

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI
DAYA GUNA TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
MANDIRI *ONLINE* PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) KCP
GATOT SUBROTO 2**

Reza Nurul Ichsan¹⁾, Lukman Nasution²⁾

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia¹⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah Medan²⁾

rezaichsan31@gmail.com

lukmannasution@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menguji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan Mandiri Online; (2) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi daya guna terhadap minat nasabah untuk menggunakan Mandiri Online. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda (analysis multiple regression). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar langsung kepada nasabah yang menggunakan mandiri online pada PT. Bank Mandiri (persero), KCP Gatot Subroto 2 yang dijadikan sebagai objek penelitian. Hasil dari penelitian ini ditemukan: (1) Bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan Mandiri Online. Hal ini ditandai oleh nilai regresi sebesar 0,378 dengan $t_{hitung} = 4,818 > t_{tabel} (0,05;79) = 1,990$ atau dengan membandingkan nilai $sig = 0,000 < \text{taraf kesalahan } 5\% = 0,05$. (2) Bahwa persepsi daya guna berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan Mandiri Online. Hal ini ditandai oleh nilai regresi sebesar $= 2,473 > t_{tabel} (0,05;79) = 1,990$ atau dengan membandingkan nilai $sig = 0,016 < \text{taraf kesalahan } 5\% = 0,05$.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, dan Minat Nasabah

ABSTRACT

This study aims to (1) To know empirically the effect of the ease of use of customer interests using Mandiri Online; (2) To find out empirically the effect of perceived usefulness on customer interest in using Mandiri Online. The type of research that will be used is multiple regression analysis. Data collection in this study uses a questionnaire. The questionnaire was distributed directly to customers who use Mandiri online at PT. Bank Mandiri (Persero), KCP Gatot Subroto 2 which was used as the object of research. The results of this study were found: (1) That perceived ease has a positive effect on customer interest using Mandiri Online. This is indicated by a regression value of 0.378 with $t_{test} = 4.818 > t_{table} (0.05; 79) = 1.990$ or by comparing the sig value = 0.000 < error rate of 5% = 0.05. (2) That the perception of power has a positive effect on customer interest using Mandiri Online. This is indicated by the regression value $t_{test} = 2.473 > t_{table} (0.05; 79) = 1.990$ or by comparing the sig value = 0.016 < level of error 5% = 0.05.

Keywords: Ease of Use, Usage Perception and Customer Interest

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang sangat pesat dewasa ini memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis. Dimana penerapan TI bagi perusahaan mempunyai peranan penting dan dapat menjadi pusat strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Selain itu TI juga sudah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap perusahaan terutama dalam menjalankan segala aspek aktifitas bisnis, memberikan informasi dengan cepat, tepat waktu, relevan dan akurat.

Salah satu sektor bisnis yang paling berpengaruh oleh perkembangan TI adalah sektor

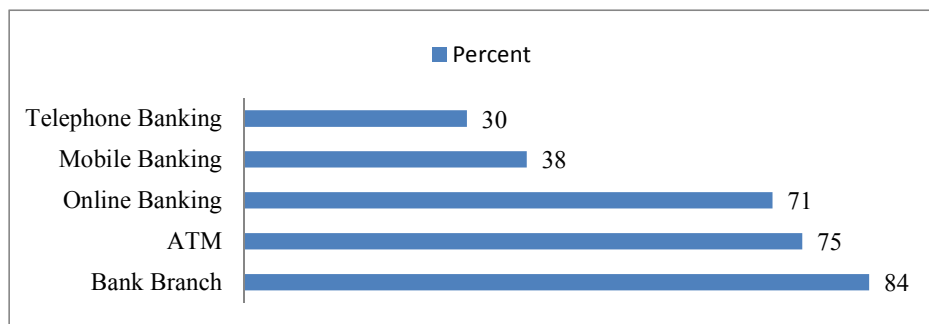
perbankan. Pada saat ini bank berlomba-lomba menawarkan suatu produk jasa yang fungsinya mendukung berbagai kegiatan perbankan dengan nasabah. Hal ini disebabkan bahwa semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga perilaku konsumen (nasabah) mulai banyak berubah. Karena, dalam melakukan suatu transaksi, konsumen sekarang ini sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi dan kesederhanaan. Kenyataan ini tentunya merupakan tantangan bagi industri perbankan dan muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat nasabah mempunyai semakin banyak pilihan.

