

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN
LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *M-BANKING*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA LABUHANBATU)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : HARISYAH ARIANI HARAHAP

NPM : 2005160489

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

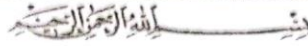
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 18 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : HARISYAH ARIANI HARAHAP
NPM : 2005160489
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN M-BANKING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA LABUHANBATU)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

(MUKMIN POHAN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(DEDEK KURNIAWAN GULTONG S.E., M.Si.)

Pembimbing

(NOVI AISHA, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. B. JANUHL, S.E., M.M., M.Si.,



Sekretaris

Prof. Dr. ADE GI NAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : HARISYAH ARIANI HARAHAP
NPM : 2005160489
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, FITUR LAYANAN DAN
KEMUDAHAN LAYANAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN *M-BANKING* (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA KOTA LABUHANBATU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2024

Pembimbing Skripsi

(Novi Aisha, SE., M.Si)

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si., CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : HARISYAH ARIANI HARAHAP
NPM : 2005160489
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN M-BANKING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA LABUHANBATU)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	1. Revisi pada paragraf III dan tabel pada latar belakang. 2. Membunt diagram pada prarisat.	16/Mei 2024	f.
BAB 2	Revisi kerangka konsep hipotesis	26/Mei 2024	f.
BAB 3	Revisi pada tabel definisi operasional. Menentukan populasi dan sampel	05/June 2024	f.
BAB 4	Revisi tabel variabel penelitian	05/Oktober 2024	f.
BAB 5	1. Revisi pembahasan tentang fitur layanan 1. Revisi tabel uji validitas.	11/Oktober 2024	f.
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendeley	13/Oktober 2024	f.
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC skripsi	14/Oktober 2024	f.

Medan, September 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

NOVA AISHA, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : HARISYAH ARIANI HARAHAP
NPM : 2005160489
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan Dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan M-Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labuhanbatu)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 14 Oktober 2024
Pembuat Pernyataan



HARISYAH ARIANI HARAHAP

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN
LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *M-BANKING* (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA KOTA LABUHANBATU)**

HARISYAH ARIANI HARAHAHAP
2005160489

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan Dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labuhanbatu) baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelang Mahasiswa Kota Labuhanbatu dan sampelnya sebanyak 100 Mahasiswa Kota Labuhanbatu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labuhanbatu). Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labuhanbatu). Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labuhanbatu). Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labuhanbatu).

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan, Kemudahan Layanan, Minat

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS, SERVICE FEATURES AND EASE OF SERVICE ON INTEREST IN USING M-BANKING (CASE STUDY ON LABUHANBATU CITY STUDENTS)

HARISYAH ARIANI HARAHAP
2005160489

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

This research aims to determine the influence of advertising attractiveness, service features and service convenience on interest in using M-Banking (Case Study of Labuhanbatu City Students) both partially and simultaneously. This research approach is associative. The population in this study was all Labuhanbatu City Student Leaders and the sample was 100 Labuhanbatu City Students. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. Partially there is a positive and significant influence between advertising attractiveness on interest in using M-Banking (Case Study of Labuhanbatu City Students). Partially there is no influence between Service Features on Interest in Using M-Banking (Case Study of Labuhanbatu City Students). Partially there is a positive and significant influence between Ease of Service on Interest in Using M-Banking (Case Study of Labuhanbatu City Students). Simultaneously there is a significant positive influence between Advertising Attractiveness, Service Features and Service Ease on Interest in Using M-Banking (Case Study of Labuhanbatu City Students).

Keywords: Ad Attractiveness, Service Features, Ease of Service, Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, sudah sepantasnya puja dan puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, berkat nikmat dan karunia-Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai pada saat ini, nikmat berupa iman, kesehatan, kesempatan, pengetahuan yang tentunya masih banyak lagi nikmat yang tidak dapat dijabar di atas seluruh kertas ini. Dan tak lupa pula Shalawat berangkaikan salam kita sanjung sajikan kepada junjungan kita, suri tauladan kita, Habibullah Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridho-Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan Dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi kasus pada mahasiswa kota labuhanbatu)". Tugas Akhir ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan Tugas Akhir penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan ini. Dalam penyelesaian Tugas Akhir penulis tidak sendirian, banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam upaya penyelesaian tugas akhir ini. Untuk itu pada

kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada dua orang yang paling berjasa dan yang teristimewa Ayahanda alm. Herman Harahap dan Ibunda tercinta Masriana Ritonga yang telah memberikan kasih sayang yang penuh cinta dengan mengasuh, membimbing dan doa – doa yang tidak pernah putus kepada penulis sampai sekarang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kepada cinta kasih kakak dan abang – abang saya, Herna Azriani Harahap, A.Md.Keb, Syawaluddin Harahap, S.E, Muhammad Ibrahim Harahap, S.St, Muhammad Ali Ramadhan Harahap, S.T. Terimakasih atas kepercayaan, motivasi dan dukungan baik secara moril maupun materil yang diberikan kepada adik terakhirnya ini.
3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya Mas Ryan Dhito Pranata yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan Tugas Akhir ini, meluangkan baik tenaga, pikiran, moril maupun materil kepada penulis. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan dan terimakasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan penulis sampai sekarang ini.
4. Sahabat penulis dibangku perkuliahan Icha Padillah Br Sembiring yang selalu kebersamai penulis selama 4 tahun ini, Terimakasih telah menjadi teman suka maupun duka dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini dan bersedia selalu direpotkan oleh penulis.

5. Terimakasih kepada Cici Nur Insani Siagian, S.Tr sebagai tempat berkeluh kesah penulis selama 23 tahun ini, Terimakasih selalu menjadi pendengar yang baik.
6. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, M.M. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Ibu Novi Aisha, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang banyak berperan, berkontribusi dan membimbing saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
14. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

15. Terimakasih kepada diri sendiri Harisyah Ariani Harahap atas segala kerja keras dan semangatnya yang telah kuat sampai saat ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmatNya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal baik dihadapanNya. Aamiin. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun, sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2024
Penulis,

HARISYAH ARIANI HARAHAP
NPM : 2005160489

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	16
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian.....	17
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Minat Menggunakan	19
2.1.1.1 Pengertian Minat Menggunakan	19
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan	20
2.1.1.3 Indikator Minat Menggunakan.....	21
2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	22
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan.....	22
2.1.2.2 Manfaat Daya Tarik Iklan	23
2.1.2.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan	23
2.1.2.4 Indikator Daya Tarik Iklan	24
2.1.3 Fitur Layanan	25
2.1.3.1 Pengertian Fitur Layanan	25
2.1.3.2 Jenis – Jenis Fitur Layanan	26
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Fitur Layanan.....	27
2.1.3.4 Indikator Fitur Layanan.....	28
2.1.4 Kemudahan Layanan	29
2.1.4.1 Pengertian Kemudahan Layanan.....	29

2.1.4.2 Manfaat Kemudahan Layanan	30
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Layanan	30
2.1.4.4 Indikator Kemudahan Layanan	31
2.2 Kerangka Konseptual	31
2.2.1 Pengaruh Daya Tarik iklan Terhadap Minat Menggunakan.....	31
2.2.2 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan	32
2.2.3 Pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan	33
2.2.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan , Kemudahan Layanan Terhadaap Minat Menggunakan.....	34
2.3. Hipotesis.....	34
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.2.1 Minat Menggunakan (Y).....	36
3.2.2 Daya Tarik Iklan (X1)	37
3.2.3 Fitur Layanan (X2).....	37
3.2.4 Kemudahan Layanan (X3)	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3.1 Tempat Penelitian	38
3.3.2 Waktu Penelitian	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Regresi Linear Berganda.....	44
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.2.1 Uji Normalitis	45
3.6.3 Uji Hipotesis	46
3.6.3.1 Uji - t.....	47
3.6.3.2. Uji F (F-test).....	48
3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	49

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 DeTugas Akhir Hasil Penelitian	50
4.1.2 DeTugas Akhir Identitas Responden.....	52
4.1.3.1 Variabel Minat Menggunakan <i>M-Banking</i> (Y)	52
4.1.3.2 Variabel Daya Tarik Iklan (X1).....	54
4.1.3.3 Variabel Fitur Layanan (X2)	56
4.1.3.4 Variabel Kemudahan Layanan (X3).....	58
4.2 Analisis Data	60
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	60
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.2.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	68
4.2.4.1 Uji t (Parsial).....	68
4.2.4.2 Uji F (Simultan)	71
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	71
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan <i>M-Banking</i> ..	73
4.3.2 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>M-Banking</i>	73
4.3.3 Pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>M-Banking</i>	74
4.3.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>M-Banking</i>	75
BAB 5 PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mobile Banking Sebagai Primadona.....	2
Gambar 1.2 Pengguna <i>M-Banking</i> Yang Paling Banyak Digunakan.....	5
Gambar 1.3 Iklan <i>M-Banking</i> Yang Paling Banyak Digunakan.....	7
Gambar 1.4 3 Keluhan Digital <i>Banking</i>	10
Gambar 1.5 Mahasiswa Tertarik Melakukan Transaksi Di <i>M-Banking</i>	12
Gambar 1.6 Mahasiswa Tertarik Melakukan Transaksi Setelah Melihat Iklan.....	13
Gambar 1.7 Fitur Yang Mudah Diakses.....	13
Gambar 1.8 Layanan Yang Mudah Di Mengerti.....	14
Gambar 2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan.....	32
Gambar 2.2 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan	33
Gambar 2.3 Pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan.....	34
Gambar 2.4 Kerangka Konsep Dalam Minat Menggunakan	34
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	48
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis F.....	49
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Minat Menggunakan	37
Tabel 3.2 Indikator Daya Tarik Iklan.....	37
Tabel 3.3 Indikator Fitur Layanan	38
Tabel 3.4 Indikator Kemudahan Layanan.....	38
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian.....	39
Tabel 3.6 Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Semester.....	51
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Minat	54
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Daya Tarik Iklan.....	56
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Fitur Layanan.....	58
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Kemudahan Layanan.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Tarik Iklan.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Fitur Layanan.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kemudahan Layanan.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat.....	62
Tabel 4.12 Uji Realibilitas.....	63
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.15 Uji T.....	68
Tabel 4.16 Uji F.....	71
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan pemasaran (Rahmi & Nainggolan, 2023).

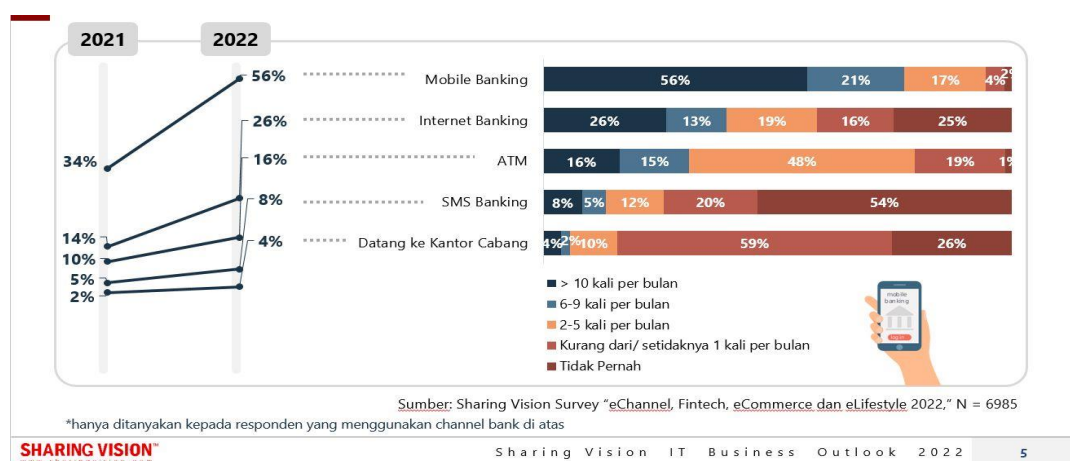
Pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Tujuan utama pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun merek (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang dengan cepat, memberikan hal yang banyak di kehidupan masyarakat. Salah satu sektor yang paling berpengaruh adalah dunia bisnis dikarenakan banyak penjual yang beralih mode penjualan dari secara langsung menjadi tidak langsung (*online*). Kelebihan dari berjualan *online* adalah tidak perlu langsung bertemu dengan penjual ataupun pembeli dan proses pemesanan lebih cepat dan efisien. Namun hal ini berdampak dikalangan masyarakat dengan tujuan membeli barang yang

hanya untuk memenuhi kebutuhan, saat ini bertransformasi menjadi sebuah hasrat keinginan dan suatu kegemaran bahkan menjadi gaya hidup (Indrawan, A. S. & Santoso, 2022).

Diera digital yang semakin berkembang ini, teknologi informasi telah mengubah banyak aspek kehidupan kita, termasuk cara kita melakukan transaksi keuangan. Inovasi yang signifikan dalam konteks ini adalah pengenalan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah sebuah konsep yang memungkinkan individu untuk melakukan berbagai transaksi keuangan menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet melalui aplikasi perbankan yang sesuai *Mobile banking* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan semakin banyak orang yang beralih dari cara tradisional seperti berbisnis di cabang atau menggunakan ATM menjadi menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Mobile banking merupakan salah satu perubahan masyarakat dalam bertransaksi. Penggunaan *mobile banking* banyak digunakan sebagai transaksi digital. Transaksi yang berjalan disini seperti pembayaran tagihan dan transfer uang.



