

Preferensi Konsumen Atas Atribut Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Menggunakan Analisis Konjoin

Muhammad Ananda Lutgfi Sya'bana^{1*)}, Hairudinor²⁾

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: anandalitfhi108@gmail.com

Submitted: 31/07/2025; Accepted: 14/08/2025; Published: 20/09/2025

Abstract: The research location was chosen in the city of Banjarmasin. 100 respondents were determined and selected using purposive sampling with the criteria of being Bank Syariah Indonesia users who actively use mobile banking. Questionnaires were used to collect conjoint data using a Likert scale. The results of the research show that there are six attributes in the Bank Syariah Indonesia mobile banking application with consumer preferences, namely the attributes of ease of use, level of security, completeness of features, Islamic features, application display design and application error rate, with the most important ranking being the security level attribute of 24.333 %, the application error rate attribute is 21.969%, the ease of use attribute is 20.367%, the online feature completeness attribute is 17.037%, the Islamic feature attribute is 10.234% and the application appearance design attribute is 6.067%.

Keywords: Consumer Preferences, Mobile Banking Attributes, Conjoint Analysis

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi suatu negara harus berkembang secara signifikan. Mengingat pentingnya fungsi perbankan dalam kegiatan ekonomi negara, perbankan di Indonesia merupakan salah satu hal yang diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi perekonomian negara. Bank merupakan salah satu jenis lembaga keuangan yang utamanya menghimpun dana dari masyarakat, menginvestasikannya kembali di masyarakat, dan menawarkan layanan perbankan lainnya (Kasmir, 2013). Perbankan Islam telah muncul sebagai paradigma baru bagi perekonomian dan kemajuan zaman. Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, umat Islam telah sering terlibat dalam operasi muamalah, yang meliputi penerimaan simpanan aset, peminjaman uang untuk keperluan pribadi dan bisnis, serta transfer uang melalui akad berdasarkan syariah (Ojk.go.id, 7 Mei 2023).

Setelah penggabungan tiga bank Himbara Syariah di Indonesia-Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah- Bank Syariah Indonesia, Tbk., didirikan sebagai bank baru di Indonesia. Karena Bank Syariah Indonesia merupakan bank baru, maka bank ini perlu memiliki merek yang kuat untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Hingga tahun 2021, pangsa pasarnya baru mencapai 20% dari total penggunaan layanan perbankan di Indonesia. Indonesia yang merupakan mayoritas muslim diharapkan menjadi pasar yang besar untuk Bank Syariah Indonesia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih juga berdampak kepada bidang perbankan yang mana teknologi dimanfaatkan secara efektif untuk memperlancar, mempercepat serta efisien dalam beroperasi. Perkembangan teknologi tentu merupakan hal yang tidak bisa ditolak namun merupakan hal yang dapat dimanfaatkan serta diterima berbagai sektor bisnis untuk menunjang kinerja. Teknologi digital, otomatisasi robot dan kecerdasan buatan menjadi pendorong utama perkembangan teknologi dan ekonomi (Askar et al, 2018).



Perkembangan teknologi pada bidang perbankan menghadirkan *electronic banking* yang mana bisa disebut juga dengan e-banking. *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2009). Adapun Beberapa layanan *e-banking* yang disediakan oleh kebanyakan bank antara lain: ATM (*Automatic Teller Machine*), *internet banking*, *mobile banking*, *sms banking*, dan *call banking*.

Mobile banking merupakan salah satu produk layanan *electronic banking* yang menjadi potensi nilai tambah nasabah kepada perbankan., *Mobile banking* merupakan suatu fasilitas perbankan melalui komunikasi yang bergerak seperti telepon genggam pintar dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash* (Hutabarat, 2010). Setiap orang yang mempunyai ponsel pintar tentu dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk hanya sekedar bertransaksi ataupun menggunakan layanan fitur yang ada didalamnya, oleh karena itu perbankan sangat identik dengan *mobile banking* yang mereka sediakan kepada nasabahnya dengan harapan nasabah mendapatkan *one solution* dalam satu genggam aplikasi pada *smartphone* mereka.