Bank mengembangkan layanan-layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan *online banking*. *Online banking* adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah. Bentuk layanan perbankan berbasis *online* adalah *Automatic Teller Machine* (ATM) atau dalam bahasa Indonesia lebih dikenal sebagai

anjungan tunai mandiri. Selain ATM, *electronik banking* atau yang lebih dikenal dengan *e-banking* juga merupakan salah satu jasa *online banking* yang menyesuaikan perkembangan teknologi dengan gaya hidup nasabah masa kini yang lebih mengutamakan kemudahan.

Mobilitas dan tuntutan hidup yang semakin tinggi meminta kita untuk melakukan transaksi perbankan secara cepat dimana saja, teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan, salah satu bentuk penggunaan teknologi informasi yaitu *mobile banking*. *Mobil banking* merupakan salah satu wujud dari kemajuan perkembangan teknologi tersebut, perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang pada saat ini juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan. Dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, *mobile banking* merupakan salah satu bentuk layanan yang disediakan oleh bank untuk memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui ponsel seluler. Dengan di dukungnya teknologi yang semakin canggih dan teknologi tersebut mampu dimanfaatkan oleh industri perbankan maka aktivitas perbankan kini dapat dilakukan bermodalkan telepon seluler yaitu dengan fasilitas *mobile banking*. Fasilitas layanan ini sangat membantu kebutuhan nasabah yang memiliki mobilitas dan kesibukan yang cukup tinggi, disamping itu dengan adanya fasilitas *mobile banking* maka nasabah akan merasa lebih efektif dan efisien.

Gambar 1.1.
 Persentase Penggunaan dari Beragam Cara dalam Mengakses Layanan Perbankan



Sumber : *Federal Reserve Board Consumer and Mobile Financial Services 2016*

Gambar 1.1. menunjukkan presentase keadaan dimana penggunaan *mobile banking* secara global masih rendah dibandingkan penggunaan *e-banking* lain, yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar perbankan.

Meskipun perkembangan e-channel perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, namun pada kenyataannya layanan *Mobile Banking* ini sangat jarang digunakan oleh nasabah dan cenderung tidak diminati. Nasabah lebih senang melakukan transaksi via ATM atau dengan antri di bank. Pada kenyataannya jumlah pengguna *Mobile Banking* di Indonesia lebih sedikit dibanding dengan pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta dengan populasi 252,4 juta jiwa (APJII, 2016), sedang pengguna *Mobile Banking* hanya sebanyak 23,65 juta orang di tahun 2016 (okezone.com). Kenyataannya banyak nasabah yang mempunyai fasilitas *Mobile Banking* namun tidak pernah memanfaatkannya, dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dan tidak semua orang

paham cara menggunakannya. Faktor lain adalah tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan *mobile phone*, faktor ini juga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*. Nasabah yang tidak mampu menggunakan *mobile phone*, akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan layanan *Mobile Banking*.

Mengacu pada permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk menguji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan Mandiri *Online*; (2) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi daya guna terhadap minat nasabah untuk menggunakan Mandiri *Online*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan mandiri *online* pada PT. Bank Mandiri (Persero), KCP Gatot Subroto 2. Adapun objek penelitian ini adalah nasabah yang memiliki *mandiri online* di Kantor

Cabang Pembantu (KCP) Gatot Subroto 2 Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *mandiri online* di KCP Gatot Subroto 2 Medan yang diambil mulai dari September 2015 sampai Desember 2017 yang berjumlah 513 orang. Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin*, diperoleh sampel yaitu sebesar 84 nasabah.

Adapun indikator dalam penelitian ini sebagai berikut : (a) Indikator Variabel dependen (Y) Minat nasabah untuk Menggunakan *Mandiri Online*, yaitu : (1) Minat Transaksional; (2) Minat Referensial; (3) Minat Preferensial; (4) Minat Eksploratif. (b) Indikator variabel (X1) Kemudahan Penggunaan, yaitu : (1) *Mandiri Online* mudah dipelajari oleh nasabah; (2) *Mandiri Online* dapat digunakan dengan

mudah sesuai dengan keinginan nasabah; (3) Nasabah dapat menggunakan *Mandiri Online* di *handphone* apapun. (c) Indikator variabel (X2) Persepsi Daya Guna, yaitu : (1) Bagi penggunaannya menggunakan *Mandiri Online* menjadi lebih mudah; (2) *Mandiri Online* dapat meningkatkan pengetahuan pengguna; (3) *Mandiri Online* dapat mempercepat waktu pengguna dalam transaksi perbankan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Hasil uji validitas dibantu dengan menggunakan program computer SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel
Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁)