Sumber : Sharing Vision Survey *eChannel, Fintech dan eLifestyle 2022

Gambar 1.1 Mobile Banking Sebagai Primadona

Pada gambar 1.1 berdasarkan data *Sharing Vision Survey* perkembangan pemanfaatan TIK pada layanan perbankan adalah dimulainya era dimana kemudahan *banking* berada dalam genggaman. Penggunaan berbagai transaksi *electronic channel* untuk layanan perbankan meningkat luar biasa menjadikan *mobile banking* semakin primadona. Mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* lebih dari 10 kali per bulan tumbuh 150 % dalam setahun terakhir. Hal ini membuat penggunaan *mobile banking* jauh lebih tinggi dari total penggunaan seluruh *channel* lain. *Mobile banking* digunakan dengan preferensi sekitar 80 % untuk berbagai layanan baik transfer dana dan lain-lain. Kemudahan transaksi menjadi alasan utama penggunaan digital bank. Survei mencatat bahwa 39% masyarakat Indonesia pernah membuka digital bank. Ini berarti sekitar 55 juta masyarakat pernah membuka rekening secara *online* dimana berdasarkan survei, angka ini akan menembus 100 juta orang pada 2023.

Salah satu faktor penting dalam penggunaan *mobile banking* ialah minat konsumen atau nasabah dalam menggunakan teknologi pada sektor perbankan. Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Seseorang akan berminat menggunakannya apabila individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendatangkan kepuasan. Minat nasabah untuk menggunakan layanan teknologi *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada kemajuan teknologi pada sektor perbankan. Pada dasarnya nasabah akan berminat menggunakan *mobile banking* ketika kegunaan dan kemudahan serta ketersediaan fitur dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah, begitu juga dengan faktor resiko dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Namun sebaliknya,

apabila nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah akan kurang berminat menggunakan *mobile banking* (Alfinaeka & Batara, 2022).

Minat-minat dapat memprediksi kegiatan-kegiatan yang beranekaragam, mulai dari pemilihan-pemilihan strategi yang sederhana dipergunakan laboratorium sampai ke kegiatan-kegiatan yang mempunyai dampak pribadi dan sosial yang signifikan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan *internet banking* oleh para nasabah bank, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan (Rivki et al., 2019).

Tingkat keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi informasi pada seseorang dapat dilihat dari perilaku atau sikap individu tersebut terhadap teknologi yang dimaksud, misalnya keinginan untuk tetap menggunakannya dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Ketika sebuah layanan yang diberikan oleh teknologi informasi dianggap dapat menguntungkan dirinya, maka individu tersebut akan cenderung tetap menggunakan layanan teknologi informasi tersebut bahkan akan mengajak orang lain untuk ikut menggunakannya (Misissaifi & Sriyana, 2021).

Berdasarkan data *Sharing Vision Survey* sejalan dengan peralihan perilaku nasabah dari transaksi konvensional ke transaksi virtual (Ichsani & Ratmono, 2021). Merujuk pada perkembangan *m-banking* dengan sendirinya. Searah dengan kompetisi, aplikasi *m-banking* membludak semakin banyak. Hampir semua bank mengalami peningkatan jumlah pelanggan. yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sharing Vision Survey "eChannel, Fintech, eCommerce dan eLifestyle 2022," N = 6985

Sumber : Sharing Vision Survey *eChannel, Fintech dan eLifestyle 2022

Gambar 1.2 Pengguna *M-Banking* Yang Paling Banyak Digunakan

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa *m-banking* yang baru muncul ke permukaan dan saat ini tumbuh luar biasa, bahkan bisa segera akan memasuki *red ocean* atau persaingan sangat ketat. BCA Mobile, Livin'(Bank Mandiri), BNI Mobile Banking, BRIimo menjadi *mobile banking* yang yang paling sering digunakan.

Generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi yang *familiar* dengan perilaku online dikarenakan generasi ini tumbuh sejalan dengan perkembangan internet, smartphone, dan *gadget* (Dunakhir & Idrus, 2021). Menurut laporan Khusus Jakpat terkait *Tren Fintech* di Indonesia pada semester I tahun 2023 dengan responden sebanyak 1.500 orang yang berusia 17-54 tahun, menunjukkan bahwa 52% menggunakan *m-banking* dan digital *banking* serta pengguna mayoritas merupakan generasi milenial sebanyak 45% dan Gen Z sebanyak 30% (Perhimpunan Bank Nasional, 2023). Diketahui generasi milenial berumur kisaran 27-42 tahun dan gen Z berumur kisaran 11-26 tahun yang merupakan pelajar dan mahasiswa. Data ini menunjukkan mahasiswa merupakan salah satu pasar potensial

untuk *m-banking* yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (Tangke, 2024).

Iklan di berbagai media menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Fungsinya antara lain untuk memperkenalkan produk dan membentuk citra di benak konsumen, yang pada akhirnya akan mengakselerasi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli (Persepsi et al., 2013).

Menurut (Aisha & Kurnia, 2022) adanya daya tarik iklan yang dilihat masyarakat seperti iklan dengan gambar menarik mengenai cashback dan diskon serta poin yang dapat digunakan kembali untuk bertransaksi sehingga masyarakat beranggapan bisa menghemat pengeluaran. Hal ini mendorong keinginan masyarakat untuk mencoba atau menggunakan *m-banking*.

Namun konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merk, mendorong percobaan terhadap merk tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Baiti et al., 2019).

Agar terciptanya kepercayaan dan untuk meningkatkan rasa aman pengguna, *m-banking* terus meningkatkan daya tarik iklan mengenai pelayanan yang lebih berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan minat para pengguna *m-banking*. Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.



Sumber : Ekonomi Core Indonesia, 2023

Gambar 1.3 Iklan *M-Banking* Yang Paling Banyak Digunakan

Pada gambar 1.3 dapat dilihat iklan *m-banking* memperkenalkan dan menarik minat calon nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh sebuah bank. Iklan dimulai dengan menggambarkan situasi sehari-hari yang relevan, seperti kebutuhan untuk melakukan transaksi keuangan dengan BRI cepat dan tanpa repot. Fitur-fitur utama layanan *m-banking*, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo secara instan, dijelaskan dengan jelas. Penekanan diberikan pada kemudahan akses yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui smartphone. Selain itu, aspek keamanan juga menjadi sorotan penting, dengan penjelasan mengenai teknologi berlapis yang melindungi data dan transaksi pengguna, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan. Penutupan iklan diperkuat dengan slogan bank yang menggaris bawahi bahwa *m-banking* adalah solusi terbaik untuk kebutuhan perbankan yang cepat, aman, dan

nyaman. Visual yang digunakan menampilkan adegan-adegan modern dan dinamis, sementara narasi suara disampaikan dengan nada yang meyakinkan dan ramah, menciptakan kesan bahwa layanan ini cocok untuk gaya hidup masa kini (Ekonomi Core Indonesia, 2023).

Hal ini diwujudkan dalam pengembangan sistem pelayanan terhadap nasabah dalam bentuk *mobile banking*. Mengungkapkan bahwa seluruh temuan dalam riset berakar dari perubahan perilaku (hingga layak disebut perubahan psikososial) masyarakat Indonesia pada kehidupan digital (*digital lifestyle*). Terungkap bahwa frekuensi aktivitas online meningkat dalam tiga bulan terakhir (Mu'asiroh & Darwanto, 2021)

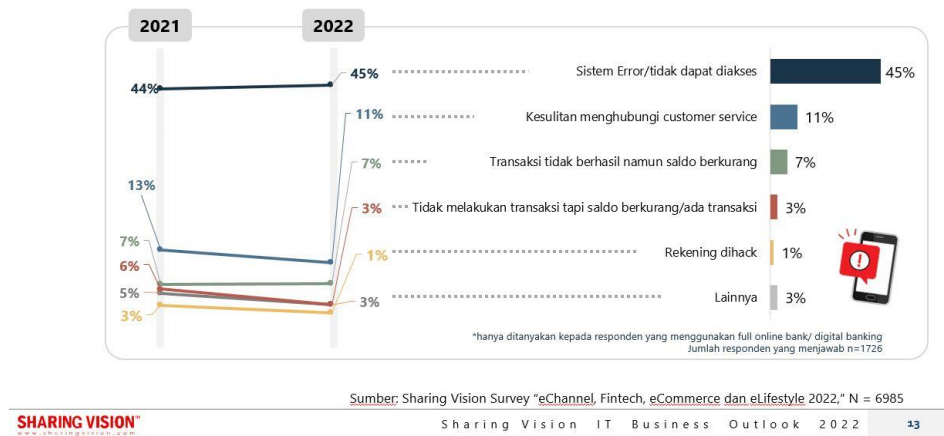
Fungsi pelayanan ini merupakan salah satu aspek penting yang dapat membuat nasabah memiliki kepercayaan untuk bertransaksi online atau tidak. Karakteristik fitur layanan ialah kelengkapan jenis pelayanan yang diberi oleh perusahaan. Adapun Fitur-fitur yang terdapat pada layanan *mobile banking* meliputi layanan informasi antara lain saldo, tagihan kartu kredit, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat. Selain itu Adapun fitur layanan bertransaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan, transfer dan berbagai fitur lainnya (Rivki et al., 2016).

Dengan banyaknya fitur layanan yang ditawarkan oleh perusahaan *E-wallet*, konsumen akan merasa puas dengan fitur produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya untuk membedakan produk yang diciptakan oleh perusahaan kepada produk pesaing yang serupa. Maka diperlukan alat untuk menciptakan suatu nilai tambah bagi konsumen yaitu fitur layanan yang memudahkan para penggunaanya dalam melakukan setiap transaksi dengan produk tersebut.

Konsumen akan merasa lebih diuntungkan karena karena kemudahan yang diberikan oleh fitur layanan yang ditawarkan oleh *E-money* (Shabrina & Dwijayanti, 2021).

Menurut (Budiarti et al., 2023) dari banyaknya manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa sebagai konsumen layanan *m-banking*, terdapat masalah/kelemahan-kelemahan aplikasi tersebut yang sering dihadapi oleh mahasiswa, diantaranya adalah seringnya terjadi sistem error atau bahkan *maintenance* aplikasi yang mesti dilakukan secara rutin membuat mahasiswa merasa risih. Tidak hanya sistem yang dianggap menjadi masalah oleh pengguna, beberapa pengguna juga merasa bahwa *aksesibilitas* pada aplikasi *m-banking* cukup sulit. Pada saat permulaan ketika hendak melakukan aktivasi akun, pengguna masih membutuhkan bantuan petugas bank, atau bahkan beberapa orang juga mengeluh bahwa akses aplikasi ini dibatasi oleh konektivitas internet yang mesti memadai, hingga saat terjadi gangguan jaringan, banyak pengguna mengeluhkan *m-banking* ini tidak dapat diakses, utamanya saat kondisi mendesak hingga akhirnya transaksi pun tidak dapat dilakukan (Makmuriyah & Vanni, 2020).

Selain itu banyaknya faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *m-banking* diantaranya adalah keamanan dan risiko, maraknya kasus kebocoran data dan privasi semakin menyita perhatian publik sehingga banyak masyarakat yang kurang percaya dengan layanan *m-banking* yang ada (Putri & Rahayu, 2024).



Sumber : Sharing Vision Survey *eChannel, Fintech dan eLifestyle 2022

Gambar 1.4 Keluhan Digital Banking

Pada gambar 1.4 dapat dilihat pengguna yang mengalami kendala sistem eror atau tidak dapat diakses menempati urutan pertama. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, jumlah responden yang mengalami kendala ini tidak mengalami perubahan signifikan, kesulitan menghubungi *customer service* menjadi keluhan yang paling banyak kedua. Namun keluhan ini tidak memberikan dampak bagi responden untuk tidak menggunakan layanan *m-banking*. *M-banking* dirasa masih tidak memberikan kemudahan transaksi. Hanya 26 % dari responden yang merasa tidak aman memiliki bank dengan hanya mendaftar secara *online*. Alasan utama adalah karena sudah cukup dengan rekening bank yang dimiliki.

Kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi produsen. Kemudahan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh suatu jenis jasa (Emmywati, 2016).

Suatu layanan yang dianggap mudah dalam penggunaannya, akan menunjukkan layanan tersebut akan lebih sering digunakan oleh penggunanya. Didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan

teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang cukup keras bagi penggunaannya (Badaruddin & Risma, 2021).

Keterlambatan data yang terkadang terjadi pada waktu-waktu tertentu karena adanya dua server yaitu bank dan provider handphone. Sehingga ketika salah satu server diperbaiki akan mengganggu proses transaksi. Keamanan dan kenyamanan *m-banking* menjadi perhatian bagi nasabah bank yang menggunakan layanan *m-banking*. Banyaknya kasus kerusakan properti saat menggunakan *m-banking* merujuk bahwa perlindungan hukum pelanggan/nasabah bank saat menggunakan *m-banking* masih kurang. Khususnya yang terkait dengan keamanan transaksi serta tanggungjawab bank atas resiko rugi yang terjadi dan dialami oleh nasabah/pelanggan (Atsari et al., 2023).

