guna bentuk) terhadap penggunaan *mobile banking* Layanan *mobile banking* yang begitu praktis dan menjalankan transaksi menjadi lebih cepat menjadi daya tarik tersendiri dari penggunaannya. Berdasarkan nilai guna baik dari segi bentuk, fungsi dan sesuai gaya (*style*) masa kini yang sudah mengandalkan internet dan dapat dijangkau bagi mereka yang memiliki *smartphone* dengan mengunduh layanan *m-banking* pada *playstore/appstore*nya. Berbagai jenis transaksi pada layanan *mobile banking* seperti cek saldo, pembelian, pembayaran, dan transfer. Jenis transaksi yang sering digunakan masyarakat Kota Bengkulu yaitu pembayaran. Adapun jenis pembayaran yang sering dilakukan yaitu pembayaran tiket pesawat, telepon, air, listrik, TV berlangganan, kartu kredit, pajak kendaraan bermotor, asuransi, pendidikan dan lain-lain. Ini artinya, begitu banyaknya penawaran layanan *mobile banking* memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya.

Jumlah nilai guna (*utility*), yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu jasa sama halnya seperti manfaat yang dirasakan yang memberikan pengaruh kuat dalam penggunaan *mobile banking*. Selain membuat pekerjaan mereka menjadi lebih mudah dalam bertransaksi serta kemudahan dalam mengoperasikan dan mengendalikan layanan *mobile banking* merupakan manfaat dan kemudahan layanan *mobile banking* yang dirasakan oleh responden. Semakin tinggi tingkat kepuasan atau kegunaan jasa yang diperoleh konsumen, maka semakin baik.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pada *time utility* (nilai guna waktu) bahwa *mobile banking* merupakan layanan keuangan bank yang dapat diakses melalui *smartphone* selama 24 Jam tanpa bergantung pada jam operasional bank. *Mobile banking* digunakan untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan, serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi melalui *smartphone*.

Fasilitas dan fitur yang lengkap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan salah satu perusahaan jasa layanan perbankan yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi pada sikap dan pengelolaan *mobile banking* oleh nasabah. Penggunaan tanpa batas selama 24 jam serta dapat diakses dimana saja dan kapan menjadi alasan utama nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Kehandalan layanan (layanan 24 jam) transaksi secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu akan lebih diminati nasabah. Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Nilai guna kepemilikan terbentuk ketika seorang konsumen membeli suatu produk dari produsen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan memiliki suatu barang, seseorang bisa menggunakan secara bebas (memperoleh kontrol penuh) atas barang itu. Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntungan lain yang dapat diperoleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan ponsel. Jasa *mobile banking* memiliki produk seperti *sms-banking*, *mobile phone* dan sebagainya. Keunggulan *mobile banking* telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya.

Dengan *mobile banking* segalanya bisa dilakukan dan dengan sangat mudah. Nasabah bisa mengakses layanan ini selama 24 jam. Bagi nasabah yang suka berbisnis di luar negeri, layanan

ini sangat membantu karena mereka tetap bisa mengontrol bisnisnya dari mana saja. Untuk mengakses layanan ini, diperlukan biaya (*bank charge*). Namun dalam perhitungan perbankan layanan ini tetap murah dibandingkan waktu dan ongkos, yang harus dikeluarkan nasabah jika mereka harus datang ke kantor bank

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Layanan mobile banking sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun selama 24 jam tanpa bergantung jam operasional bank, sehingga banyak pengguna yang memanfaatkan layanan transaksi mobile banking. Berdasarkan karakteristik pengguna mobile banking, maka dapat dikategorikan menjadi 4 kelompok. Pertama, karakteristik demografi, yaitu mayoritas pengguna layanan jasa mobile banking di Kota Bengkulu digunakan perempuan, yang berstatus belum kawin dan berusia antara 21-39 tahun. Kedua, karakteristik sosial, yaitu mayoritas pengguna layanan jasa mobile banking di Kota Bengkulu berpendidikan S1 dan bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Ketiga, karakteristik ekonomi, bahwa mayoritas pengguna layanan jasa mobile banking di Kota Bengkulu memiliki pendapatan antara Rp2000.000–Rp3000.000/bulan, serta memiliki pengeluaran antara Rp1000.000–Rp2000.000/bulan ketika bertransaksi melalui mobile banking. Keempat, karakteristik budaya, suku responden didominasi oleh suku Melayu yang berasal dari daerah Kota Bengkulu itu sendiri.

