



**ANALISIS FAKTOR DEMOGRAFI, VARIASI LAYANAN DAN
REPUTASI BANK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BSI *MOBILE*
(Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)**

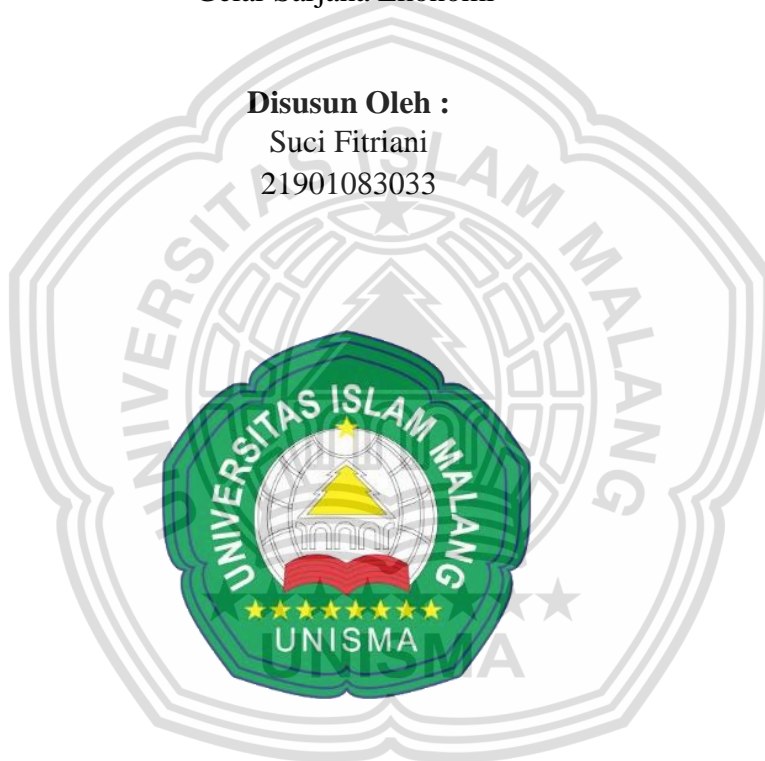
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