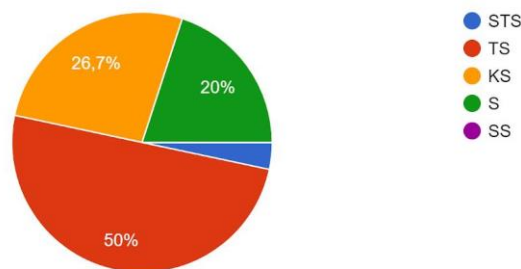
Industri jasa keuangan yakni sektor perbankan yang mengeluarkan layanan *internet banking* dan *mobile banking* yang memudahkan nasabah untuk melakukan kegiatan perbankan seperti transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, rekening listrik, rekening telepon, asuransi), dan pembelian (pulsa isi ulang, saham). Namun, layanan tersebut memiliki celah untuk dilakukannya kejahatan yang dilakukan oleh penjahat yang memiliki keahlian dalam penggunaan sistem atau yang sering disebut (Cyber Crimer). Bagi Cyber Crimer, kejahatan melalui *internet banking/mobile banking* dapat menjangkau jutaan calon korban dengan biaya yang tidak mahal. Kejahatan *internet banking/mobile banking* ini telah merugikan banyak pengguna dan terus mengalami peningkatan (Crimer, 2016)

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika

memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam daya tarik iklan, fitur layanan dan kemudahan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi minat menggunakan.

Berdasarkan Pra-Riset yang telah dilakukan pada mahasiswa maka dapat diketahui sebagai berikut :

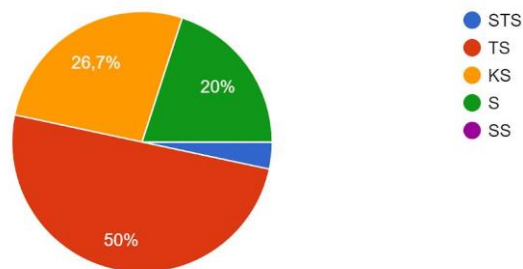
1. Saya lebih berminat bertransaksi di m-banking daripada di ATM
30 jawaban



Gambar 1.5 Mahasiswa Tertarik Melakukan Transaksi Di *M-Banking*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa yang tertarik menggunakan aplikasi *m-banking* untuk bertaransaksi sebanyak 50% mahasiswa tidak setuju. Artinya mahasiswa tidak menggunakan *m-banking* karena terdapat beberapa kendala.

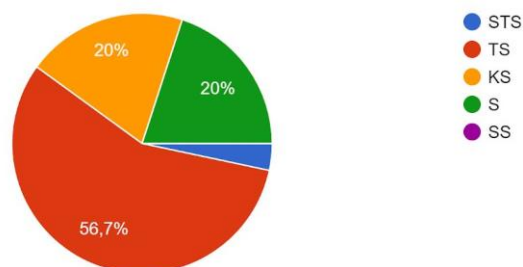
1. Saya merasa semakin tertarik melakukan transaksi m-banking setelah melihat iklan
30 jawaban



Gambar 1.6 Mahasiswa Tertarik Melakukan Transaksi Setelah Melihat Iklan

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa tertarik menggunakan aplikasi *m-banking* karena iklan yang disediakan sebanyak 50% mahasiswa tidak setuju. *m-banking* sangat jarang membuat sebuah iklan untuk mempromosikan diluar transaksi non tunai.

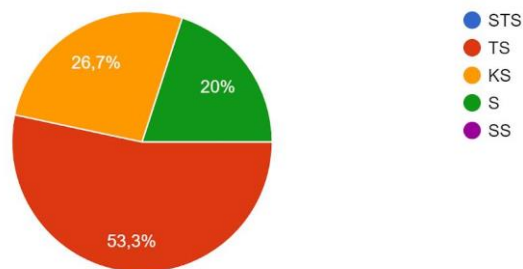
1. Saya merasa keragaman fitur layanan yang tersedia di m-banking dapat dimengerti
30 jawaban



Gambar 1.7 Fitur Yang Mudah Di Akses

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa keragaman fitur layanan yang tersedia di *m-banking* dapat dimengerti sebanyak 56,7% mahasiswa tidak setuju. Hal tersebut dikarenakan tidak semua mahasiswa mengetahui cara menggunakan semua fitur dan layanan yang ada di *m-banking*.

2. Saya merasa semua layanan mudah dimengerti
30 jawaban



Gambar 1.8 Layanan Yang Mudah Dimengerti

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa yang merasa layanan yang diberikan *m-banking* mudah dimengerti dan sangat jelas sebanyak 53,3% mahasiswa tidak setuju. Mahasiswa cenderung melakukan transaksi di mesin ATM.

Berdasarkan Pra-riset dapat diketahui fenomena yang terjadi yaitu minat menggunakan yang masih rendah, hal tersebut dilihat bahwa mahasiswa yang masih melakukan transaksi di mesin ATM dalam melakukan transaksi.

Selain itu, daya tarik iklan yang masih sangat rendah dilakukan, *m-banking* sangat jarang membuat iklan tentang transaksi non tunai sehingga masih banyak mahasiswa yang tidak mengetahui. Iklan yang tidak memberikan penawaran khusus membuat konsumen kembali menggunakan transaksi menggunakan mesin ATM. Dalam penyampaian iklanpun tidak menciptakan daya tarik tersendiri sehingga tidak menarik konsumen untuk melakukan transaksi di *m-banking*.

Kemudian, Fitur layanan yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan bahwa masih banyak yang menyatakan adanya ketidakpuasan pada aplikasi *m-banking* tersebut. Banyak yang mengeluh terkait dengan layanan, seperti susahnya untuk aktivasi ulang. Fitur layanan yang disediakan sulit untuk

diakses sehingga mengalami kegagalan dalam bertransaksi. Karena maraknya kasus kebocoran data dan privasi semakin menyita perhatian mahasiswa sehingga banyak yang kurang percaya dengan fitur layanan *m-banking* yang ada, juga kurangnya fitur keamanan seperti autentikasi dua faktor, enkripsi data, dan notifikasi transaksi dapat memberikan rasa aman kepada konsumen, yang sangat penting dalam minat menggunakan melalui platform digital.

Kemudahan layanan yang belum sepenuhnya optimal, hal tersebut dapat dilihat mahasiswa lebih memilih menggunakan mesin ATM karena lebih mudah dan praktis. Terkadang saat menggunakan *m-banking* juga mengalami kendala pada jaringan internet. Tidak jarang juga konsumen mengalami masalah teknis seperti transaksi gagal. Hal ini bisa merusak kepercayaan terhadap layanan *m-banking* yang bisa membuat konsumen ragu untuk menggunakan layanan *m-banking*.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan M-Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labuhanbatu)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Minat menggunakan yang masih rendah, hal tersebut dilihat bahwa mahasiswa yang masih berpindah – pindah dalam melakukan transaksi. Mahasiswa menggunakan *m-banking* namun tidak melakukan transaksi di *m-*

banking karena mahasiswa menyatakan lebih mudah melakukan transaksi melalui mesin ATM.

2. Daya tarik iklan yang masih sangat rendah dilakukan, *m-banking* sangat jarang membuat iklan tentang transaksi non tunai sehingga masih banyak mahasiswa yang tidak mengetahui.
3. Fitur layanan yang masih rendah, seharusnya *m-banking* dapat memberikan fitur yang mudah diakses sehingga mahasiswa lebih tertarik untuk melakukan transaksi melalui *m-banking*.
4. Kemudahan layanan yang belum sepenuhnya optimal, hal tersebut dapat dilihat mahasiswa lebih memilih menggunakan mesin ATM karena sering terjadinya gangguan *maintenance*. Terkadang saat menggunakan *m-banking* juga mengalami kendala jaringan.

1.3 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan jangkauan ilmu pengetahuan penulis, waktu dan biaya, penelitian ini hanya di fokuskan pada *variable* daya tarik iklan, fitur layanan, dan kemudahan layanan terhadap minat menggunakan *m-banking* .

1.4 Rumusan Masalah

Dengan berkembangnya kemajuan *technology*, pemanfaatan *m-banking* sebagai transaksi semakin mudah. Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang akan dikaji adalah :

1. Apakah ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat menggunakan *M-banking*?
2. Apakah ada pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *M-banking*?

3. Apakah ada pengaruh kemudahan layanan terhadap minat menggunakan *M-banking*?
4. Apakah ada pengaruh minat menggunakan *m-banking* dalam penggunaan internet *banking*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat menggunakan *M-banking*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *M-banking*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan layanan terhadap minat menggunakan *M-banking*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya Tarik iklan, fitur layanan, kemudahan layanan terhadap minat menggunakan *m-banking*.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis
 - a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang membangun dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh daya tarik iklan, fitur layanan, dan kemudahan layanan terhadap minat menggunakan *m-banking*.
 - b. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan tentang variabel daya tarik iklan, fitur layanan, dan kemudahan layanan dalam transaksi.

2. Bagi Praktis

a. Bagi pihak pembaca

Diharapkan kepada pembaca untuk dapat memahami kebutuhan konsumen terhadap kebutuhan transaksi di *m-banking* dengan memberikan layanan dan kemudahan penggunaan fitur layanan *m-banking*.

b. Bagi akademis

Ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

c. Bagi penulis

Sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Menggunakan

2.1.1.1 Pengertian Minat Menggunakan

Minat menggunakan atau minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk (Simamora, 2017). Minat penggunaan atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kesuma & Nurbaiti, 2023).

Definisi minat (interest) secara sederhana menurut pendapat Muhibbin Syah merupakan kecenderungan dan gairah yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat berkaitan dengan *terminology* dari aspek kepribadian yang menggambarkan adanya kemauan dan dorongan yang muncul pada diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Minat menurut pendapat Kotler merupakan suatu hal yang muncul sesudah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang selanjutnya memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut (Kesuma & Nurbaiti, 2023).

Minat konsumen atau nasabah dalam menggunakan teknologi pada sektor perbankan. Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Seseorang akan berminat menggunakannya apabila individu

tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendatangkan kepuasan. Minat nasabah untuk menggunakan layanan teknologi *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada kemajuan teknologi pada sektor perbankan. Pada dasarnya nasabah akan berminat menggunakan *Mobile Banking* ketika kegunaan dan kemudahan serta ketersediaan fitur dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah, begitu juga dengan faktor resiko dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Namun sebaliknya, apabila nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah akan kurang berminat menggunakan *mobile banking* (Alfinaeka & Batara, 2022).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah keinginan yang besar terhadap sesuatu yang muncul pada diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan

Menurut (Puspita & Solikah, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan, yaitu :

1. Literasi Digital

Literasi digital juga berpengaruh pada keputusan untuk menggunakan *m-banking*. Literasi digital merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dan internet untuk mencapai tujuan tertentu. Literasi digital sama penting dengan kemampuan calistung dan disiplin ilmu lain. Generasi yang tumbuh dengan akses internet yang luas memiliki pola pikir berbeda dengan generasi sebelumnya.

2. Literasi Keuangan

Tingkat literasi keuangan (Anisah, N., & Crisnata, 2021). Pembelajaran di perguruan tinggi memegang peranan penting dalam pembentukan literasi keuangan bagi mahasiswa. Sebagai generasi milenial, mahasiswa menghadapi kompleksitas produk keuangan yang dapat dengan mudah untuk diakses tanpa tahu kekurangannya dan kelebihannya. Mahasiswa merupakan pasar potensial bagi produk fintech karena saat ini mahasiswa sebagai generasi milenial yang sangat akrab dengan teknologi..

3. Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan tambahan karakteristik yang melekat pada fungsi dasar suatu produk. Fitur yang ditawarkan inilah yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan untuk memanfaatkan fintech dalam bentuk *m-banking* tersebut. Kemudahan akses dan keberagaman layanan yang ditawarkan menjadikan suatu keunggulan untuk memenangkan persaingan..

4. Kepercayaan

Kepercayaan pengguna berkaitan dengan potensi keamanan yang dirasakan ketika menggunakan produk fintech. (Kurnianingsih, H., & dan Maharani, 2020) menjelaskan indikator kepercayaan diantaranya adalah kepercayaan terhadap informasi suatu produk, kepercayaan terhadap produk itu sendiri, dan kepercayaan pada perusahaan yang membuat produk.

2.1.1.3 Indikator Minat Menggunakan

Menurut (Oktaviana et al., 2023) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi minat menggunakan, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan, yakni ketertarikan seseorang terhadap sistem.
2. Selalu mencoba menggunakan, yakni kecenderungan seseorang untuk sering menggunakan sistem.
3. Berlanjut di masa yang akan datang, yakni kecenderungan seseorang yang mendorong keinginan untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai salah satu alat transaksi.

2.1.2 Daya Tarik Iklan

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut (Dewi, 2021) Daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal, ketika sebuah iklan memiliki daya Tarik juga dapat menumbuhkan citra produk (Jacob et al., 2018).

Daya tarik iklan dalam penelitian ini adalah “segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Suratno et al., 2021).