Butir Soal	$\sum X$	$\sum X^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum XY$	r tabel	r hitung	Hasil
1	275	75625	2078	54612	7272	0.213	0.736	Valid
2	249	62001	2078	54612	6514	0.213	0.657	Valid
3	267	71289	2078	54612	6944	0.213	0.735	Valid
4	248	61504	2078	54612	6576	0.213	0.736	Valid
5	275	62001	2078	54612	7272	0.213	0.736	Valid
6	249	62001	2078	54612	6514	0.213	0.696	Valid
7	267	71289	2078	54612	6944	0.213	0.735	Valid
8	248	61504	2078	54612	6576	0.213	0.736	Valid

Sumber : data diolah SPSS, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel persepsi kemudahan penggunaan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) > 0,213. Nilai 0,213 diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan N = 84.

Tabel
Variabel Persepsi Daya Guna (X₂)

Butir Soal	$\sum X$	$\sum X^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum XY$	r tabel	r hitung	Hasil
1	290	84100	2292	66072	8366	0.213	0.800	Valid
2	316	99856	2292	66072	9106	0.213	0.735	Valid
3	260	67600	2292	66072	7454	0.213	0.689	Valid
4	280	78400	2292	66072	8110	0.213	0.813	Valid
5	290	99856	2292	66072	8366	0.213	0.800	Valid
6	316	99856	2292	66072	9106	0.213	0.786	Valid
7	260	67600	2292	66072	7454	0.213	0.689	Valid
8	280	78400	2292	66072	8110	0.213	0.813	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel persepsi kemudahan penggunaan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) > 0,213. Nilai 0,213 diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan $N = 84$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala

yang sama. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut : jika nilai (Cronbach's Alpha) diatas 0,6 ini berarti kuesioner tersebut telah reliable dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan bantuan SPSS sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,868	Reliabel
2.	Persepsi Daya Guna	0,903	Reliabel

Dari tabel 4.10 di atas dapat ditunjukkan bahwa semua nilai variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna dan minat nasabah dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai *cronbach's alpha* variabel variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna dan minat nasabah dan

ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Berganda

1. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat

dilihat dari nilai Fhitung pada tabel ANOVA dibawah ini:

Tabel
Hasil Uji F ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2750.459	2	687.615	34.523	.000 ^b
Residual	1573.493	79	19.918		
Total	4323.952	83			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant) Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna

Sumber : data diolah SPSS, 2019

Nilai F hitung sebesar 34,523 dengan sig sebesar 0,000. Untuk membandingkan antara nilai F hitung maka diperlukan F tabel (0,05;4;79) = 2,487. F hitung = 34,523 > F tabel = 2,487 atau dengan

membandingkan. Sig = 0,000 < taraf kesalahan = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.618	4.46292

a. Predictors: (Constant) Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : data diolah SPSS, 2019

Nilai R merupakan korelasi antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besar korelasi yang dihasilkan sebesar 0,798 yang masuk dalam kategori korelasi yang tinggi.

Nilai R² merupakan besarnya pengaruh sumbangan efektif antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya R² yang dihasilkan 0,636 artinya sebesar 63,6% variabel independen menyumbang pengaruh yang efektif terhadap variabel dependen sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Nilai adjusted R² merupakan besarnya pengaruh sumbangan efektif yang telah disesuaikan

dengan standar deviasi. Pengaruh ini biasa digunakan jika variabel independen lebih dari 1 sebab besarnya adjusted R² berpengaruh terhadap semakin banyaknya variabel independen. Besarnya adjusted R² yang dihasilkan 0,618 artinya sebesar 61,8% variabel independen menyumbang pengaruh yang efektif terhadap variabel dependen sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

3. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) secara individual berhubungan dengan variabel dependen (Y).