Saran

Bagi masyarakat yang belum menggunakan layanan mobile banking agar segera mendaftar, karena layanan mobile banking sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang ke bank. Selain itu, agar pihak bank dapat meningkatkan pemberian informasi dengan melakukan sosialisasi kepada nasabah yang belum mengetahui tentang layanan jasa mobile banking berdasarkan pada karakteristik usia antara 21-39 tahun. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah sampel yang lebih banyak lagi dan wilayah yang berbeda dalam penyebaran kuesioner, serta menambah variabel atau indikator yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dan mampu menghasilkan temuan yang lebih mendalam untuk penyempurnaan penelitian-penelitian kedepannya..

DAFTAR PUSTAKA

- Alafeef, dkk. (2012). The Influence Of Demographic Factors And User Interface On Mobile Banking Adoption. *Journal of Applied Sciences*, 12 (20): 20-25.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, dkk. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang Pada Instrument Online Shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Journal Sains dan Seni ITS*, 06 (1): D12-18.
- Ayman, Alkhaldi. (2018). Customer's Intention To Adopt Mobile Banking Services: The Moderating Influence Of Demographic Factors. *International Journal of Innovation and Tecnology Management*, 10 (1): 240-255.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology MIS Quarterly. *Journal Computer and Information Systems*, 13 (5): 319-339.
- Dona, Made & Wahyu Aristana. (2015). *Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Resistensi Terhadap Layanan Mobile Banking*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. Tidak di Publikasikan. Diakses pada, <https://etd.repository.ugm.ac.id> hari Jumat, 1 Maret 2019 jam 17.40.

- Ellen, Theresia Sihotang. (2016). Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking. *Journal Ekonomi Manajemen*, 13 (1): 25-28.
- Febriana, Trisna. (2005). Studi Penerapan Inovasi Teknologi Informasi Dengan Metode Technology Watch And Competitive Interligent (TC-WI), *ComTech 5 (1)*: 350-360.
- Karjaluto. (2002). Electronic banking in Finland: Costumer beliefs and reactions a new delivery channel. *Jurnal of Financial Service Marketing*, 6 (4) 346-361.
- Latumaerissa, Jullius R. (2017). *Bank Dan Lembaga Keuangan lain Teori Dan Kebijakan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lohse, G.L., S Bellman & E.J Jhonshon. (2000). Consumer Buying Behavior On The Internet. Findings From Panel Data. *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1):53-66.
- MEF. (2018). <https://www.dailysocial.id/post/mobile-banking-indonesia%>.
- Morrison. (2015). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhtar, dkk. (2012). Pengaruh Resistance Barriers Dan Faktor Demografi Terhadap Resistensi Inovasi Mobile Banking Di Kota Mataram. *Journal Magister Management Universitas Mataram*, 15 (1): 25-48.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2015). *Bijak Ber-electronic Banking* <https://www.ojk.go.id>.
- Prathama, dkk. (2004). *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar* Jakarta: LPFE-UI.
- Riswandi, Budi Agus. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudarman, Ari. (2004). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiarto, dkk. (2007). *Ekonomi Mikro (Sebuah Kajian Komperenshif)*. Jakarta: GramediaPustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A Ni Jaafar & S Mohezar. (2007). An Overview Of Mobile Banking Adoption Among The Urban Communit. *Int Journal Mobile Communnications*, 5 (2): 157-168.
- Supangat, Andi. (2010). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Non Parametric*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wiryani. (2015). *Karakteristik` Pengguna Mobile Banking Di Indonesia*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya. Yogyakarta. Tidak dipublikasikan. Diakses pada, <https://www.uajy.ac.id/> hari Rabu, 27 Februari 2019 jam 19.02.