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk

mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan bagaimana daya tarik tersebut diubah menjadi pesan iklan untuk dipresentasikan kepada pemirsa maupun konsumen sasaran disebut *the creative execution style*. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa (Astiyanti, 2014).

2.1.2.2 Manfaat Daya Tarik Iklan

Menurut (Riset et al., 2021) terdapat hal-hal yang menjadi tolak ukur dalam mengetahui manfaat daya tarik iklan sebagai indikator, yakni:

1. Tema Iklan, hal ini terbukti sangat menarik pelanggan meskipun faktanya produk tersebut sama sekali tidak relevan. Ide yang diberikan pada materi promosi adalah pengembangan pemikiran mengenai kehadiran iklan yang diiklankan.
2. Peran pendukung, adanya dukungan datang dari aktor atau peran tambahan yang menggambarkan peran sosial dengan tujuan menghadirkan daya tarik iklan.
3. Daya tarik humor, kualitas menarik yang dihitung dari suasana lucu dalam iklan memengaruhi selera pembeli dan menciptakan kesadaran merk.
4. Daya tarik musik iklan, musik dapat menumbuhkan pentingnya pesan dalam pemberitahuan sehingga menarik perhatian pembeli.

2.1.2.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Menurut (Sasetyo et al., 2012) Adapun empat faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

1. Kesesuaian, terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara citra merek

yang diiklankan dan bintang iklan, serta bintang iklan dengan pasar sasaran.

2. Kemenarikan merupakan kemampuan membawakan pesan secara menarik.
3. Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut menurut khalayak.
4. Sifat disukai merupakan daya tarik sumber pesan dimata khalayak.

2.1.2.4 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut (Djaslim, 2016) iklan diartikan sebagai bentuk non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi barang atau jasa tertentu. Indikator daya tarik iklan menurut (Jacob et al., 2018) sebagai berikut:

1. Membujuk konsumen, Dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk/jasa yang di iklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.
2. Mengingatkan konsumen bahwa produk/jasa yang di iklankan mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar lebih selalu ingat akan produk/jasa atau merek tersebut.
3. Musik, Suara yang di susun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, nada dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan pada lingkungan atau ruangan tertentu.
4. Visual, Sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atas pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.
5. Waktu penayangan, Jangka waktu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada media televisi dan media lainnya.

Menurut (Zufaldi et al., 2019) indikator daya tarik iklan, yaitu :

1. Ketertarikan ketika menonton iklan.
2. Keunikan iklan.
3. Iklan informatif.
4. Kejelasan iklan.
5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

2.1.3 Fitur Layanan

2.1.3.1 Pengertian Fitur Layanan

Menurut (Rithmaya, 2016) menyatakan bahwa fitur layanan merupakan salah satu elemen yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan transaksi, baik dalam konteks online maupun offline. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2017) fitur layanan digunakan sebagai sarana untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk kompetitor (Manuel & Julindrastuti, 2022).

Fitur Layanan adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur layanan ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur layanan adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing (Wibowo et al., 2015).

Fitur layanan adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat mengembangkan fungsi fundamentalnya. Fitur layanan memikat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dan berfungsi sebagai titik pembeda dari pesaing. Karakteristik jasa merupakan komponen penting yang ditawarkan jasa kepada konsumen (Ananda & Puspitasari, 2024).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) fitur layanan merupakan ciri khas dari suatu produk dan jasa yang memiliki guna untuk memenuhi kepuasan pada kebutuhan konsumen. Fitur juga merupakan fungsi tambahan yang dirancang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk (Khusna & Khoiriawati, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa fitur layanan adalah berbagai karakteristik atau elemen khusus dari sebuah layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Fitur-fitur ini meliputi aspek-aspek seperti fungsi utama, kualitas, aksesibilitas, kemudahan penggunaan, dan dukungan pelanggan. Fitur layanan dapat mencakup hal-hal seperti waktu operasional, pilihan personalisasi, atau layanan tambahan yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

2.1.3.2 Jenis – Jenis Fitur Layanan

Menurut Tjiptono jenis-jenis fitur layanan dapat bervariasi tergantung pada jenis layanan yang dimaksud, tetapi umumnya meliputi:

1. Layanan Pelanggan : Dukungan teknis, layanan bantuan, dan pusat panggilan.
2. Fitur Kustomisasi : Pilihan untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan pengguna.
3. Fitur Keamanan : Enkripsi data, autentikasi dua faktor, dan perlindungan privasi.
4. Fitur Aksesibilitas : Fitur untuk memudahkan penggunaan bagi orang dengan disabilitas, seperti pembaca layar atau mode kontras tinggi.
5. Fitur Integrasi : Kemampuan untuk terhubung dengan aplikasi atau sistem lain, seperti API atau plug-in.

6. Fitur Analitik : Alat untuk melacak dan menganalisis data penggunaan, performa, atau hasil layanan.
7. Fitur Personalisasi : Rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi atau perilaku pengguna.
8. Fitur Pembayaran : Pilihan metode pembayaran, langganan, atau sistem billing.
9. Fitur Pemantauan : Alat untuk memantau status atau kinerja layanan secara real-time.

Menurut (Pratiwi., 2022) Fitur-fitur layanan yang terdapat pada mobile banking diantaranya yaitu:

1. Layanan Informasi

Pada fitur layanan mobile banking terdapat layanan informasi mengenai saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga dan lokasi cabang atau ATM terdekat.

2. Layanan Transaksi

Pada mobile banking terdapat fitur layanan yang dinamakan layanan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan, dan pembayaran pembelian.

Fitur-fitur ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan nilai tambah pada layanan yang ditawarkan.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Fitur Layanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi fitur layanan meliputi:

1. Kebutuhan dan Harapan Pelanggan: Fitur layanan harus sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan untuk memastikan kepuasan.

2. Kompetisi: Fitur layanan dapat dipengaruhi oleh apa yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan sering menambahkan fitur tambahan untuk membedakan diri.
3. Teknologi: Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi fitur layanan, seperti penambahan fitur digital atau otomatisasi.
4. Biaya dan Anggaran: Sumber daya dan anggaran yang tersedia dapat mempengaruhi fitur yang dapat diimplementasikan.
5. Regulasi dan Kebijakan: Peraturan hukum dan kebijakan industri dapat membatasi atau memandu fitur layanan.
6. Tingkat Inovasi: Keinginan perusahaan untuk berinovasi atau mengadopsi teknologi baru dapat mempengaruhi pengembangan fitur layanan.
7. Umpan Balik Pelanggan: Masukan dari pelanggan sering kali digunakan untuk menyesuaikan atau menambahkan fitur layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.
8. Keberlanjutan dan Etika: Faktor-faktor terkait dengan keberlanjutan lingkungan dan etika dapat mempengaruhi fitur layanan, misalnya, dalam hal ramah lingkungan atau tanggung jawab sosial.

2.1.3.4 Indikator Fitur Layanan

Adapun indikator-indikator untuk mengukur fitur layanan (Poon, 2008) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa.
2. Keberagaman layanan transaksi.
3. Keberagaman fitur.
4. Inovasi produk.

Indikator fitur layanan menurut (Suryani, 2016) adalah :

1. Kelengkapan fitur
2. Sesuai dengan kebutuhan
3. Adanya ketertarikan dan kemudahan dalam penggunaan.

2.1.4 Kemudahan Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kemudahan Layanan

Kemudahan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan-kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi produsen. Kemudahan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh suatu jenis jasa (Emmywati, 2016).

Kemudahan layanan adalah konsep yang penting dalam pelayanan pelanggan yang melibatkan kesederhanaan, aksesibilitas dan kenyamanan dalam penggunaan produk atau layanan. Kemudahan layanan sebagai "kemampuan sebuah sistem untuk memberikan pelayanan yang efisien, ramah pengguna, dan dapat diandalkan kepada pengguna tanpa membebani mereka dengan beban atau hambatan yang tidak perlu".

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Puspitasari & Aprileny, 2020).

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya

(Aprilia & Susanti, 2022).

2.1.4.2 Manfaat Kemudahan Layanan

Para ahli umumnya sepakat bahwa kemudahan layanan membawa beberapa manfaat, antara lain peningkatan kepuasan pelanggan, penghematan waktu dan tenaga, peningkatan produktivitas, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Kemudahan layanan juga membantu bisnis membedakan dirinya dari pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui pengalaman pelanggan yang unggul.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Layanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan layanan menurut (Puspitasari & Aprileny, 2020) yaitu :

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri, Teknologi yang baik dan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna pada penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Reputasi akan teknologi tersebut, Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi itu tersebut.
3. Persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut, Tersedianya mekanisme pendukung yang handal, mekanisme pendukung yang terpecaya akan membuat merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.4.4 Indikator Kemudahan Layanan

Ada beberapa indikator kemudahan layanan menurut (Puspitasari & Aprileny, 2020):

1. Mudah dipelajari, Teknologi mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah memahami perangkat atau program aplikasi.
2. Mudah digunakan, Teknologi mudah digunakan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh perangkat atau aplikasi yang mudah untuk dioperasikan dan mempunyai kemampuan lain sehingga pengguna merasa nyaman saat menggunakannya.
3. Mudah didapatkan, Teknologi dengan mudah didapatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan perangkat atau program pada aplikasi tersebut.

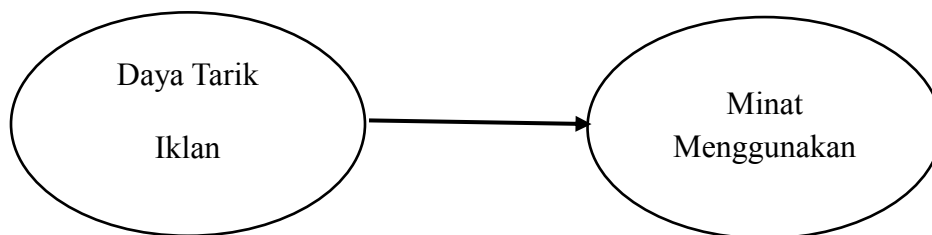
2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur pokok dalam penelitian dimana merupakan hubungan logis dari landasan teori akan berubah kedalam definisi operasional yang dapat menggambarkan rangkaian antara variable yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Daya Tarik iklan Terhadap Minat Menggunakan

Iklan perlu menawarkan kreativitas agar terlihat berbeda dan unik dari iklan lainnya di mata konsumen. Penyampaian pesan harus jelas dan tepat sasaran agar tercipta daya tarik tersendiri bagi produk yang dipromosikan. Iklan yang menarik dan kreatif mempengaruhi minat menggunakan. Dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan, artinya jika daya tarik iklan meningkat maka akan meningkatkan minat menggunakan (Yolandita et al., 2022).

Untuk menarik perhatian konsumen dalam penjualannya, salah satunya adalah dengan menggunakan daya tarik iklan untuk menentukan minat menggunakan pada konsumen. Penyampaian iklan juga berpengaruh terhadap masyarakat sekitar yang dilakukan melalui promosi, sehingga ketertarikan itu membuat masyarakat ingin mencoba dan melakukan pembelian (Widyana et al., 2019).



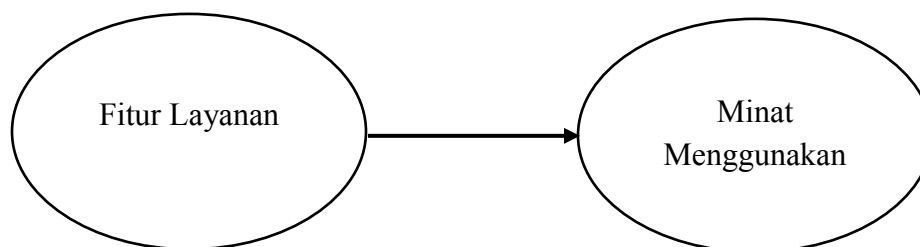
Gambar 2. 1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan

2.2.2 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan

Fitur Layanan merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian, dengan adanya Fitur Layanan, konsumen dengan mudah membantu konsumen menjelajahi produk dengan cepat dan efisien untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan sehingga dapat memutuskan pembelian produk (Manuel & Julindrastuti, 2023).

Fitur merupakan komponen yang merupakan bagian dari sifat produk seperti kemasan, warna, citra baik dari suatu perusahaan, dan juga layanan perusahaan terkait dengan produk atau jasa yang diproduksinya agar terjaga kualitasnya dan dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya. Hal ini dikarenakan konsumen lebih senang jika perusahaan memiliki citra yang baik serta memiliki suatu fitur layanan yang dapat mempermudah mereka para konsumen dalam melakukan pembelian menjadi lebih praktis dan ketika

melakukan transaksi pembayaran terasa lebih aman (Shabrina & Dwijayanti, 2021). Fitur Layanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.



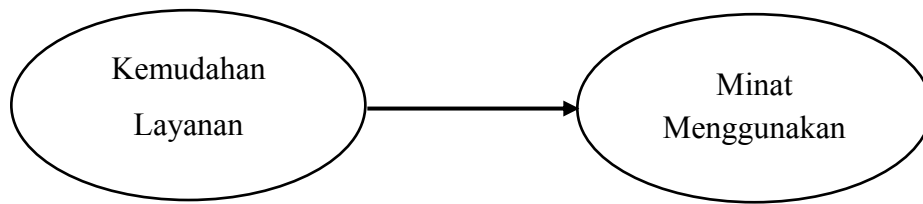
Gambar 2. 2 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan

2.2.3 Pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan

Kemudahan adalah suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan juga berperan positif terhadap minat menggunakan. Pelanggan mungkin akan mengurungkan niat untuk berbelanja online bila informasi yang diinginkan susah ditemukan (Payne, 2013).

