

TIPOLOGI MINAT ANAK MUDA TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH BERDASARKAN LAYANAN MOBILE BANKING

Hasbi Assidiki Mauluddi
Politeknik Negeri Bandung
hasbiamauluddi@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to find out typical interest among young people towards Islamic microfinance institutions (LKMS) based on mobile banking services. The research data was taken by purposive sampling method on high school students in Kabupaten Bandung as many as 120 people. The data obtained is then processed using K-means cluster analysis. The results of the study show that the majority of young people in rural areas are interested in becoming customers of Islamic microfinance institutions (LKMS). This is due to the strong attractiveness of LKMS products, satisfaction using LKMS mobile banking applications, knowledge of LKMS institutions, and knowledge of LKMS products. The majority of these youth are members of cluster 2. While cluster members 1 and cluster 3 are minority clusters. In the minority clusters, weak knowledge of LKMS institutions and products causes a weak interest in young people in the use of LKMS mobile banking applications. This is not the case in cluster 2. Thus, the strong interest of young people in the application of Mobile banking LKMS membership is closely related to their knowledge of LKMS institutions and products.

Keywords: Mobile banking, Islamic Microfinance, Young People.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tipikal minat masyarakat di kalangan anak muda terhadap lembaga keuangan mikro syariah berdasarkan layanan *mobile banking* yang diberikan. Data penelitian diambil dengan metode *purposive sampling* pada siswa menengah atas di Kabupaten Bandung Barat sebanyak 120 orang. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan analisis kluster K-means. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas kaum muda di wilayah pedesaan (*rural area*) berminat menjadi nasabah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS). Hal ini disebabkan karena kuatnya daya tarik produk LKMS, kepuasan menggunakan aplikasi *mobile banking* LKMS, pengetahuan terhadap kelembagaan LKMS, dan pengetahuan terhadap produk LKMS. Mayoritas kaum muda tersebut merupakan anggota kluster 2. Sedangkan anggota kluster 1 dan kluster 3 adalah kluster minoritas. Pada kluster minoritas, pengetahuan yang lemah terhadap institusi dan produk LKMS menyebabkan lemahnya minat kaum muda terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking* LKMS. Hal seperti ini tidak terjadi pada kluster 2. Dengan demikian, kuatnya minat kaum muda terhadap keanggotaan LKMS berbasis aplikasi *mobile banking* erat kaitannya dengan pengetahuan mereka terhadap institusi dan produk LKMS.

Kata Kunci: Mobile Banking, Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Kaum Muda.

1. PENDAHULUAN

Sampai saat ini jumlah aset Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), khususnya di Indonesia masih sangat kecil jika dibandingkan dengan yang konvensional. Hal ini menandakan bahwa LKMS di Indonesia masih perlu berupaya keras untuk mengembangkan roda bisnisnya. Jumlah LKMS nasional pada tahun 2014 mencapai 3.360 unit, jumlah tersebut

mencapai 3,05 persen dari jumlah koperasi nasional sebanyak 110.189 unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan total aset sebesar Rp5,43 triliun atau 6,36 persen dari total aset koperasi nasional yang mencapai Rp86,81 triliun. (www.cnnindonesia.com).

Sejumlah pakar mengatakan bahwa pemanfaatan teknologi *mobile banking* bagi nasabah lembaga keuangan dapat menjawab permasalahan tersebut (Ewe et al., 2015). Kehadiran *mobile banking* membuat layanan LKMS menjadi lebih cepat, mudah, dan atraktif (Sahoo & Pillai, 2017). *Mobile banking* yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Tran & Corner, 2016). Bahkan, bila di dalamnya terdapat daya tawar yang baik, ia dapat mengubah sikap non-nasabah menjadi nasabah layanan *mobile banking* (Tobbin, 2012; Thakur, 2014; Koksai, 2016). Peningkatan jumlah nasabah tersebut pasti akan menambah laju pergerakan bisnis LKMS sehingga ia menjadi lebih kompetitif terhadap lembaga keuangan lain.