Suci Fitriani

21901083033

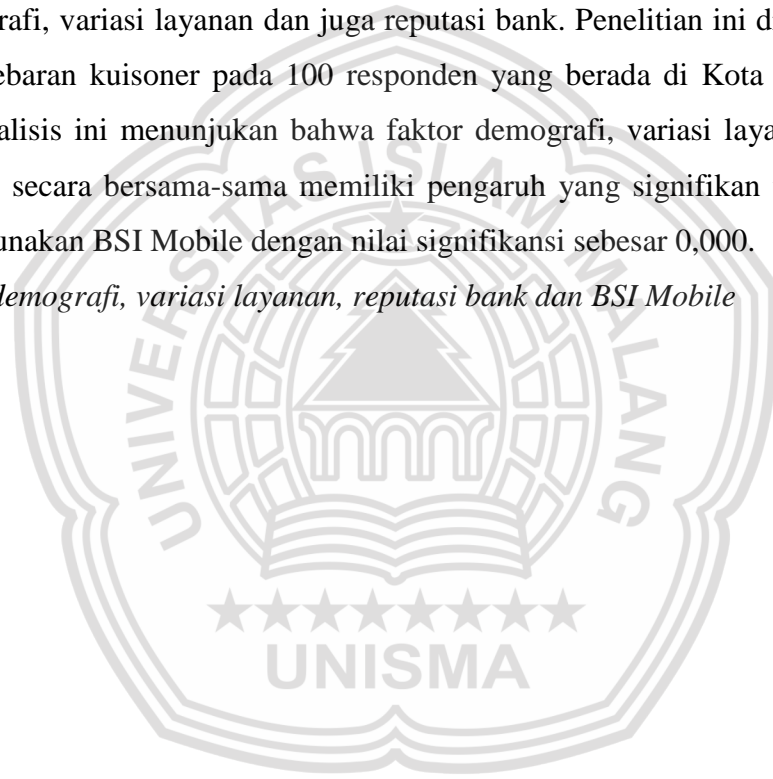


**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2023**

ABSTRAK

Munculnya berbagai inovasi produk digital merupakan salah satu tanda dari perkembangan teknologi di industri Perbankan. Bank Syariah Indonesia menciptakan produk digital yang dikenal dengan *BSI Mobile* yang bertujuan untuk memberikan berbagai kemudahan bagi nasabahnya untuk melakukan kegiatan perbankan secara digital. Guna meningkatkan penggunaan *BSI Mobile*, maka perlu dilakukan sebuah analisis untuk menarik minat nasabah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan *BSI Mobile*. Adapun pendekatan yang penulis gunakan yaitu dengan menganalisis faktor demografi, variasi layanan dan juga reputasi bank. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner pada 100 responden yang berada di Kota Malang. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

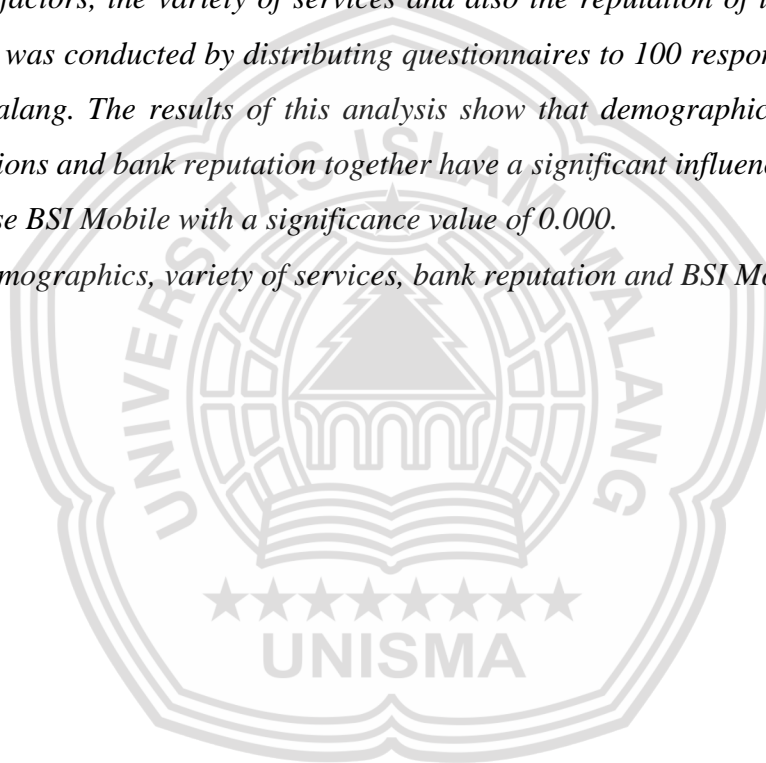
Kata kunci : *demografi, variasi layanan, reputasi bank dan BSI Mobile*



ABSTRACT

The emergence of various digital product innovations is a sign of technological developments in the banking industry. bank Syariah Indonesia creates a digital product known as BSI Mobile which aims to provide various conveniences for its customers to carry out banking activities digitally. in order to increase the use of BSI Mobile, it is necessary to carry out an analysis to attract customer interest. So this study aims to analyze what factors influence interest in using BSI Mobile. As for the approach that the author uses, namely by analyzing demographic factors, the variety of services and also the reputation of the bank. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents in the city of Malang. The results of this analysis show that demographic factors, service variations and bank reputation together have a significant influence on the intention to use BSI Mobile with a significance value of 0.000.

Keywords: demographics, variety of services, bank reputation and BSI Mobile



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar, Bank Syariah di Indonesia kini sedang mengalami berbagai perkembangan yang pesat. Adanya perkembangan ini menjadikan peluang tersendiri bagi Bank Syariah untuk melakukan pemanfaatan teknologi yang bekerja secara efektif dalam menyediakan pelayanan jasa secara digital yang memberikan kemudahan dan keamanan bagi nasabahnya. Salah satu contoh teknologi berbasis keuangan digital yang diciptakan oleh Bank Syariah yaitu *Mobile Banking* (Ramadhan & Herianingrum, 2016).