Jika konsumen merasa suatu aplikasi sulit digunakan, mereka mungkin ragu untuk membeli atau bahkan kesulitan untuk menentukan minat menggunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan, bahwa kemudahan layanan berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan.

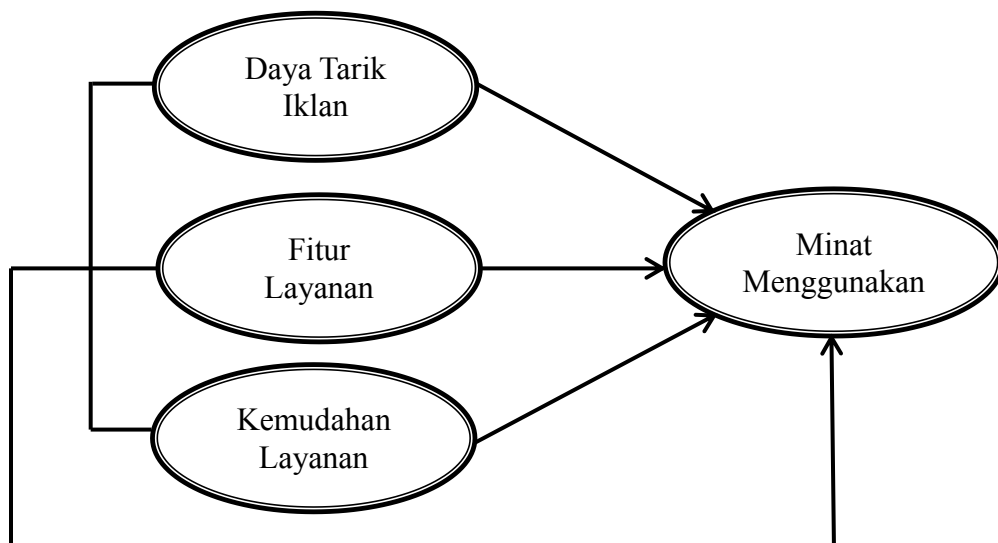
Pengaruh kemudahan layanan terhadap minat menggunakan yang dapat disimpulkan bahwa kemudahan layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan *m- banking* (Riset et al., 2021).



Gambar 2. 3 Pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan

2.2.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan , Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara pengaruh daya tarik iklan, fitur layanan, kemudahan layanan terhadap minat menggunakan *m-banking* sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Konsep Dalam Minat Menggunakan

2.3. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2020), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah,

tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian-penelitian tersebut di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat menggunakan *m-banking*.
2. Ada pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *m-banking*.
3. Ada pengaruh kemudahan layanan terhadap minat menggunakan *m-banking*.
4. Ada pengaruh daya tarik iklan, fitur layanan, kemudahan layanan terhadap minat menggunakan *m-banking*.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu daya tarik iklan (X1) fitur layanan (X2) dan kemudahan layanan (X3) sebagai variable bebas, minat menggunakan (Y) sebagai variable terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2014) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Minat Menggunakan (Y)

Minat menggunakan merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adapun indikator dalam menilai minat menggunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Minat Menggunakan

No.	Indikator Minat Menggunakan
1	Keinginan untuk menggunakan
2	Selalu mencoba menggunakan
3	Berlanjut di masa yang akan datang

Sumber : (Oktaviana et al., 2023)

3.2.2 Daya Tarik Iklan (X1)

Daya Tarik Iklan adalah suatu bentuk seberapa besar kemampuan periklanan untuk membuat terpuakau atau menarik perhatian penonton agar dapat membuat kesan yang memuaskan konsumen. Adapun indikator dalam menilai Daya Tarik Iklan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2
Indikator Daya Tarik Iklan**

No.	Indikator Daya Tarik Iklan
1	Ketertarikan ketika menonton iklan.
2	Keunikan iklan.
3	Iklan informatif.
4	Kejelasan iklan.
5	Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Sumber : (Zufaldi et al., 2019)

3.2.3 Fitur Layanan (X2)

Fitur layanan dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau elemen spesifik dari sebuah layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan.

Tabel 3.3
Indikator Fitur Layanan

No.	Indikator Fitur Layanan
1	Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa
2	Keberagaman layanan transaksi
3	Keberagaman fitur
4	Inovasi produk.

Sumber: (Poon, 2008)

3.2.4 Kemudahan Layanan (X3)

Kemudahan layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Tabel 3.4
Indikator Kemudahan Layanan

No.	Indikator Kemudahan Layanan
1	Mudah dipelajari
2	Mudah digunakan
3	Mudah didapatkan

Sumber : (Puspitasari & Aprileny, 2020)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berada didaerah kota Labuhanbatu yang menggunakan *m-banking*.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2024 s/d Selesai. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				September 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■														
5	Seminar Proposal												■												
6	Revisi Proposal													■	■	■	■								
7	Penyusunan Tugas Akhir																■	■	■	■					
8	Bimbingan Tugas Akhir																					■	■		
9	Sidang Meja Hijau																							■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota labuhanbatu yang menggunakan *m-banking*.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 mahasiswa kota labuhanbatu yang menggunakan *m-banking*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang

untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.6
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuann Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05).
2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., n.d.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat

dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliabel. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach Alpha*.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

c. Kriteria pengujian reliabilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini

adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2014) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan Dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi kasus pada mahasiswa kota labuhanbatu).

Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Menggunakan

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Daya Tarik Iklan

X_2 = Fitur Layanan

X_3 = Kemudahan Layanan

ϵ = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan

pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2014) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., 2015) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel bebas dengan variabel terikat ataupun keduanya.
 - a) Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.
 - b) Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) “Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Juliandi et al., 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., 2014)

3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

1) Bentuk pengujian

a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

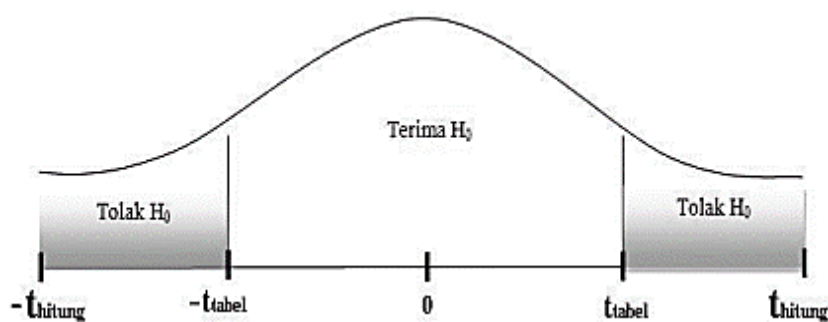
b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan

a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2020)

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable bebast

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

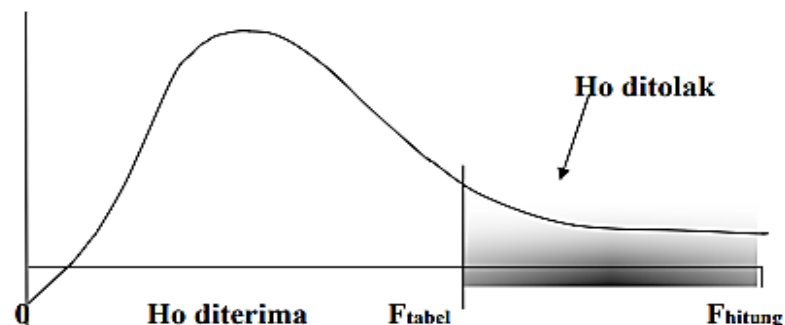
1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

2) Pengambilan keputusan

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel terikat dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2020)

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 DeTugas Akhir Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 15 pernyataan untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1), 12 pernyataan untuk variabel Fitur Layanan (X2), 9 pernyataan untuk variabel Kemudahan Layanan (Y), 9 pernyataan untuk variabel Minat Menggunakan *M-Banking* (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Mahasiswa Kota Labauhanbatu sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 DeTugas Akhir Identitas Responden

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. DeTugas Akhir identitas responden merupakan salah satu hal yang diperhitungkan dalam penelitian. Hal ini diperlukan dalam menjelaskan jawaban-jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Mahasiswa Kota Labauhanbatu. Data identitas responden bertujuan untuk memahami ciri khas yang dimiliki oleh responden. Berikut ini merupakan identifikasi responden berdasarkan :

Tabel 4.1
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 76 (76%) orang responden perempuan dan laki-laki sebanyak 24 (24%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 Tahun	6	6%
19 Tahun	30	30%
20 Tahun	31	31%
21 Tahun	21	21%
>21 Tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari mahasiswa yang berusia 18 tahun sebanyak 6 (6%) responden. Mahasiswa yang berusia 19 tahun sebanyak 30 (30%) responden. Mahasiswa yang berusia 20 tahun sebanyak 31 (31%) responden. Mahasiswa yang berusia 21 tahun sebanyak 21 (21%) responden. Mahasiswa yang berusia >21 tahun sebanyak 12 (12%) responden. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah berusia 20 tahun sebanyak 31 (31%) responden.

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Semester

Stambuk	Jumlah Responden	Persentase
2	8	8%
4	12	12%
6	34	34%
8	40	40%
>8	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari mahasiswa semester 2 sebanyak 8 (8%) responden. Mahasiswa semester 4 sebanyak 12 (12%) responden. Mahasiswa semester 6 sebanyak 34 (34%) responden. Mahasiswa semester 8 sebanyak 40 (40%) responden. Mahasiswa semester >8 sebanyak 4 (4%) responden.

4.1.3 DeTugas Akhir Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Daya Tarik Iklan (X1), Fitur Layanan (X2), Kemudahan Layanan (Y), Minat Menggunakan *M-Banking* (Z). DeTugas Akhir data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Minat Menggunakan *M-Banking* (Y)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Minat Menggunakan *M-Banking* (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	37	37%	52	52%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
9	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya ingin menggunakan *M-Banking* karena memiliki berbagai fitur yang mudah digunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden.

2. Dari jawaban mengenai Saya ingin menggunakan *M-Banking* karena dapat digunakan pada saat mendesak tanpa harus ke ATM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya ingin menggunakan *M-Banking* karena terdapat fitur untuk mengecek kembali transaksi yang sudah dilakukan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya mencoba menggunakan *M-Banking* karena rekomendasi dari teman saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya mencoba menggunakan *M-Banking* karena kebutuhan bertransaksi yang lebih efisien, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya mencoba menggunakan *M-Banking* karena melihat terdapat berbagai fitur untuk mempermudah bertransaksi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden.
7. Dari jawaban mengenai Saya akan menggunakan *M-Banking* pada transaksi yang akan datang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 responden.
8. Dari jawaban mengenai Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk menggunakan *M-Banking* dimasa yang akan datang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden.
9. Dari jawaban mengenai Saya akan merekomendasikan *M-Banking* di media sosial saya dimasa yang akan datang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden.

4.1.3.2 Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
10	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
11	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
12	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
13	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
14	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
15	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* menarik sehingga saya tertarik untuk menggunakan *M-Banking*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.
2. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* Komunikatif sehingga saya tertarik untuk menggunakan *M-Banking*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden.
3. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* dilakukan di berbagai sosial media sehingga saya tertarik untuk menggunakan *M-Banking*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden.

4. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* memberi kesan yang menyenangkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* mempengaruhi rasa ingin tahu yang membuat pemirsa menyaksikan dari awal hingga akhir tayangan iklan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden.
6. Dari jawaban mengenai Iklan yang dilakukan *M-Banking* dilakukan dengan penyampaian yang unik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden.
7. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* menjelaskan bagaimana cara untuk mendaftar *M-Banking* dengan jelas sehingga mudah dipahami, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.
8. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* menjelaskan secara rinci tentang keunggulan fitur-fitur yang tersedia pada *M-Banking*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden.
9. Dari jawaban mengenai Iklan yang dilakukan setiap *M-Banking* sangat informatif dengan penyampaian yang unik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
10. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* memberikan penjelasan yang lengkap tentang *M-Banking*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden.
11. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* menjelaskan tentang keamanan privasi konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.

12. Dari jawaban mengenai Iklan *M-Banking* menjelaskan tentang keamanan pada aplikasi seperti penggunaan PIN, *Finger Print* dan Face ID sehingga menjaga keamanan saldo konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden.
13. Dari jawaban mengenai Saya memiliki keinginan untuk menggunakan *M-Banking* setelah melihat iklan *M-Banking*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden.
14. Dari jawaban mengenai Saya ingin menggunakan *M-Banking* setelah melihat iklan yang ditampilkan karena fitur fitur yang menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
15. Dari jawaban mengenai Saya ingin menggunakan *M-Banking* setelah melihat iklan yang ditampilkan tentang kewanaman saldo, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden.