Mobile banking Bank Syariah Indonesia mencatatkan dalam hal transaksi digital, BSI mencatat minat masyarakat terhadap penggunaan BSI Mobile yang terus meningkat. Saat ini, jumlah pengguna BSI Mobile telah mencapai 5,39 juta per kuartal II 2023, tumbuh 32,53 persen secara tahunan (yoy). Pada periode yang sama, BSI Mobile mencatat 170,70 juta transaksi, tumbuh 45,01 persen yoy dan volume transaksi menembus Rp220,56 triliun, tumbuh 46,30 persen yoy. (Puspaningtyas. 2023. Sharia.republika.co.id, 6 Desember 2023). Dilihat dari data diatas menunjukkan aplikasi *mobile banking* dianggap penting oleh nasabah dengan pertambahan jumlah transaksi yang begitu signifikan.

Metode analisa konjoin dipilih sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Adapun analisa konjoin merupakan suatu metode yang memusatkan perhatian pada pengukuran pendapat psikologis. Menurut Sarwono (2008) analisis konjoin adalah sebuah metode yang mana untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap suatu produk tertentu yang didasarkan pada atribut yang ada pada produk tersebut. Hasil penilaian konsumen bertujuan untuk memberi manfaat dalam menentukan atribut produk seperti apa yang paling dipilih. Melihat metode analisa konjoin sangat cocok untuk menjadi metode analisa dalam penelitian ini dikarenakan hasil utama analisis konjoin merupakan suatu bentuk desain produk atau jasa yang diinginkan Sebagian besar oleh konsumen (Santoso, 2010). Dengan menggunakan metode ini dapat membantu konsumen dan perbankan dalam keoptimalan kualitas pelayanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia oleh karena itu penulis berkeputusan menggunakan metode analisa konjoin.

Memperingatkan *preferences* yang paling dipilih konsumen akan atribut- atribut aplikasi *mobile banking* yang disediakan perusahaan menjadi pertimbangan khusus perusahaan dalam menentukan atribut aplikasi *mobile banking* mana yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan maupun penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konjoin Analisis adalah suatu teknik *multivariat* yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek tertentu, misalnya produk, jasa atau ide (Hair, 2000). Dengan menggunakan konjoin analisis dapat mengetahui atribut mana yang paling cocok untuk perbankan dalam menyediakan fitur *mobile banking* terhadap nasabahnya

TINJAUAN PUSTAKA

Mobile Banking

Mobile Banking merupakan salah satu produk layanan perbankan yang berbasis aplikasi pada ponsel pintar dengan tujuan untuk mempermudah nasabah untuk mendapatkan akses pelayanan keuangan maupun pelayanan tambahan lainnya yang termuat dalam satu aplikasi *mobile banking*. Sejarah *mobile banking* dimulai dari adanya *sms banking* yang dioperasikan utamanya melalaui *sms* atau pesan teks yang dikembangkan menjadi layanan internet yang sekarang disebut dengan *internet banking* diluncurkan pertama kali oleh Bank of Scotland lalu di Amerika yang pertama kali menawarkan layanan *internet banking* kepada semua nasabahnya adalah *Stanford Federal Credit Union*. Pada akhirnya dengan awal mula internet banking yang terus dikembangkan serta majunya teknologi pada jaman sekarang melahirkan *mobile banking* pada tahun 2000an yang membawa kebangkitan pada ponsel pintar dengan aplikasi *mobile banking* didalamnya (Shoutem-com., 12 Desember 2023). Manfaat *mobile banking* yang paling dirasakan oleh nasabah dikutip dari Ojk (2018) pertama, praktis dengan artian nasabah tidak perlu membawa dan menghitung uang tunai mereka serta aman yang disertakan dengan PIN sampai dengan kata sandi. Kedua, dapat memudahkan transaksi finansial maupun non finansial tanpa harus langsung datang ke cabang bank, namun cukup dengan menggunakan perangkat telepon pintar yang memiliki akses internet.