Keberadaan *Mobile Banking* ini sangat memberikan kemudahan kepada nasabah, karena pasalnya *Mobile Banking* adalah suatu layanan yang diciptakan oleh Bank untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam melakukan seluruh aktifitas perbankan secara *online*. Perkembangan teknologi tentunya berperan penting pada aktifitas operasional bank dalam menyediakan layanan yang berkualitas kepada nasabahnya, sehingga sangat diperlukan suatu sistem yang mampu memenuhi seluruh kebutuhan nasabah secara efisien (Mukhtisar, 2021).

Berdasarkan firman Allah dalam Q.S Al-Insyirah ayat 5-6 yaitu:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا. إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

Dalam penerapannya, ayat tersebut berkaitan dengan konsep penggunaan Mobile Banking yang menjelaskan bahwa teknologi keuangan mampu memberikan kemudahan seseorang dalam melakukan kegiatan bertransaksi perbankan secara digital yang sangat efisien baik dari segi waktu maupun tenaga (Setyawati, 2022).

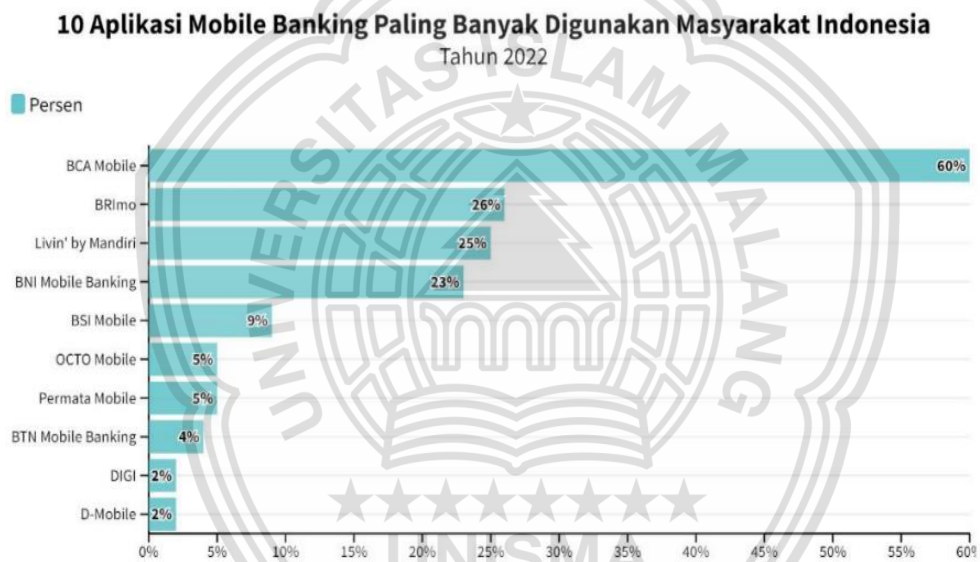
Contoh Bank Syariah yang turut serta dalam memanfaatkan teknologi yaitu Bank Syariah Indonesia atau dikenal dengan BSI. Bank yang didirikan pada 1 Februari 2021 ini, merupakan merger dari 3 Bank Syariah terkemuka yang ada di Indonesia yaitu BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah. Dalam memenuhi keinginan nasabahnya, Bank Syariah Indonesia menciptakan suatu *Mobile Banking* yang dikenal dengan BSI *Mobile*. BSI menawarkan layanan perbankan secara digital yang berbasis syariah dan tidak ada pelanggaran dalam hukum islam sehingga hal ini mampu memberikan solusi terhadap masyarakat yang khawatir tentang riba. Dimana aplikasi tersebut dilengkapi berbagai fitur yang sangat berguna bagi nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan, beribadah dan berbagi Ziswaf dengan mudah hanya dalam satu aplikasi yang dapat diakses selama 24 jam penuh. Hal tersebut tentunya sangat efektif karena nasabah tidak perlu mendatangi Bank untuk melakukan kegiatan tersebut (Azizah, 2022).