4.1.3.3 Variabel Fitur Layanan (X2)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Fitur Layanan (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
10	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
11	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
12	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasakan kemudahan ketika saya belajar menggunakan *M-Banking*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya merasa mudah untuk mendaftar *M-Banking* karena terdapat panduan yang jelas di aplikasi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya merasa mudah untuk mendaftar *M-Banking* karena bisa langsung dengan mudah mendaftar melalui Bank terdekat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya merasa menggunakan *M-Banking* lebih efektif karena terdapat fitur-fitur yang dapat di akses dengan cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya merasa semua layanan transaksi yang di sediakan oleh *M-Banking* berjalan dengan baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya merasa *M-Banking* sudah menyediakan semua layanan transaksi yang dibutuhkan oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden.
7. Dari jawaban mengenai Saya merasa mudah untuk menggunakan *M-Banking* karena terdapat fitur – fitur yang lengkap sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.

8. Dari jawaban mengenai Saya merasa *M-Banking* selalu memberikan informasi yang detail pada penggunaan setiap fitur yang disediakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden.
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa *M-Banking* menyediakan keamanan transaksi yang baik pada setiap fitur – fitur yang disediakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden.
10. Dari jawaban mengenai Saya merasa *M-Banking* lebih berinovasi dengan menyediakan berbagai fitur dari pada ATM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden.
11. Dari jawaban mengenai Saya merasa *M-Banking* selalu memperbaiki fitur-fitur yang disediakan untuk mencegah kegagalan dalam bertransaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
12. Dari jawaban mengenai Saya merasa *M-Banking* lebih memiliki system keamanan yang baik dari pada bertransaksi melalui ATM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden.

4.1.3.4 Variabel Kemudahan Layanan (X3)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel Kemudahan Layanan (X3)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
7	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
8	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
9	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Aplikasi *M-Banking* mudah di pahami pengoperasiannya, mayoritas responden menjawab 45 responden.
2. Dari jawaban mengenai Aplikasi *M-Banking* memberikan panduan yang mudah dipahamin, mayoritas responden menjawab 48 responden.
3. Dari jawaban mengenai Aplikasi *M-Banking* selalu menampilkan setiap fitur dengan jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah mengerti, mayoritas responden menjawab 44 responden.
4. Dari jawaban mengenai Aplikasi *M-Banking* memberi kemudahan akses tanpa adanya batasan, mayoritas responden menjawab 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai Aplikasi *M-Banking* sangat fleksibel karena mudah dilakukan kapan saja dan dimana saja, mayoritas responden menjawab 45 responden.
6. Dari jawaban mengenai Aplikasi *M-Banking* memberikan fitur yang memudahkan konsumen tanpa harus ke ATM dan mengantri, mayoritas responden menjawab 43 responden.
7. Dari jawaban mengenai Aplikasi *M-Banking* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendaftar dengan mudah, mayoritas responden menjawab 45 responden.
8. Dari jawaban mengenai Aplikasi *M-Banking* bisa dengan mudah di download melalui Play Store atau Apps Store, mayoritas responden menjawab 48 responden.

9. Dari jawaban mengenai Aplikasi *M-Banking* bisa dengan mudah diaktifkan melalui pihak Bank terdekat tanpa pungutan biaya, mayoritas responden menjawab 45 responden.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,05	0.601>0.196	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.687>0.196	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.612>0.196	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.570>0.196	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.633>0.196	Valid
X1.6	0,001 < 0,05	0.517>0.196	Valid
X1.7	0,001 < 0,05	0.683>0.196	Valid
X1.8	0,001 < 0,05	0.665>0.196	Valid
X1.9	0,001 < 0,05	0.577>0.196	Valid
X1.10	0,001 < 0,05	0.471>0.196	Valid
X1.11	0,001 < 0,05	0.563>0.196	Valid
X1.12	0,001 < 0,05	0.541>0.196	Valid
X1.13	0,001 < 0,05	0.732>0.196	Valid
X1.14	0,001 < 0,05	0.731>0.196	Valid
X1.15	0,001 < 0,05	0.704>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dari hasil pengujian validitas dari kuesioner yang berisi variabel Daya Tarik Iklan. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya kuesioner diatas dinyatakan valid,

Kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih dari r_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel Daya Tarik Iklan layak digunakan sebagai instrument pada penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Fitur Layanan (X2)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.541>0.196	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.575>0.196	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.699>0.196	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.636>0.196	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.613>0.196	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.772>0.196	Valid
X2.7	0,001 < 0,05	0.686>0.196	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.619>0.196	Valid
X2.9	0,001 < 0,05	0.747>0.196	Valid
X2.10	0,001 < 0,05	0.777>0.196	Valid
X2.11	0,001 < 0,05	0.716>0.196	Valid
X2.12	0,001 < 0,05	0.743>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Besdasarkan tabel 4.9 dari hasil pengujian validitas dari kuesioner yang berisi variabel Fitur Layanan. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya kuesioner diatas dinyatakan valid, Kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih dari r_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel Fitur Layanan layak digunakan sebagai instrument pada penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kemudahan Layanan (X3)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.472>0.196	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.600>0.196	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.668>0.196	Valid

X3.4	0,001 < 0,05	0.604>0.196	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.647>0.196	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.608>0.196	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.635>0.196	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.610>0.196	Valid
X3.9	0,001 < 0,05	0.471>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Besdasarkan tabel 4.10 dari hasil pengujian validitas dari kuesioner yang berisi variabel Kemudahan Layanan. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya kuesioner diatas dinyatakan valid, Kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih dari r_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel Kemudahan Layanan layak digunakan sebagai instrument pada penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Menggunakan *M-Banking* (Y)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.618>0.196	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.432>0.196	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.737>0.196	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.690>0.196	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.649>0.196	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.679>0.196	Valid
Y.7	0,001 < 0,05	0.681>0.196	Valid
Y.8	0,001 < 0,05	0.707>0.196	Valid
Y.9	0,001 < 0,05	0.640>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Besdasarkan tabel 4.11 dari hasil pengujian validitas dari kuesioner yang berisi variabel Minat Menggunakan. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya kuesioner diatas dinyatakan valid, Kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih dari r_{tabel} , dapat disimpulkan

bahwa semua pernyataan dari variabel Minat Menggunakan layak digunakan sebagai instrument pada penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2015.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

Tabel 4.12
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Minat (Y)	0.828>0.6	9	Reliable
Daya Tarik Iklan (X1)	0.885>0.6	15	Reliable
Fitur Layanan (X2)	0.891>0.6	12	Reliable
Kemudahan Layanan (X3)	0.768>0.6	9	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

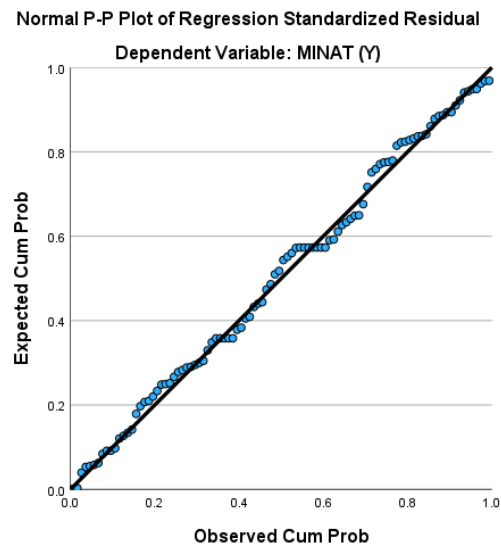
Bersadarkan pada tabel 4.12 dari hasil pengujian reliabilitas dari 4 variabel yang telah diisi responden pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan reliable yaitu dapat dipercaya dengan tinggkat kepercayaan yang tinggi

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Juliandi et al., 2015). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Hery, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji

multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.466	2.675		2.418	.018		
	DAYA TARIK IKLAN (X1)	.169	.056	.292	3.013	.003	.440	2.272
	FITUR LAYANAN (X2)	.057	.065	.088	.872	.385	.403	2.482
	KEMUDAHAN LAYANAN (X2)	.489	.117	.465	4.174	<.001	.333	3.001

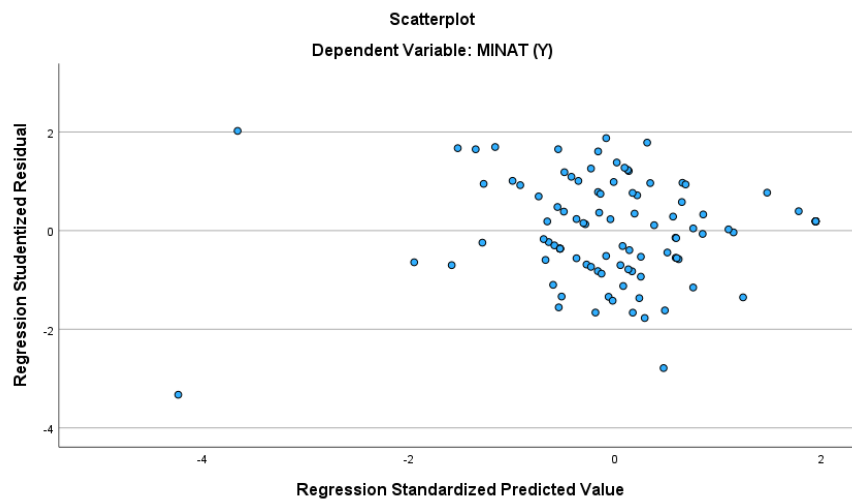
a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel bebas. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai bebas dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2014). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labauhanbatu).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Menggunakan *M-Banking*

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Daya Tarik Iklan

X_2 = Fitur Layanan

X_3 = Kemudahan Layanan

ϵ = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.14. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.466	2.675		2.418	.018		
	DAYA TARIK IKLAN (X1)	.169	.056	.292	3.013	.003	.440	2.272
	FITUR LAYANAN (X2)	.057	.065	.088	.872	.385	.403	2.482
	KEMUDAHAN LAYANAN (X3)	.489	.117	.465	4.174	<.001	.333	3.001

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 6.466 + 0.169X_1 + 0.057X_2 + 0.489X_3 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6.466 menunjukkan Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka Minat Menggunakan *M-Banking* memiliki nilai 6.466.
2. Nilai koefisien Daya Tarik Iklan sebesar 0.169 dengan arah positif menunjukkan jika Daya Tarik Iklan mengalami kenaikan sebesar satu satuan

maka minat menggunakan *M-Banking* sebesar 0.169 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.

3. Nilai koefisien Fitur Layanan sebesar 0.057 dengan arah positif menunjukkan bahwa Fitur Layanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan sebesar satu satuan maka Minat Menggunakan *M-Banking* sebesar 0.057 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.
4. Nilai koefisien Kemudahan Layanan sebesar 0.489 dengan arah positif menunjukkan bahwa Kemudahan Layanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh kenaikan Minat Menggunakan *M-Banking* sebesar 0.489 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel bebas berkontribusi dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.15. dibawah ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.466	2.675		2.418	.018		
	DAYA TARIK IKLAN (X1)	.169	.056	.292	3.013	.003	.440	2.272
	FITUR LAYANAN (X2)	.057	.065	.088	.872	.385	.403	2.482
	KEMUDAHAN LAYANAN (X2)	.489	.117	.465	4.174	<.001	.333	3.001

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = 3.013$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.664$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Daya Tarik Iklan adalah 3.013 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel Daya Tarik Iklan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.013 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*.

2. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Fitur Layanan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

Minat Menggunakan *M-Banking*. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 0.872$$

$$t_{tabel} = 1.664$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Fitur Layanan adalah 0.872 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel Fitur Layanan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.872 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.385 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh antara Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*.

3. Pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kemudahan Layanan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 4.174$$

$$t_{tabel} = 1.664$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kemudahan Layanan adalah 4.174 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel Kemudahan Layanan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.174 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa

secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Layanan terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*.

4.2.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan *M-Banking*.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.406	3	311.469	48.671	<.001 ^b
	Residual	614.344	96	6.399		
	Total	1548.750	99			

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN LAYANAN (X2), DAYA TARIK IKLAN (X1), FITUR LAYANAN (X2)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (48.671) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan secara bersama sama terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2020) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel terikat.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17. dibawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.603	.591	2.530	1.690

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN LAYANAN (X2), DAYA TARIK IKLAN (X1), FITUR LAYANAN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.17. diatas dapat dilihat bahwa nilai $R=0,777$ untuk hubungan antar variabel dan Adjusted R Square= 0,603 berarti 60,3% menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu Minat Menggunakan *M-Banking* adalah sebesar 60,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Menggunakan *M-Banking* dipengaruhi oleh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan dalam menjelaskan Minat Menggunakan *M-Banking* sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar $(100\%-60,3\% = 39,7\%)$ yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labuhanbatu), dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Daya Tarik Iklan adalah 3.013 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel Daya Tarik Iklan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.013 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat.

Iklan perlu menawarkan kreativitas agar terlihat berbeda dan unik dari iklan lainnya di mata konsumen. Penyampaian pesan harus jelas dan tepat sasaran agar tercipta daya tarik tersendiri bagi produk yang dipromosikan. Iklan yang menarik dan kreatif mempengaruhi minat menggunakan. Dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan, artinya jika daya tarik iklan meningkat maka akan meningkatkan minat menggunakan (Yolandita et al., 2022).