Layanan *mobile banking* sebenarnya telah berkembang di LKMS (Rozzani et al., 2016). Teknologi ini difungsikan untuk melayani berbagai macam jasa keuangan (Worthington & Welch, 2011; Sampaio et al., 2017; Mullan et al., 2017), termasuk di dalamnya layanan tabungan, pembelian, dan pembiayaan. Sama seperti layanan lembaga keuangan pada umumnya, *mobile banking* di LKMS dapat digunakan melalui *smartphone* dan juga komputer personal (Alalwan et al., 2016). Sayangnya, terhadap *mobile banking* LKMS, Rozzani et al. (2016) menemukan bahwa publik hanya menyatakan puas terhadap layanan pembayaran, sedangkan terhadap layanan pelunasan pembiayaan mereka menyatakan ragu. Walaupun demikian, sejumlah peneliti meyakini bahwa keberpihakan publik terhadap layanan *mobile banking* akan terus berkembang dan hal tersebut akan berimplikasi terhadap peningkatan seluruh jenis layanan keuangan (Zhou, 2011; Chiu et al., 2017), tidak terkecuali terhadap layanan kredit atau pembiayaan (Laforet & Li, 2005).

Salah satu segmen layanan ini adalah kalangan muda, karena kalangan ini secara umum selalu mengintegrasikan kehidupannya dengan *smartphone* (Tan & Lau, 2015). Beberapa peneliti yang telah mencurahkan perhatiannya terhadap penggunaan *mobile banking* di kalangan muda menemukan bahwa *mobile banking* mampu menjawab tuntutan kalangan muda (Koenig-Lewis et al., 2010). Atas alasan itulah mereka mengadopsi *mobile banking*. Namun sayangnya, pilihan kalangan muda terhadap produk layanan *mobile banking*, khususnya di LKMS, belum diketahui dengan baik. Walaupun Akturan & Tezcan (2012) telah mengungkapkan bahwa faktor pilihan terhadap layanan *mobile banking* sangat menentukan sikap kelompok muda dalam menggunakan *mobile banking*, namun variabel yang mereka observasi masih terlalu umum. Mereka belum mengungkapkan jenis-jenis layanan *mobile banking* yang sangat digandrungi oleh kaum muda. Ketiadaan informasi ini menyebabkan LKMS selalu kurang berhasil menarik perhatian dari kalangan usia muda.

Penelitian ini menginvestigasi pilihan kaum muda terhadap layanan *mobile banking* LKMS. Untuk memudahkan investigasi, kami menggunakan perangkat *mobile banking* yang dimiliki oleh LKMS El-Dana Manfaat, salah satu LKMS yang beroperasi di Bandung Barat, Jawa Barat Indonesia. Di LKMS ini semua jasa keuangan dapat dilayani melalui *mobile banking*. Kaum muda yang diteliti adalah siswa sekolah menengah atas yang mengikuti program pengenalan *mobile banking* LKMS. Ada dua tujuan yang dibangun oleh penelitian ini: (1) mengelompokkan kaum muda berdasarkan pilihan mereka terhadap produk *mobile banking* LKMS, kepuasan dalam penggunaan layanan *mobile banking* LKMS, pengetahuan terhadap institusi LKMS, dan pengetahuan terhadap produk-produk LKMS, dan (2) memeringkatkan minat kaum muda terhadap keanggotaan LKMS.

Dengan tindakan investigasi seperti ini, penelitian ini menghadirkan tiga manfaat. Pertama, dengan menggunakan sampel pemuda lokal Bandung Barat, penelitian ini

memberikan informasi yang berharga tentang tipikal pemuda yang hidup di daerah agro-industri. Di kawasan seperti inilah LKMS dapat berkembang dengan baik (Dusuki, 2008; Hassan, 2014). Kedua, dengan menggunakan sistem kluster, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perbedaan kelompok pemuda berdasarkan produk dan kriteria yang mereka inginkan. Pola seperti ini tidak dapat dijawab melalui analisis structural equation modelling, yang pada umumnya dilakukan oleh para peneliti *mobile banking* (Laukkanen & Kiviniemi, 2010; Thakur, 2014; Koksai, 2016; Sahoo & Pillai, 2017). Ketiga, dengan fokus terhadap produk-produk yang diinginkan kaum muda, penelitian ini mampu membantu LKMS dalam menyusun strategi promosi yang sesuai untuk kaum muda. Hal ini dapat melengkapi hasil-hasil penelitian tentang *mobile banking* di kalangan kaum muda, yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya (Koenig-Lewis et al., 2010; Akturan & Tezcan, 2012).