Tabel 4.13.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.181	2.451		-.890	.376
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.439	.091	.378	4.818	.000
Persepsi Daya Guna	.218	.088	.197	2.473	.016

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Hasil uji t pada regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi :

$$Y = 0,378X_1 + 0,197X_2$$

X_1 0,378 = pengaruh yang diberikan X_1 terhadap Y sebesar sebesar 0,378 dan positif artinya semakin besar Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) maka semakin besar pula minat menggunakan Mandiri *Online* (Y). t_{hitung} pada $X_1 = 4,818 > t_{tabel} (0,05;79) = 1,990$ atau dengan membandingkan nilai sig = 0,000 < taraf kesalahan 5% = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Mandiri *Online*. Pengaruh yang diberikan positif hal ini ditunjukkan dari nilai beta yang dihasilkan positif 0,378. Artinya jika Persepsi Kemudahan Penggunaan semakin tinggi maka minat menggunakan Mandiri *Online* (Y) akan meningkat.

X_2 0,197 = pengaruh yang diberikan X_2 terhadap Y sebesar 0,197 dan positif artinya semakin besar persepsi daya guna maka semakin besar pula minat

menggunakan Mandiri *Online*. t_{hitung} pada $X_2 = 2,473 > t_{tabel} (0,05;79) = 1,990$ atau dengan membandingkan nilai sig = 0,016 < taraf kesalahan 5% = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi daya guna berpengaruh terhadap minat menggunakan Mandiri *Online*. Pengaruh yang diberikan positif hal ini ditunjukkan dari nilai beta yang dihasilkan positif 0,197. Artinya jika persepsi daya guna semakin tinggi maka minat menggunakan Mandiri *Online* akan meningkat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan Mandiri Online pada PT. Bank Mandiri (Persero), KCP Gatot Subroto 2. Dari rumusan masalah yang diajukan, dan berdasarkan analisis data yang dilakukan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan Mandiri *Online*. Hal ini ditandai oleh nilai regresi sebesar 0,378 dengan $t_{hitung} = 4,818 > t_{tabel} (0,05;79) = 1,990$ atau dengan membandingkan nilai sig =

0,000 < taraf kesalahan 5% = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Mandiri *Online*.

2. Bahwa persepsi daya guna berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan Mandiri *Online*. Hal ini ditandai oleh nilai regresi sebesar $= 2,473 > t_{\text{tabel}}(0,05;79) = 1,990$ atau dengan membandingkan nilai $\text{sig} = 0,016 < \text{taraf kesalahan } 5\% = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi daya guna berpengaruh terhadap minat menggunakan Mandiri *Online*.

DAFTAR PUSTAKA

Kamus Besar Bahasa Indonesia.

UUD Tahun 1945. Tentang Perbankan di Indonesia.

Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat beli Konsumen (studi Kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

Afifah, Risma. 2017. *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta

APJII, 2016. *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Polling Indonesia

Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta :Rineka Cipta.

Djaali. 2010. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta. Bumi Aksara

Gumussoy, C.A. 2016. Factors Affecting Users. Decision to Continue Using Mobile Banking in Turkey. *International Journal Mobile Communications* 14(4):411-430.

Hadi, S dan Novi. 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM. 5(1):55.67.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (global edition)*. Edisi 15e. England : Pearson

Muanaza, Afianka. 2012. *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Murad, M. dkk. 2015. The Effect of Perceived Trust of Mobile Banking Service in Malaysia. *International Academic Research Journal of Business and Tecnology* 1(2):h 1-7.

Murtadana, Ricky. 2014. *Pengaruh Komperatif Sikap terhadap iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

Notoatmojo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta

- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Bijak Ber-Electronic Banking*. Otoritas Jasa Keuangan. Jakarta
- Setyo, Punaji. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Surya Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Shen, J. 2016. Exploring Trust and Enjoyment in Social Commerce : A Cross-Culture Research Proposal. *Emergent Research Forul Papers*. Twenty-second Americas Conference on Information Systems: San Diego.
- Silvia, Maya Angela. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar*. Sripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tidjan. 2010. "Pengertian Minat Belajar" tersedia pada <http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>.
- Veronika, 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3kg* (di PT Candi Agung Pratama Semarang). Semarang : Universitas Diponegoro.

WEBSITE :

Okezone.com. Economy. Minggu 27 November 2016 14:29 WIB. Pengguna Transaksi *Mobile* Masih Rendah. diunduh pada tanggal 21 November 2018.

Federal Reserve Board Consumer and Mobile Financial Services. 2016

www.bankmandiri.co.id