Untuk menarik perhatian konsumen dalam penjualannya, salah satunya adalah dengan menggunakan daya tarik iklan untuk menentukan minat menggunakan pada konsumen. Penyampaian iklan juga berpengaruh terhadap masyarakat sekitar yang dilakukan melalui promosi, sehingga ketertarikan itu membuat masyarakat ingin mencoba dan melakukan pembelian (Widyana et al., 2019).

4.3.2 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Fitur Layanan adalah

0.872 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel Fitur Layanan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.872 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.385 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh antara Fitur Layanan terhadap Minat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rise et al., 2021) menyatakan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Fitur merupakan komponen yang merupakan bagian dari sifat produk seperti kemasan, warna, citra baik dari suatu perusahaan, dan juga layanan perusahaan terkait dengan produk atau jasa yang diproduksinya agar terjaga kualitasnya dan dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya. Hal ini dikarenakan konsumen lebih senang jika perusahaan memiliki citra yang baik serta memiliki suatu fitur layanan yang dapat mempermudah mereka para konsumen dalam melakukan pembelian menjadi lebih praktis dan ketika melakukan transaksi pembayaran terasa lebih aman (Shabrina & Dwijayanti, 2021).

4.3.3 Pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kemudahan Layanan Terhadap Minat, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kemudahan Layanan adalah 4.174 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel Kemudahan Layanan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.174 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Layanan terhadap Minat.

Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Kemudahan adalah suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan juga berperan positif terhadap minat menggunakan. Pelanggan mungkin akan mengurungkan niat untuk berbelanja online bila informasi yang diinginkan susah ditemukan (Kepercayaan et al., 2014).

Jika konsumen merasa suatu aplikasi sulit digunakan, mereka mungkin ragu untuk membeli atau bahkan kesulitan untuk menentukan minat menggunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan, bahwa kemudahan layanan berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan.

Pengaruh kemudahan layanan terhadap minat menggunakan yang dapat disimpulkan bahwa kemudahan layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan *m-banking* (Rise et al., 2021).

4.3.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (48.671) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan secara bersama sama terhadap Minat.

Iklan menarik menciptakan kesadaran awal dan ketertarikan terhadap layanan *m-banking*. Jika pengguna merasa tertarik melalui iklan, mereka cenderung akan mencoba layanan tersebut. Fitur yang beragam dan sesuai dengan

kebutuhan pengguna memberikan alasan yang kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pengguna yang merasa fitur-fiturnya relevan dan bermanfaat akan meningkatkan minat menggunakan penggunaan.

Kemudahan penggunaan memastikan bahwa pengguna tetap nyaman menggunakan aplikasi dalam jangka panjang, tanpa merasa kesulitan. Ini membantu menciptakan minat menggunakan penggunaan. Pengaruh daya tarik iklan, fitur layanan dan kemudahan layanan terhadap minat menggunakan yang dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *m-banking* (Melalui et al., 1945).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labauhanbatu).
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labauhanbatu).
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labauhanbatu).
4. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan dan Kemudahan Layanan Terhadap Minat Menggunakan *M-Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Labauhanbatu).

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pemilik perusahaan

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 Mahasiswa Kota Labuhanbatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 153–163. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/131%0Ahttps://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/download/131/88>
- Alfinaeka, & Batara daniel bagana. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking. *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 15(2), 299–307. <https://doi.org/10.51903/kompak.v15i2.656>
- Ananda, A. D., & Puspitasari, E. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Fitur Layanan Dan Persepsi Risiko Penggunaan Dompot Digital Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Pengguna Jasa Pengurusan Transportasi Laut. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1498–1516. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3853>
- Anisah, N., & Crisnata, H. F. (2021). Anisah, N., & Crisnata, H. F. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pengguna Fintech Payment OVO. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 4(1), 46–58.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Astiyanti, G. A. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Atsari, A. W., Sulatri, K., & Mashuri, M. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Nasabah Perbankan Terhadap Kesalahan Layanan Mobile Banking dari Sistem Teknologi Informasi Perbankan. *Yurijaya : Jurnal Ilmiah Hukum*, 5(1), 59–72. <https://doi.org/10.51213/yurijaya.v5i1.97>
- Badaruddin, & Risma. (2021). r Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak) ThPengaruh Fitue Influence Of Service Feature And Ease Of Use On Interest Of Using Mobile Banking (Study on the Village Community. *Telanaipura Jambi*, 1(1), 36122.
- Baiti, N., Panjaitan, D. R., & Sari, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, Persepsi Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan E-Banking Bank Bni (Studi Kasus Pada Bni Kantor Layanan Unila). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 46–56.

- Budiarti, A. L., Wulandari, E., Rodiah, R. D., Anjani, U. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Perspektif Mahasiswa Terhadap Transaksi Digital dalam Penggunaan Mobile Banking. *Disclosure: Journal of Accounting and Finance*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.29240/disclosure.v3i1.6951>
- Crimer, C. (n.d.). (*FrontEnd/CMS/OnlineComplain*).
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Linda K.
- Dunakhir, S., & Idrus, M. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Perdagangan Eceran di Indonesia Selama Tahun Pertama Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 1778–1781.
- Emmywati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 8. <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i3.34>
- Febriana Sulistya Pratiwi. (2022).8.5. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi Mengulas Berbagai Hasil Penelitian Terkini dalam Bidang Akuntansi dan Keuangan* (A. Purnomo (ed.)). PT. Grasindo.
- Indrawan, A. S. & Santoso, S. (2022). Indrawan, A. S. & Santoso, 2022. Perbaikan Tata Letak Gudang Distribusi dengan Data Mining, Dedicated Storage, dan Multi-Product Slot Allocation. *Jurnal Teknik Industri*, 4(12), 9–20.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Tugas Akhir & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Kepercayaan, D. A. N., Keputusan, T., & Isnawati, N. (n.d.). *PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA APLIKASI INSTAGRAM DI JAKARTA TIMUR (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur)*. XX(Xx), 1–19.
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya*, 6(1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>

- Khusna, K. M., & Khoiriawati, N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2749–2766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3625>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kurnianingsih, H., & dan Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi.*, 12(1), 1–12.
- Manuel, N. R., & Julindrastuti, D. (n.d.). *Pengaruh Fitur Layanan Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopee*. 1–12.
- Melalui, E., Link, A., Di, A., Lamongan, K., Masda, N. A., Maruta, I. G. N. A., & Mulyati, D. J. (1945). *Pengaruh Kepercayaan , Fitur Layanan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran*. 126–130.
- Misissaifi, M., & Sriyana, J. (2021). Tingkat keinginan untuk menggunakan sebuah t. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109–124. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>
- Mu'asiroh, L. R., & Darwanto, D. (2021). Analisis Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 155. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1241>
- Nur Makmuriyah, A. & Marella Vanni, K. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking (studi kasus pada nasabah bank syariah mandiri di kota semarang). *Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 5(1), 37-44.
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806–2822. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>
- Payne, A. (2013). *The Essense of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Essence of Management Series.
- Persepsi, D. A. N., Layanan, K., Kasus, S., Bni, P., Layanan, K., & Pandjaitan, D. R. H. (2013). *TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA LAYANAN E-BANKING Perkembangan teknologi semakin cepat dan semakin inovatif , tujuan dari teknologi informasi , yaitu teknologi yang internet . Dengan pemanfaat teknologi internet semua manusia terhubung satu sama lain dalam.* 5, 8–9.

- Poon, W. (2008). Users' Adoption of E-Banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59–69.
- Puspita, E., & Solikah, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Pada Generasi Milenial. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 21(1), 29–41. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i1.154>
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 15.
- Putri, T., & Yayuk Sri Rahayu. (2024). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Mahasiswa di Kota Malang. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 49–61. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v5i1.1740>
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Services cape terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *ECO-Buss*, 5(3), 946–959.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2021). *Vol. 13. No. 01 ISSN: 2302-7061. 13(01)*, 266–273.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 1–13.
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (n.d.). 12(112), 100–109.
- Sasetyo, S. A., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. 1(1)*, 1–19.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Simamora, B. (2017). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>

- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tangke, D. M. (2024). *Analisis Penggunaan Layanan M-Banking Dalam Mendukung Transaksi Keuangan Pada Mahasiswa*. 1(4), 160–166.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 91. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan , Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang*. 01, 380–387.

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

DAYA TARIK IKLAN (X1)												
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
1	5	5	4	4		5	5	5	4	4	4	5
2	4	4	5	4		4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	4	4		5	3	4	3	4	4	5
4	5	5	4	5		4	4	5	5	5	4	5
5	4	3	4	4		4	4	4	3	4	4	4
6	4	4	5	4		4	4	4	4	4	5	4
7	4	4	5	4		5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	4		5	4	5	5	4	4	3
9	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5		5	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	3		5	5	4	5	5	3	4
13	4	5	5	4		5	4	5	5	4	4	5
14	4	4	4	5		3	4	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5		5	5	5	5	4	4	5
17	4	5	4	4		4	4	5	5	5	4	4
18	5	5	5	4		4	5	5	4	5	5	5
19	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4		4	4	4	3	3	4	3
22	5	5	5	4		4	4	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5		4	3	5	4	5	4	5
27	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	2	2		2	4	2	2	4	4	2
30	5	5	5	4		4	5	5	4	4	4	5
31	5	5	5	5		5	5	5	4	4	4	5
32	4	5	4	4		5	5	5	5	4	5	4
33	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4		4	4	4	3	3	4	3
36	5	4	5	5		4	3	4	5	5	4	3
37	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5		4	5	4	4	5	4	4
39	4	4	4	3		3	3	2	1	2	2	2
40	3	4	4	3		4	2	4	5	4	4	4
41	4	4	4	5		5	4	5	4	5	4	5
42	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4		4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4

47	4	4	5	4		4	4	5	4	4	3	5
48	4	4	3	3		3	4	4	5	5	5	5
49	4	2	4	4		4	3	3	3	2	4	5
50	3	4	4	5		5	5	4	4	3	3	2
51	4	4	4	4		4	5	5	2	2	3	3
52	4	4	4	3		3	3	3	2	5	5	5
53	4	4	5	5		5	5	4	4	4	4	3
54	5	5	5	5		3	4	4	4	4	3	3
55	4	4	4	3		4	4	5	5	5	5	4
56	4	4	3	3		4	4	4	1	1	4	5
57	1	2	4	3		3	3	4	4	4	4	4
58	4	4	3	3		4	5	5	3	3	4	4
59	4	4	5	5		3	3	4	3	5	5	3
60	4	4	4	4		4	4	3	3	4	4	4
61	4	5	5	4		5	5	4	4	4	4	4
62	4	3	4	3		3	4	4	5	5	5	5
63	4	3	4	5		5	4	4	3	4	4	2
64	4	4	4	3		4	4	4	4	5	5	3
65	3	5	4	4		4	5	5	4	4	4	4
66	3	5	4	3		4	4	3	3	4	5	5
67	3	4	5	5		4	4	4	3	4	4	4
68	4	4	4	4		3	3	4	4	3	4	4
69	3	4	5	5		5	4	3	5	5	4	3
70	5	4	4	4		5	5	5	3	3	3	4
71	4	4	4	3		4	3	4	4	4	4	5
72	4	4	5	5		4	4	5	5	4	4	5
73	4	4	2	5		4	4	5	5	4	4	4
74	4	4	4	4		4	5	5	5	4	4	4
75	4	4	5	5		4	5	4	5	4	5	5
76	4	4	4	3		4	4	4	3	5	3	5
77	4	5	4	5		4	3	4	5	3	4	4
78	4	5	4	4		5	5	4	5	5	4	5
79	4	4	5	5		5	5	4	4	5	5	5
80	4	5	4	4		4	4	5	5	4	4	4
81	4	4	4	4		5	5	5	3	3	5	4
82	4	4	3	4		4	4	4	4	3	5	5
83	4	4	4	4		4	3	3	4	4	4	4
84	4	4	5	5		4	5	4	5	4	4	4
85	4	4	5	4		5	5	5	4	4	5	4
86	3	4	4	4		5	5	4	3	3	5	5
87	4	4	5	5		5	5	4	4	5	4	5
88	4	4	4	3		4	4	4	4	4	5	5
89	4	4	5	5		4	4	5	5	4	4	5
90	4	4	5	4		4	5	4	3	3	4	4
91	4	5	4	4		3	3	4	3	3	5	5
92	4	4	4	5		5	4	4	5	5	4	4
93	4	5	4	4		5	4	5	4	4	4	4
94	4	5	3	4		4	4	3	4	3	5	5
95	4	4	4	4		4	4	4	3	3	4	4
96	4	5	4	5		4	4	4	4	4	4	5
97	4	5	4	4		4	4	4	4	5	4	4
98	4	4	4	4		5	5	5	4	4	3	3
99	4	5	5	4		5	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	5		5	4	4	4	5	4	4