Pembangunan suatu negara sangatlah bergantung pada kegiatan ekonomi salah satunya yaitu keberadaan perbankan. Dimana keberlangsungan suatu perbankan sendiri tidak dapat terlepas dari adanya nasabah. Seorang nasabah tentunya akan selalu setia kepada suatu layanan

dan produk perbankan yang memiliki kualitas yang sangat baik (Azizah, 2022).

Namun dibalik berbagai fitur yang bermanfaat bagi nasabah, faktanya keberadaan BSI *Mobile* ini masih memiliki minat yang cukup rendah. Dimana berdasarkan hasil survey pada tahun 2022, *GoodStats* menggambarkan bahwa minat nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile* masih cukup rendah yaitu hanya 9% (Goodstats, 2022).

Gambar 1.1 Minat Penggunaan Mobile Banking



Sumber : Survey Goodstats (2022).

Dari data diatas menunjukkan presentase mengenai penggunaan aplikasi *mobile banking* yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Terlihat adanya perbedaan, dimana presentase minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* masih sangatlah jauh dengan nasabah yang menggunakan BCA *Mobile*. Fakta tersebut tentunya menjadi suatu permasalahan yang harus dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia karena meskipun telah menawarkan berbagai fitur yang bermanfaat bagi nasabah,

namun nasabah sendiri masih ragu dan kurang meminati penggunaan BSI *Mobile*.

Dalam implemetasinya, minat seseorang untuk menggunakan *Mobile Banking* ini didukung oleh berbagai faktor yang mempengaruhi antara lain demografi, variasi layanan dan reputasi bank. Minat nasabah adalah suatu motivasi yang akan terus diingat oleh nasabah yang menjadikan sesuatu akan selalu dibutuhkan ketika nasabah ingin mengaktualisasikan apa yang diinginkan (Halim, 2022).

Faktor demografi menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking*. Faktor demografi sendiri merupakan suatu ciri yang memaparkan suatu perbedaan yang didasari oleh usia, pendapatan dan tingkat pendidikan. Usia merupakan umur pada suatu individu yang dihitung mulai dari dilahirkan (Ulfah, 2019). Sedangkan untuk pendapatan sendiri merupakan uang atau upah yang diterima oleh seorang individu dari hasil suatu pekerjaan. Lalu pendidikan merupakan suatu tingkatan seseorang dalam memahami suatu ilmu (Putri, 2022).

Dalam penelitiannya, Sri Widiyati (2019) mengatakan bahwa secara statistik adanya faktor demografi memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Faktor selanjutnya yang mampu memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam minat menggunakan *Mobile Banking* adalah variasi layanan. Adanya variasi layanan adalah hal yang penting bagi suatu bank dalam menciptakan produk, karena dengan adanya suatu layanan yang

berkualitas adalah salah satu dari banyaknya faktor untuk menarik minat konsumen. Keberadaan variasi layanan pada *Mobile Banking* tentunya merupakan suatu hal yang penting karena berpengaruh terhadap pemenuhan layanan yang dibutuhkan oleh nasabah. Dimana semakin banyak variasi layanan, maka akan semakin banyak kemudahan yang akan dinikmati nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*. Suatu *Mobile Banking* haruslah dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serta efektifitas kepada nasabahnya untuk melakukan segala kegiatan perbankan secara digital. Hal tersebut harus dimiliki oleh *Mobile Banking* agar memiliki suatu keunggulan yang kompetitif terhadap produk *Mobile Banking* dari perusahaan yang lainnya (Elsandro, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Elsandro (2021) menjelaskan bahwa dengan adanya variasi layanan pada *Mobile Banking* dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan *Mobile Banking* karena keberagaman layanan ini sangat penting, dengan menawarkan berbagai pelayanan yang berkualitas akan menjadikan nasabah untuk tertarik menggunakan produk dari suatu *Mobile Banking*.

Reputasi Bank juga mampu memberikan pengaruh terkait minat seseorang dalam menggunakan suatu produk *Mobile Banking*. Keberadaan reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas yang berkaitan dengan suatu pelayanan maupun produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini menjadikan keberadaan reputasi bank sangat berpengaruh terhadap minat seorang konsumen (Tiara, 2012).