Preferensi Konsumen

Menurut Sumarwan (2015), preferensi konsumen adalah pilihan suka ataupun tidak suka dari konsumen dalam memilih produk atau jasa. Preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, yang mana pada tahap evaluasi tersebut konsumen dihadapkan kepada berbagai macam pilihan produk atau jasa yang berbeda-beda (Putri dan Iskandar, 2014). Dengan adanya penjelasan diatas memberikan makna-makna kepada preferensi konsumen yang dapat diartikan preferensi konsumen merupakan pemilihan konsumen terhadap hal-hal yang disukai pada suatu produk atau jasa, yang terbentuk pada tahap evaluasi dari berbagai pilihan produk atau jasa yang berbeda-beda. Dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan setiap atribut yang ada pada suatu produk atau jasa dapat memunculkan preferensi konsumen. Menampilkan atribut dari suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian akan peringkat atribut serta nilai kegunaan pada taraf-taraf atribut tersebut dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kuantitatif menjadi jenis penelitian pada penelitian ini. Menurut Listiani (2017) jenis penelitian *deskriptif* kuantitatif merupakan metode yang mendeskripsikan, menjelaskan dan meneliti sesuatu yang dipelajari serta menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Penelitian ini menggambarkan, mengkaji serta menjelaskan atribut-atribut aplikasi *mobile banking* dengan angka-angka kepentingan serta utilitas tiap taraf atribut dengan metode analisa konjoin tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu dengan memperhatikan lebih dalam pada preferensi konsumen atau nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Desain Penelitian pada penelitian ini menggunakan survei kepada responden. Desain penelitian merupakan suatu rencana yang mana untuk mengumpulkan, menganalisis dan mengolah data secara sistematis juga terarah guna penelitian dapat dilaksanakan dengan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan penelitian (Tika, 2014). Sedangkan menurut Sekaran (2017) desain penelitian merupakan rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data yang berdasarkan pertanyaan peneliti dari studi. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian yang sesuai dengan permasalahan penelitian yaitu dengan desain penelitian survey yang bertipe deskriptif dikarenakan menggunakan metode analisa konjoin juga *eksploratori* mengenai atribut aplikasi *mobile banking*.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berupa suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau kelurahan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti (Martono, 2010; 66). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang melakukan pembukaan rekening melalui cabang bank Syariah Indonesia di area kota Banjarmasin, yang mana jumlahnya tidak diketahui karena data nasabah merupakan data yang bersifat rahasia. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Menurut sugiyono (2015), ukuran sampel yang dapat digunakan ketika melakukan penelitian adalah 30- 500 responden. Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Karena jumlah populasinya tidak diketahui maka dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel diambil meliputi nasabah yang berdomisili di Banjarmasin dengan ketentuan melakukan pembukaan rekening di cabang bank Syariah Indonesia area Banjarmasin. Adapun karakteristik sampel pada penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia kelolaan cabang area Banjarmasin dan berdomisili di Kota Banjarmasin. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2018) teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mana sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Kuesioner berisi profil responden serta pernyataan-pernyataan yang terdiri dari beberapa pilihan jawaban. Pilihan jawaban tersebut berupa jawaban akan peringkat yang diberikan responden yang diukur dengan analisa konjoin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, secara keseluruhan rata-rata responden lebih banyak mempersepsikan aplikasi *mobile banking* yang dioperasikan dengan mudah atau dalam penelitian ini dengan taraf mudah pada atribut kemudahan penggunaan lebih dipilih responden. Kemudian atribut kemudahan penggunaan dengan taraf sulit menjadi taraf yang paling tidak dipilih responden. Yang mana hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa lebih puas apabila aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dapat dioperasikan dengan mudah. Atribut tingkat keamanan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah

Indonesia, menjadi atribut yang dipersepsikan responden paling penting secara keseluruhan. Rata-rata responden lebih memilih taraf sangat aman pada atribut ini sedangkan taraf atribut kurang aman menjadi taraf yang paling tidak dipilih oleh responden. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat memperhatikan atribut tingkat keamanan dengan taraf sangat aman akan lebih memuaskan responden dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Pada atribut kelengkapan fitur aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang mana atribut ini memiliki deskripsi yang mana fitur-fitur transaksi perbankan sampai dengan fitur non perbankan dimuat dalam satu aplikasi *mobile banking*. Responden secara keseluruhan lebih mempersepsikan lebih terhadap taraf sangat lengkap yang mana hal ini menggiring kepada kemudahan bertransaksi hanya dalam satu genggam. Sebaliknya pada taraf kurang lengkap menjadi taraf yang paling tidak dipilih oleh responden. Hal ini mengindikasikan responden akan lebih puas apabila aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia memiliki fitur online yang sangat lengkap.

Atribut fitur Islami *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Rata-rata responden memiliki persepsi kepada taraf atribut banyak memuat fitur Islami seperti waktu sholat, arah kiblat sampai dengan surat pendek lebih dipilih responden dibandingkan taraf atribut sedikit memuat fitur Islami. Hal ini mengindikasikan bahwa responden akan lebih puas apabila fitur Islami yang terdapat di *mobile banking* Bank Syariah Indonesia termuat lebih banyak. Atribut desain tampilan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Rata-rata responden kurang mementingkan atribut ini yang mana atribut ini memiliki tingkat kepentingan paling rendah dibandingkan atribut lain. Dengan taraf atribut futuristik menjadi taraf yang paling dipilih responden. Yang mana hal ini mengindikasikan responden akan lebih puas apabila desain tampilan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia tertampil futuristik.

Atribut tingkat *error* aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Menjadi atribut kedua yang dipersepsikan paling penting oleh responden, dengan taraf atribut jarang gangguan menjadi taraf yang paling dipilih oleh responden sedangkan taraf sering gangguan menjadi taraf yang paling tidak dipilih oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden akan lebih puas apabila aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang mereka gunakan mengalami jarang gangguan.

Mengacu dari uraian diatas mengindikasikan bahwa atribut-atribut aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang meliputi enam atribut yaitu kemudahan penggunaan, tingkat keamanan, kelengkapan fitur, fitur Islami, desain dan tampilan aplikasi serta tingkat aplikasi berhubungan dengan preferensi responden yang dapat dilihat dengan nilai utilitas yang diberikan responden pada beberapa taraf atribut tersebut. Pada atribut tingkat keamanan mendapati tingkat kepentingan yang paling tinggi serta taraf atribut sangat aman menjadi taraf dengan utilitas terbesar hal ini menunjukkan responden memperhatikan lebih akan tingkat keamanan yang ada pada *mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Kemudian, pada atribut desain dan tampilan aplikasi mendapati tingkat kepentingan paling sedikit dengan taraf sampel mendapati nilai utilitas paling kecil yang mana hal ini dapat mengartikan bahwa responden kurang memperhatikan atribut desain dan tampilan aplikasi dalam menentukan preferensi mereka. Dilihat dari nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau mengindikasikan adanya korelasi yang sangat kuat dan signifikasi yang cukup kuat pada atribut aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dan preferensi konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian maka kita dapat melihat bahwa atribut-atribut aplikasi *mobile banking* memiliki tingkat kepentingan dan nilai utilitas taraf pada setiap atribut yang beragam serta nilai korelasi dan signifikansi yang mendapati hasil adanya korelasi yang kuat serta signifikansi yang cukup kuat antara atribut-atribut aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Kemudian dengan menggunakan metode analisa konjoin terdapat preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Sesuai dengan teori preferensi konsumen yang mana preferensi terbentuk melalui evaluasi responden terhadap suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini mendapati atribut terpenting yang didapat setelah adanya evaluasi responden terhadap atribut tersebut. Pada prinsip preferensi konsumen yang memaknai lebih banyak adalah yang lebih baik hal ini berlaku pada taraf masing-masing atribut pada penelitian ini yang mana taraf atribut aplikasi *mobile banking* yang menjadi preferensi utama responden merupakan taraf yang paling banyak memiliki nilai kegunaan didalamnya atau dapat disimpulkan lebih banyak kegunaan adalah yang lebih baik