Para peneliti mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *mobile banking* sangat ditentukan oleh faktor manfaat dan kemudahan yang dihadirkan oleh pembuat aplikasi (Mohammadi, 2015; Makanyeza, 2017). Ditinjau dari aspek manfaat, *mobile banking* menghadirkan nilai tambah yang secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen (Alalwan, 2016). Nilai tambah tersebut dapat berupa keuntungan ekonomi, terdapatnya sistem proteksi dan keamanan yang lebih kuat, biaya murah, dan lebih banyaknya ragam pilihan layanan bila dibandingkan dengan sistem manual (Mullan, 2017; Sampaio, 2017). Sedangkan ditinjau dari aspek kemudahan, *mobile banking* mampu menghilangkan hambatan, menghemat waktu, menepatkan sasaran, dan memperluas akses (Puschel et al., 2010; Akturan & Tezcan, 2012). Oleh karena kuatnya pengaruh aspek manfaat dan kemudahan terhadap keberpihakan konsumen pada layanan *mobile banking*, para peneliti menempatkan keduanya sebagai variabel inti *technology acceptance model* (TAM) (Akturan & Tezcan, 2012; Makanyeza, 2017; Glavee-Geo, 2017). Di samping dua hal tersebut, faktor kepercayaan (trust) juga turut mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih layanan *mobile banking* (Zhou, 2011). Munculnya sikap percaya tersebut mengartikan bahwa informasi dan sistem layanan yang dihadirkan oleh pengelola aplikasi *mobile banking* sangat berkualitas (Zhou, 2011). Itulah sebabnya konsumen percaya. Menurut Sampaio et al. (2017), faktor manfaat dan kemudahan dapat diletakkan sebagai variabel penentu kepercayaan, sehingga setelah dua hal tersebut muncul maka selanjutnya konsumen condong menggunakan layanan *mobile banking*. Namun demikian, mereka mengakui bahwa hubungan tersebut tidak dapat langsung terjadi tanpa dimediasi oleh variabel kepuasan (Sampaio et al., 2017). Dengan demikian, faktor manfaat dan kemudahan haruslah membuat konsumen puas, dan dari rasa puas itulah konsumen menjadi percaya.

2. METODOLOGI

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang diisi oleh 120 orang peserta program sosialisasi aplikasi *m-banking* di Bandung Barat. Semua responden merupakan siswa sekolah menengah atas yang belum tercatat sebagai nasabah LKMS. Mereka berasal dari berbagai golongan ekonomi dan pada umumnya memiliki *smartphone*. Selengkapnya, profil responden dideskripsikan sebagai berikut.

Tabel 1 Profil Responden

No	Variable	Items	Frequency	Percentage
1	Gender	Male	74	61.7
		Female	46	38.3
2	Age	16	30	25

		17	60	50
		18	30	25
3	Family income (IDR per month)	<2 million	20	16.7
		2.1-5 million	70	58.3
		>5.1 million	30	25
4	Type of mobile phone	Smart phone	110	97.7
		Other mobile phone	10	8.3

Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena hanya peserta sosialisasi penggunaan aplikasi *mobile bankings* saja yang dianalisis. Kriteria *purposive sampling* tersebut adalah kaum muda yang tinggal di daerah pedesaan (*rural area*), belum tercatat sebagai nasabah LKMS, memiliki *smartphone* atau teknologi digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kluster *k-means*, yang didukung dengan aplikasi PASW 18. Jumlah kluster yang dianalisis sebanyak 3 buah. Masing-masing kluster tersebut akan diklasifikasi dalam jenjang rendah, sedang, dan tinggi. Tipikal dari setiap kluster akan diamati secara detail. Tipikal yang diukur adalah minat kaum muda terhadap keanggotaan LKMS yang diukur menurut minat terhadap produk layanan *mobile banking* LKMS, kepuasan menggunakan aplikasi *mobile banking*, pengetahuan terhadap institusi LKMS, dan pengetahuan terhadap produk LKMS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memasuki bahasan analisis kluster, berikut kami uraikan statistik deskriptif dari variabel yang diteliti.

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Min.	Max.	Mean	SD
Tabungan	120	1.00	5.00	3.8500	.98433
Pembelian	120	1.00	5.00	3.8250	1.07424
Pembiayaan	120	1.00	5.00	3.6917	.95966
Puas_MB	120	1.00	5.00	3.5167	1.09224
Mengetahui_LKMS	120	1.00	5.00	3.5500	1.09889
Tau_Produk_LKMS	120	1.00	5.00	3.3083	1.09848
Valid N (listwise)	120				

Semua variabel di atas diukur berdasarkan 5 kriteria, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Dari seluruh variabel, rata-rata terendah adalah tau produk LKMS dan rata-rata tertinggi adalah minat terhadap tabungan. Walaupun telah dipaparkan secara deskriptif, kita belum mengetahui sebaran angka bobot tersebut pada masing-masing kluster. Untuk itulah kita perlu mengamati hasil analisis kluster *k-means*. Hal ini dipaparkan pada tabel 3.