Adanya reputasi bank memiliki peranan penting pada hubungan kerjasama dari nasabah dan juga pihak bank. Reputasi merupakan dasar penilaian dari nasabah yang dijadikan penentuan apakah suatu bank syariah cocok untuk dijadikan mitra yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman (Maria, 2011). Pada penelitiannya, Hasanah (2015) menjabarkan keberadaan reputasi bank memiliki pengaruh terhadap kesetiaan nasabah yang secara aktif menggunakan *Internet Banking*.

Penelitian ini sangat penting untuk diuji lebih mendalam agar dapat mengukur efektifitas suatu produk Bank Syariah Indonesia yaitu BSI *Mobile* dan juga adanya penelitian ini akan memberikan suatu informasi terhadap masyarakat mengenai urgensi dari minat penggunaan BSI *Mobile*. Dalam keikutsertaan Bank Syariah Indonesia dalam perkembangan teknologi digital berupa *Mobile Banking* tentunya diperlukan berbagai peningkatan seperti stabilisasi sistem, penambahan serta perbaruan fitur serta menitikberatkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam menikmati layanan BSI *Mobile* yang berkualitas.

Berdasarkan penjabaran permasalahan diatas, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai minat nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* dengan pendekatan faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank. Sehingga dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas permasalahan diatas, yaitu “**Analisis Faktor Demografi, Variasi Layanan Dan Reputasi Bank Terhadap Minat Menggunakan BSI *Mobile* (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat penulis kemukakan berdasarkan identifikasi masalah diatas, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor demografi terhadap minat nasabah menggunakan *BSI Mobile* ?
2. Bagaimana pengaruh variabel variasi layanan terhadap minat nasabah menggunakan *BSI Mobile* ?
3. Bagaimana pengaruh variabel reputasi bank terhadap minat nasabah menggunakan *BSI Mobile* ?
4. Bagaimana pengaruh variabel faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan *BSI Mobile* ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian in yang didasari rumusan masalah yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel faktor demografi terhadap minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel variasi layanan terhadap minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel reputasi bank terhadap minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank terhadap minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan banyak manfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai rujukan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank terhadap minat penggunaan *BSI Mobile* dan juga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana yang berguna untuk menambah pemahaman terhadap *Mobile Banking* dan juga untuk meningkatkan pengetahuan mengenai faktor faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan layanan *Mobile Banking* tersebut.

b. Bagi Bank

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi bank untuk terus melakukan berbagai

perkembangan pada produk *Mobile Banking* guna meningkatkan minat nasabah.

c. Bagi pembaca.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai media informasi tentang kondisi terkini mengenai *Mobile Banking* yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk disebarkan kepada masyarakat umum.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis penelitian mengenai “Analisis Faktor Demografi, Variasi Layanan Dan Reputasi Bank Terhadap Minat Menggunakan BSI *Mobile*” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor demografi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan BSI *Mobile* (Y).
2. Variasi layanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan BSI *Mobile* (Y).
3. Reputasi bank (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y).
4. Variabel faktor demografi (X_1), variasi layanan (X_2) dan reputasi bank (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan BSI *Mobile* (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat berbagai keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan terhadap peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Terbatasnya ruang lingkup pada penelitian ini karena hanya mencakup pada satu perusahaan bank syariah saja yaitu Bank Syariah Indonesia.

2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi minat nasabah yaitu: faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank.
3. Pada variabel reputasi bank, indikator yang digunakan oleh peneliti belum membahas mengenai kepatuhan bank syariah terhadap prinsip prinsip islam.
4. Pada variabel minat menggunakan *Mobile Banking*, indikator yang digunakan oleh peneliti belum membahas ketertarikan nasabah untuk selalu melakukan transaksi secara syariah.
5. Nilai koefisiensi determinasi tergolong dalam kategori cukup kuat, sehingga variabel demografi, variasi layanan dan reputasi bank belum mampu memberikan kontribusi yang besar dalam memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran agar dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Bagi penelitian mendatang, hendaknya mampu menganalisis lebih dari satu perusahaan bank syariah dengan ruang lingkup yang lebih besar agar dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai minat menggunakan *Mobile Banking*.
2. Bagi penelitian mendatang, hendaknya menambah variabel lain agar memiliki peluang yang besar untuk mempengaruhi minat nasabah.