KESIMPULAN

Dari uraian sebelumnya serta hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan analisa konjoin, maka terdapat Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini, berikut kesimpulan pada penelitian ini:

1. Tingkat kepentingan atribut aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang direferensikan nasabah menjadi atribut yang paling penting, pertama pada atribut tingkat keamanan, kedua pada atribut tingkat error aplikasi, ketiga pada atribut kemudahan penggunaan, keempat pada atribut kelengkapan fitur online, kelima pada atribut fitur Islami dan terakhir pada atribut desain tampilan aplikasi.
2. Tingkat utilitas taraf atribut aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang direferensikan nasabah paling penting ada pada atribut tingkat keamanan dengan taraf sangat aman, kemudian atribut tingkat *error* aplikasi dengan taraf jarang gangguan, atribut kemudahan penggunaan dengan taraf mudah, atribut kelengkapan fitur online dengan taraf sangat lengkap, atribut fitur Islami dengan taraf banyak memuat fitur Islami dan atribut desain tampilan aplikasi dengan taraf futuristik.

DAFTAR PUSTAKA

- Askar, A.T., Agung, M.U.K., Andriani, Y. & Yuliadi, L.P. (2018). Kelimpahan Bakteri Coliform Pada Air Laut, Sedimen dan Foraminifera Jenis *Calcarina* di Ekosistem Terumbu Karang Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Jurnal Akuatika Indonesia*, 3(1):36 - 41.
- Hair, J.F., Anderson dan R.E. Tatham, R.L. (2000). *Multivariate Analysis Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hutabarat R.M. 2010. *Mobile Banking Security Analysis Based WAP*. anakkebo.wordpress.com/.../mobile-banking-security-analysis-based-113040275/ (Diakses pada tanggal 06 Desember 2023)
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers: Jakarta
- Listiani, N. M. (2017). *Pengaruh Kreativitas Dan Motivasi Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Produktif Pemasaran Pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 2*
- Martono, Nanang. (2010). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada



- Moh. Pabundu Tika (2014), *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Jakarta: BumiAksara, h. 129.
- OJK, (2017). *Sejarah Perbankan Syariah*. Diperoleh 7 Mei 2023, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentangsyariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx> (Diakses 7 mei, 2023)
- Prawirohardjo, Sarwono. (2008). *Ilmu Kebidanan Sarwono Prawirohardjo*. Jakarta: PT. Bina Pustaka Sarwono Prawirohardjo.
- Putri, N. E. dan D. Iskandar. (2014). Analisis preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger di Kota Bandung Tahun 2014. *J. Manajemen Indonesia* 14 (2): 110 – 127.
- Santoso, S., (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sharia Republika, (2023). BSI Catat Jumlah Transaksi Digital Tembus 170,70 Juta, Diperoleh 6 Desember 2023, dari <https://sharia.republika.co.id/berita/s2mkep502/bsi-catat-jumlah-transaksi-digital-tembus-17070-juta> (Diakses 6 Desember, 2023)
- Shoutem, (2021). *Sejarah dan Evolusi Mobile Banking*. Diperoleh 12 Desember 2023, dari https://shoutem-com.translate.goog/blog/the-history-and-evolution-of-mobile-banking/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc (Diakses 12 Desember, 2023)
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tampubolon, Nelson. (2009). *Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*. Jakarta: Erlangga.
- Uma Sekaran. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari Suci, Sari Mudia Fitri. (2019). Penerapan Analisis Konjoin Untuk Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Padang Terhadap Penggunaan Jasa Ojek Online Tahun 2019. *Jurnal Statistika*. Vol. 7 No. 2