Tabel 3 Analisis Kluster

Items from questionnaire	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F-value	P-value
Minat memanfaatkan <i>mobile banking</i> LKMS karena ingin mendapatkan layanan tabungan	2.22	4.36	3.28	53.798	.000
Minat memanfaatkan <i>mobile banking</i> LKMS karena ingin mendapatkan layanan pembelian	2.67	4.42	3.00	50.799	.000
Minat memanfaatkan <i>mobile banking</i> LKMS karena ingin mendapatkan layanan pembiayaan	2.67	4.10	3.18	23.627	.000
Kepuasan menggunakan layanan <i>mobile banking</i>	1.33	4.15	2.85	100.004	.000
Pengetahuan terhadap lembaga LKMS	3.56	4.11	2.51	47.807	.000
Pengetahuan terhadap produk-produk LKMS	3.33	3.89	2.23	54.963	.000
<i>Cluster membership</i>					
Count	9.00	72.00	39.00		
Percentage	7.50	60.00	32.50		

Secara umum, perbedaan di antara setiap kluster sangat nyata. Hal ini diindikasikan dengan nilai *F* yang sangat tinggi di setiap variabel. Terlebih, nilai *P* yang semuanya adalah 0.000 semakin melegitimasi perbedaan ini. Tabel di atas menjelaskan bahwa secara mayoritas, bobot jawaban tertinggi diisi oleh mayoritas anggota kluster 2. Pada kluster ini, pengetahuan terhadap institusi dan produk LKMS berkaitan erat dengan persetujuan mereka memilih produk layanan *mobile banking* dan kepuasan terhadap penggunaan *mobile banking* di LKMS. Semua jenis produk layanan *mobile banking* LKMS yakni tabungan, pembiayaan, dan pembelian dinyatakan setuju oleh semua anggota kluster 2. Sedangkan pada kluster 3, yang berada dalam jenjang sedang menyatakan netral terhadap semua produk layanan *mobile banking* LKMS. Ternyata, sikap netral terhadap ketiga produk layanan *mobile banking* tersebut berkaitan erat dengan sikap responden tidak puas terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dan ketidaktahuan mereka terhadap institusi dan produk-produk LKMS.

Hal yang berbeda terjadi di kluster 1 yang merupakan kluster dengan jenjang terendah. Tidak ada satupun jawaban yang memilih bobot 4 atau bahkan 5 pada kluster ini. Semua anggota kluster ini menyatakan tidak setuju terhadap ketiga produk layanan *mobile banking* LKMS. Ternyata, hal ini berkaitan erat dengan sikap mereka yang tidak setuju terhadap kepuasan penggunaan layanan *mobile banking*. Hal ini juga berkaitan erat dengan ketidaktahuan semua anggota kluster 1 terhadap institusi dan produk-produk layanan LKMS.

Berdasarkan penjelasan di atas, jenjang tertinggi diraih kluster 2 karena pada kluster inilah semua jawaban dengan skor tertinggi diisi oleh responden. Mayoritas anggota kluster 2 menyatakan sangat setuju terhadap semua kriteria yang ditanyakan. Sedangkan jenjang sedang diraih oleh kluster 3 karena pada kluster ini mayoritas responden menyatakan netral. Adapun jenjang terendah dialami oleh kluster 1 karena mayoritas kriteria variabel yang diajukan dinyatakan tidak setuju oleh anggota kluster ini.

Pada tabel 4, kita menemukan hal yang kurang-lebih sama dengan pembahasan di atas. Ternyata, mayoritas kluster 2 setuju dan sangat setuju untuk menjadi nasabah LKMS. Sedangkan mayoritas anggota kluster 3 netral untuk menjadi anggota LKMS. Adapun mayoritas anggota kluster 1 menyatakan setuju menjadi nasabah LKMS, namun mereka adalah minoritas dari semua kluster. Walaupun mayoritas anggota kluster 1 setuju

menjadi nasabah LKMS, mereka tidak terlalu kokoh dalam keinginan memilih produk-produk layanan *mobile banking* LKMS.