3. Bagi penelitian mendatang, hendaknya membahas kepatuhan bank syariah terhadap prinsip islam sebagai indikator dari reputasi bank.
4. Bagi penelitian mendatang, hendaknya membahas ketertarikan nasabah untuk terus bertransaksi secara syariah sebagai indikator dalam minat menggunakan *Mobile Banking* Syariah.
5. Diperlukan adanya pemilihan variabel yang lebih cocok agar mampu memberikan kontribusi yang besar dalam menentukan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *Mobile Banking*.



DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, M. (2019). Produk Layanan Transaksi Online Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, 1*.
- Amirin. (1989). Menyusun Rencana Penelitian. *Raja Grafindo Persada*.
- Aulia, I. (2018). *Pengaruh Adoption Barrier, Faktor Demografi, Dan Social Influence Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Mengadopsi Layanan Mobile Banking*.
- Azizah, N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen, 2*.
- Bisri, M. (2013). Ilmu Statistik. *ISBN*.
- BPS Kota Malang. (2022). *Kota Malang Dalam Angka*.
- Dian, C. (2021). *Penerapan Sistem Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia*.
- Elsandro. (2021). *Pengaruh Variasi Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*.
- Endang, S. (2008). *Pengaruh Economic, Resource dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah Serta Terhadap Relationship Intention*.
- Fatnur, F. (2022). *Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Reputasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking*.
- Ferista, Y. (2014). *Pengaruh Risiko Yang Dipersepsikan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kaskus*.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Goodstats. (2022). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling->

banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i

- Halim, S. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Risiko terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 2035–2042.
- Hasanah, R. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking*.
- Jauharotun. (2017). *Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Sektor Primer Indonesia*.
- Kirana, C. (2022). Analisis Akad Wakalah Pada Transaksi Financial Technology Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Keuangan*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15.
- Kotler, & Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Maria, S. (2011). Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Jurnal Walisongo*, 19.
- Muhammad Kambali (2021). *Penerapan Prinsip Syariah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Dan Bank Islam Malaysia Berhard (BIMB)*. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9
- Mukhtisar. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Betransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, 3.
- Nopitasari, E. (2017). *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta*.
- Pramadi. (2013). *Pengaruh Faktor Karakteristik Sosial Demografi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Blackberry*.
- Priyatno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*.

- Putri, H. (2022). *Analisis Keterlibatan Faktor Demografi Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia*.
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2016). *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*. 478–492.
- Rosidah. (2011). The Influence Of Corporate Reputation And Trust To Customer Loyalty Of ATM User After Cybercrime Issues. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Rusli. (2012). *Pengantar Ilmu Kependudukan*.
- Saodin. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT AL-Hafidz Kalianda. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9.
- Setyawati, D. (2022). *Pengaruh Teknologi Informasi, Ketersediaan Fitur Layanan Islami Dan Handling Complaint Terhadap Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking*.
- Siagian, & Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi*. Gramedia.
- Sudarmanto. (2021). *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. *Jurnal Yayasan Kita Menulis*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Tiara, R. (2012). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Peristiwa Cybercrime*.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tobari. (2022). Kota Malang Miliki Potensi Pengembangan Ekonomi Keuangan Digital. *Info Publik*. <https://infopublik.id/kategori/nusantara/648651/kota-malang-miliki-potensi-pengembangan-ekonomi-keuangan-digital?video=>
- Ulfah, N. (2019). *Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan, Jumlah Tanggungan Dan Lokasi Geografis Terhadap Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga*.

Waluyo (2018). *Kepatuhan Bank Syariat Terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional Pasca Transformasi Ke Dalam Hukum Positif. Jurnal Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 10.*

Widiyati, S. (2019). Korelasi Antara Variabel Demografi Dengan Tingkat Adopsi E-Banking. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi, 11.*

Yang. (2001). *Costumer Perceptions Of Service Quality In Internet Based Electronic Commerce.*

Yasin, & Adioetomo. (2010). *Arti Dan Tujuan Dasar Dasar Demografi. Salemba Empat.*

Yudin, A. (2021). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking.*