Table 4 Tabulasi Silang Minat menjadi Nasabah dan Keanggotaan Kluster

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Sangat setuju menjadi nasabah	1 (3.03%)	31 (93.94%)	1 (3.03%)	33 (100%)
Setuju menjadi Nasabah	5 (11.11%)	28 (62.22%)	12 (26.67%)	45 (100%)
Netral	1 (3.13%)	10 (31.25%)	21 (65.53%)	32 (100%)
Tidak setuju menjadi nasabah	2 (33.33%)	0 (0.00%)	4 (66.67%)	6 (100%)
Sangat tidak setuju menjadi nasabah	0 (0.00%)	3 (75.00%)	1 (25.00%)	4 (100%)
	9 (7.50%)	72 (60.00%)	39 (32.50%)	120 (100%)

Temuan ini sangat membantu LKMS dalam memetakan tipikal calon nasabah muda. Mereka adalah harapan masa depan, dan oleh karena itu informasi yang dihadirkan dalam penelitian ini dapat membantu dalam membaca peluang pada kalangan kaum muda dan sekaligus memberikan informasi tentang hambatan yang dialami kaum muda. Hambatan tersebut berupa ketiadaan informasi dan pengetahuan tentang institusi dan produk-produk LKMS. Hal ini menyebabkan munculnya sikap netral dan ketidakinginan sebagian kaum muda terhadap layanan yang dihadirkan oleh LKMS. Akibat selanjutnya, mereka ragu untuk menjadi anggota LKMS.

4. PENUTUP

Hasil Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas kaum muda di wilayah pedesaan (rural area) berminat menjadi nasabah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS). Hal ini disebabkan karena kuatnya daya tarik produk LKMS, kepuasan menggunakan aplikasi *mobile banking* LKMS, pengetahuan terhadap kelembagaan LKMS, dan pengetahuan terhadap produk LKMS. Mayoritas kaum muda tersebut merupakan anggota kluster 2. Sedangkan anggota kluster 1 dan kluster 3 adalah kluster minoritas. Pada kluster minoritas, pengetahuan yang lemah terhadap institusi dan produk LKMS menyebabkan lemahnya minat kaum muda terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking* LKMS. Hal seperti ini tidak terjadi pada kluster 2. Dengan demikian, kuatnya minat kaum muda terhadap keanggotaan LKMS berbasis aplikasi *mobile banking* erat kaitannya dengan pengetahuan mereka terhadap institusi dan produk LKMS

DAFTAR PUSTAKA

- Abul Hassan, (2014) "*The challenge in poverty alleviation: role of Islamic microfinance and social capital*", Humanomics, Vol. 30 Issue: 1, pp.76-90, <https://doi.org/10.1108/H-10-2013-0068>.
- Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. P. Rana, Michael D. Williams, (2016) "*Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy*", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 29 Issue: 1, pp.118-139, <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>.

Aries Susanto, Younghoon Chang, Youngwook Ha, (2016) "*Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-*

- confirmation model*", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 Issue: 3, pp.508-525, <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>.
- Asyraf Wajdi Dusuki, (2008) "*Banking for the poor: the role of Islamic banking in microfinance initiatives*", *Humanomics*, Vol. 24 Issue: 1, pp.49-66, <https://doi.org/10.1108/08288660810851469>.
- Carlos Tam, Tiago Oliveira, (2017) "*Literature review of mobile banking and individual performance*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 7, pp.1042-1065, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>.
- Charles Makanyeza, (2017) "*Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 6, pp.997-1017, <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>.
- Cláudio Hoffmann Sampaio, Wagner Junior Ladeira, Fernando De Oliveira Santini, (2017) "*Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 7, pp.1131-1151, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>.
- Debjani Sahoo, Sreejesh S. Pillai, (2017) "*Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 7, pp.1113-1130, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0144>.
- Evon Tan, Jasmine Leby Lau, (2016) "*Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation*", *Young Consumers*, Vol. 17 Issue: 1, pp.18-31, <https://doi.org/10.1108/YC-07-2015-00537>.
- Florian Moser, (2015) "*Mobile banking: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Issue: 2, pp.162-177, <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0082>.
- Goncalo Baptista, Tiago Oliveira, (2017) "*Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services*", *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 1, pp.118-139, <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2015-0295>.
- Hanudin Amin, Mohamad Rizal Abdul Hamid, Suddin Lada, Ricardo Baba, (2009) "*Cluster analysis for bank customers' selection of Islamic mortgages in Eastern Malaysia: An empirical investigation*", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 Issue: 3, pp.213-234, <https://doi.org/10.1108/17538390910986344>.
- Hernan E. Riquelme, Rosa E. Rios, (2010) "*The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Issue: 5, pp.328-341, <https://doi.org/10.1108/02652321011064872>.

- Hossein Mohammadi, (2015) "*A study of mobile banking usage in Iran*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Issue: 6, pp.733-759, <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2014-0114>.
- Huong Thi Thanh Tran, James Corner, (2016) "*The impact of communication channels on mobile banking adoption*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Issue: 1, pp.78-109, <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0073>.
- Jason Lim Chiu, Nelson C. Bool, Candy Lim Chiu, (2017) "*Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines*", Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 11 Issue: 2, pp.246-278, <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-029>.
- Jennifer Mullan, Laura Bradley, Sharon Loane, (2017) "*Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 7, pp.1152-1172, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0145>.
- Júlio Püschel, José Afonso Mazzon, José Mauro C. Hernandez, (2010) "*Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 Issue: 5, pp.389-409, <https://doi.org/10.1108/02652321011064908>.
- Manon Arcand, Sandrine PromTep, Isabelle Brun, Lova Rajaobelina, (2017) "*Mobile bankingservice quality and customer relationships*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 7, pp.1066-1087, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>.
- Mehmet Haluk Koksall, (2016) "*The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Issue: 3, pp.327-346, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>.
- Minjoon Jun, Sergio Palacios, (2016) "*Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Issue: 3, pp.307-326, <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>.
- Nabilah Rozzani, Intan Salwani Mohamed, Sharifah Norzehan Syed Yusuf, (2016) "*Technology for Islamic microfinance's disbursement and repayment system*", International Journal of Social Economics, Vol. 43 Issue: 12, pp.1271-1283, <https://doi.org/10.1108/IJSE-05-2015-0115>.
- Nicole Koenig-Lewis, Adrian Palmer, Alexander Moll, (2010) "*Predicting young consumers' take up of mobile banking services*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 Issue: 5, pp.410-432, <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>.
- Pedro Cruz, Lineu Barretto Filgueiras Neto, Pablo Muñoz-Gallego, Tommi Laukkanen, (2010) "*Mobile bankingrollout in emerging markets: evidence from Brazil*",

- International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 Issue: 5, pp.342-371, <https://doi.org/10.1108/02652321011064881>.
- Peter Tobbin, (2012) "*Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: a qualitative study*", info, Vol. 14 Issue: 5, pp.74-88, <https://doi.org/10.1108/14636691211256313>.
- Rakhi Thakur, (2014) "*What keeps mobile banking customers loyal?*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 32 Issue: 7, pp.628-646, <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0062>.
- Richard Glavee-Geo, Aijaz Ahmed Shaikh, Heikki Karjaluoto, (2017) "*Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences?*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 7, pp.1088-1112, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0142>.
- Sarra Berraies, Karim Ben Yahia, Mariem Hannachi, (2017) "*Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 6, pp.1018-1038, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>.
- Soo Yeong Ewe, Sheau Fen Yap, Christina Kwai Choi Lee, (2015) "*Network externalities and the perception of innovation characteristics: mobile banking*", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Issue: 4, pp.592-611, <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2014-0006>.
- Steve Worthington, Peter Welch, (2011) "*Banking without the banks*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 Issue: 2, pp.190-201, <https://doi.org/10.1108/02652321111107657>.
- Sylvie Laforet, Xiaoyan Li, (2005) "*Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 Issue: 5, pp.362-380, <https://doi.org/10.1108/02652320510629250>.
- Tao Zhou, (2011) "*An empirical examination of initial trust in mobile banking*", Internet Research, Vol. 21 Issue: 5, pp.527-540, <https://doi.org/10.1108/10662241111176353>.
- Tiong Thye Goh, Norazah Mohd Suki, Kim Fam, (2014) "*Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption*", Journal of Islamic Marketing, Vol. 5 Issue: 3, pp.344-365, <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2013-0056>.
- Tommi Laukkanen, Vesa Kiviniemi, (2010) "*The role of information in mobile banking resistance*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 Issue: 5, pp.372-388, <https://doi.org/10.1108/02652321011064890>.

Ulun Akturan, Nuray Tezcan, (2012) "*Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions*", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Issue: 4, pp.444-459, <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171107181424-78-254140/bi-dorong-pengembangan-lkm-berbasis-syariah> (diakses 20 Desember 2018 pukul 20.00 WIB)