DAYA TARIK IKLAN (X1)					TOTAL
NO	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1	5	5	5	5	70
2	4	4	5	4	66
3	5	4	4	4	59
4	4	5	5	5	70
5	4	4	4	4	58
6	5	4	4	4	63
7	5	5	5	5	72
8	3	4	4	5	63
9	5	5	5	5	75
10	5	5	5	5	74
11	5	5	5	5	75
12	4	5	3	4	63
13	5	5	5	5	70
14	5	4	5	5	62
15	4	4	4	4	60
16	4	5	4	4	70
17	5	5	4	4	66
18	5	5	5	5	72
19	5	5	5	5	75
20	5	5	5	5	75
21	4	4	3	4	55
22	5	4	4	5	66
23	4	4	4	4	60
24	4	4	4	4	60
25	4	4	4	4	60
26	4	4	5	4	66
27	4	4	4	3	59
28	5	5	5	5	75
29	4	2	1	1	36
30	4	4	4	4	66
31	4	5	5	5	71
32	4	5	5	5	69
33	4	4	4	4	60
34	4	4	4	4	60
35	4	3	4	4	56
36	3	3	4	3	60
37	4	4	4	4	60
38	4	4	4	5	65
39	3	2	2	2	39
40	4	5	4	5	59
41	4	5	4	5	67
42	5	5	5	5	75
43	4	4	4	4	62
44	5	5	5	5	75
45	5	5	5	5	75
46	4	4	4	4	60
47	3	3	4	4	60
48	3	2	4	2	56
49	2	2	2	3	47
50	3	2	4	4	55
51	3	4	4	3	54
52	4	4	4	5	58

53	4	5	3	4	63
54	4	5	4	4	62
55	4	4	5	5	65
56	5	5	3	4	54
57	4	3	3	3	49
58	5	3	3	4	57
59	4	4	4	3	59
60	4	5	5	5	61
61	4	4	5	5	66
62	5	4	4	4	62
63	3	3	5	5	58
64	5	4	5	5	63
65	5	5	5	5	66
66	5	4	4	4	60
67	4	5	5	4	62
68	4	4	4	3	56
69	3	4	4	5	62
70	3	4	5	3	60
71	4	4	5	5	61
72	5	4	5	5	68
73	2	4	4	4	59
74	5	5	3	5	65
75	5	4	4	5	68
76	4	5	4	4	60
77	4	5	5	3	62
78	4	5	4	5	68
79	5	4	5	3	68
80	5	5	4	4	65
81	4	4	4	5	63
82	5	3	4	4	60
83	4	3	4	3	56
84	4	4	3	4	63
85	4	4	5	4	66
86	4	4	5	5	63
87	5	4	5	4	68
88	4	4	4	3	60
89	5	5	5	4	68
90	4	5	5	4	62
91	5	4	4	5	61
92	5	5	4	4	66
93	5	5	5	5	67
94	5	5	5	4	63
95	4	4	5	5	60
96	5	4	5	4	65
97	4	4	5	4	63
98	4	4	4	4	61
99	4	5	4	5	65
100	4	5	5	5	68

FITUR LAYANAN (X2)													JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	53
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	53
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	41
13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
14	1	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	54
17	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	52
18	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	53
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	43
22	4	4	1	3	2	1	3	2	3	1	3	2	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	1	2	2	2	4	1	3	4	2	3	3	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	1	2	31
30	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
31	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
32	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	53
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
36	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	53
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
38	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53
39	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	36
40	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	50
41	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	49
48	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	39
49	5	5	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	47
50	5	5	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	40
51	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	38
52	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	48

53	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	47
54	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	52
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	50
56	4	5	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	41
57	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38
58	4	5	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4	41
59	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	46
60	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	49
61	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	48
62	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	50
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	49
64	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	50
65	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	49
66	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	48
67	5	5	1	4	4	5	5	5	3	4	5	4	50
68	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	53
69	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	48
70	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
71	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	52
72	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	54
73	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	52
74	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	53
75	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
76	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	54
77	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
78	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	51
79	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	54
80	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	46
81	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
82	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	50
83	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	54
84	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	50
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
86	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	55
87	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	46
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
89	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	52
90	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	54
91	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	55
92	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
93	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	50
94	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	54
95	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
96	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	55
97	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	55
98	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	52
99	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
100	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	51

KEMUDAHAN LAYANAN (X3)										JUMLAH
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
12	4	4	4	4	3	4	5	4	3	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
14	4	4	2	2	2	4	5	5	5	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
17	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	3	4	4	4	4	5	4	5	37
22	1	4	1	4	5	4	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
26	4	5	5	3	4	5	3	2	5	36
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	2	1	3	2	4	2	1	4	23
30	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
31	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
32	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
35	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
36	4	4	4	5	5	3	3	4	3	35
37	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
38	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
39	4	2	2	2	2	2	3	4	4	25
40	5	5	4	3	4	4	3	4	4	36
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	5	4	3	3	5	4	4	4	3	35
48	5	4	5	3	5	5	4	3	2	36
49	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
50	4	5	5	4	4	4	2	3	3	34
51	4	4	4	5	5	2	2	3	4	33
52	3	4	3	5	5	5	5	5	4	39

53	5	4	5	3	4	4	5	5	5	40
54	5	5	5	4	4	4	3	5	5	40
55	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
56	4	2	5	2	3	3	3	4	4	30
57	2	4	4	4	4	5	5	5	4	37
58	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
59	5	4	5	3	4	4	4	4	5	38
60	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
61	5	5	3	4	5	4	3	4	4	37
62	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
63	5	3	4	4	5	5	5	5	5	41
64	4	5	4	2	4	4	4	4	4	35
65	5	4	4	2	4	5	5	5	4	38
66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
67	4	3	4	4	4	3	4	5	4	35
68	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
69	4	5	3	3	4	4	4	5	4	36
70	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
71	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
72	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
73	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40
74	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
75	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
76	5	5	4	5	4	4	5	3	5	40
77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
78	3	5	4	4	5	4	5	5	5	40
79	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
80	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
81	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
82	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
83	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
84	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
85	4	4	3	5	5	4	4	4	5	38
86	5	4	4	3	4	4	3	3	4	34
87	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36
88	3	3	4	4	5	5	4	5	5	38
89	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37
90	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
91	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
92	5	5	4	3	4	5	5	4	5	40
93	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
94	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
95	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
96	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
97	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
98	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
99	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
100	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41

NO	MINAT (Y)									JUMLAH
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	38
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
12	5	4	4	3	3	5	4	4	5	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	4	2	5	5	5	4	4	4	5	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
18	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	3	3	5	5	4	5	4	4	5	38
22	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	2	4	1	1	2	2	2	2	2	18
30	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
31	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
32	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
36	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
39	4	3	4	4	4	4	4	2	3	32
40	5	5	5	5	5	4	4	5	3	41
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	5	3	5	4	4	4	37
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	3	3	4	5	4	4	4	4	35
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
49	4	5	3	4	4	4	3	2	3	32
50	4	5	5	5	4	4	4	4	2	37
51	4	4	4	5	5	5	5	4	2	38
52	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40

53	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37
54	3	4	4	4	4	4	4	5	3	35
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
56	4	4	4	2	3	2	5	4	3	31
57	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
58	4	5	5	3	3	3	3	3	5	34
59	5	5	3	3	5	5	4	4	4	38
60	3	4	5	5	5	5	5	4	4	40
61	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
62	5	4	5	3	3	4	5	4	5	38
63	3	4	5	4	4	4	4	2	5	35
64	3	5	5	4	4	5	4	5	5	40
65	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
66	4	5	3	5	4	5	5	4	3	38
67	5	3	3	4	4	4	4	3	3	33
68	4	4	4	3	3	3	5	5	4	35
69	4	4	5	3	5	5	5	4	5	40
70	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
71	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
72	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
73	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
74	4	5	3	4	4	3	3	4	3	33
75	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
76	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
77	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
78	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
79	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
80	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
81	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
82	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
83	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
84	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
85	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
86	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
87	4	5	3	5	4	4	4	4	3	36
88	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
90	4	5	5	4	3	4	4	3	5	37
91	4	4	5	4	3	4	4	4	5	37
92	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
93	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
94	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
95	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
96	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
99	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38

Lampiran 2 Output Data SPSS V.29

Uji Validitas Dan Reliabilitas

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.354**	.319**	.267**	.339**	.376**	.430**	.342**	.277**	.618**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.354**	1	.188	.137	.155	.170	.165	.324**	.120	.432**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.061	.173	.125	.090	.101	.001	.236	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.319**	.188	1	.462**	.311**	.352**	.461**	.451**	.678**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.061		<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.267**	.137	.462**	1	.558**	.489**	.342**	.428**	.290**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.007	.173	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.339**	.155	.311**	.558**	1	.507**	.422**	.358**	.162	.649**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.125	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	.107	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.376**	.170	.352**	.489**	.507**	1	.381**	.323**	.384**	.679**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.090	<.001	<.001	<.001		<.001	.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.430**	.165	.461**	.342**	.422**	.381**	1	.515**	.327**	.681**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.101	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.342**	.324**	.451**	.428**	.358**	.323**	.515**	1	.368**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.277**	.120	.678**	.290**	.162	.384**	.327**	.368**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.005	.236	<.001	.003	.107	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.618**	.432**	.737**	.690**	.649**	.679**	.681**	.707**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	9

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.573**	.387**	.422**	.324**	.336**	.469**	.297**	.221*	.149	.313**	.172	.376**	.378**	.306**	.601**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	.003	.027	.138	.002	.088	<.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.573**	1	.358**	.335**	.390**	.304**	.443**	.398**	.258**	.134	.299**	.352**	.604**	.511**	.471**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	.009	.183	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.387**	.358**	1	.542**	.384**	.277**	.329**	.335**	.404**	.151	.219*	.219*	.358**	.430**	.357**	.612**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	.135	.029	.028	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.422**	.335**	.542**	1	.436**	.266**	.328**	.413**	.261**	.077	.107	.077	.323**	.438**	.309**	.570**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.007	<.001	<.001	.009	.444	.291	.447	.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.324**	.390**	.384**	.436**	1	.538**	.490**	.356**	.213*	.102	.203*	.117	.436**	.438**	.510**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.033	.311	.043	.247	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.336**	.304**	.277**	.266**	.538**	1	.464**	.213*	.156	.158	.133	.227*	.301**	.247*	.304**	.517**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.005	.007	<.001		<.001	.033	.121	.116	.186	.023	.002	.013	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.469**	.443**	.329**	.328**	.490**	.464**	1	.486**	.253*	.178	.329**	.242**	.464**	.463**	.443**	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.011	.076	<.001	.015	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.297**	.398**	.335**	.413**	.356**	.213*	.486**	1	.607**	.296**	.299**	.226*	.385**	.362**	.347**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	.033	<.001		<.001	.003	.003	.024	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.221*	.258**	.404**	.261**	.213*	.156	.253*	.607**	1	.357**	.243*	.255*	.323**	.368**	.297**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.027	.009	<.001	.009	.033	.121	.011	<.001		<.001	.015	.011	.001	<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.149	.134	.151	.077	.102	.158	.178	.296**	.357**	1	.461**	.469**	.201*	.369**	.308**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.138	.183	.135	.444	.311	.116	.076	.003	<.001		<.001	<.001	.045	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.313**	.299**	.219*	.107	.203	.133	.329**	.299**	.243*	.461**	1	.463**	.404**	.392**	.325**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.029	.291	.043	.186	<.001	.003	.015	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.172	.352**	.219*	.077	.117	.227*	.242**	.226*	.255*	.469**	.463**	1	.505**	.327**	.380**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.088	<.001	.028	.447	.247	.023	.015	.024	.011	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.376**	.604**	.358**	.323**	.436**	.301**	.464**	.385**	.323**	.201*	.404**	.505**	1	.496**	.580**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	.002	<.001	<.001	.001	.045	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.378**	.511**	.430**	.438**	.438**	.247*	.463**	.362**	.368**	.369**	.392**	.327**	.496**	1	.555**	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.306**	.471**	.357**	.309**	.510**	.304**	.443**	.347**	.297**	.308**	.325**	.380**	.580**	.555**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	.002	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	.003	.002	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.601**	.687**	.612**	.570**	.633**	.517**	.683**	.665**	.577**	.471**	.563**	.541**	.732**	.731**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	15

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.451**	.262**	.294**	.215*	.313**	.231*	.202*	.407**	.215*	.311**	.353**	.541**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.009	.003	.032	.002	.020	.044	<.001	.032	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.451**	1	.414**	.318**	.167	.289**	.302**	.157	.464**	.334**	.415**	.275**	.575**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.001	.097	.004	.002	.118	<.001	<.001	<.001	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.262**	.414**	1	.572**	.427**	.523**	.333**	.284**	.442**	.554**	.370**	.481**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.294**	.318**	.572**	1	.444**	.425**	.301**	.316**	.470**	.449**	.269**	.368**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	<.001		<.001	<.001	.002	.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.215*	.167	.427**	.444**	1	.450**	.321**	.415**	.431**	.452**	.255*	.459**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.032	.097	<.001	<.001		<.001	.001	<.001	<.001	<.001	.010	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.313**	.289**	.523**	.425**	.450**	1	.621**	.494**	.449**	.614**	.522**	.571**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.231*	.302**	.333**	.301**	.321**	.621**	1	.639**	.449**	.427**	.531**	.479**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.020	.002	<.001	.002	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.202*	.157	.284**	.316**	.415**	.494**	.639**	1	.350**	.472**	.375**	.404**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.044	.118	.004	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.407**	.464**	.442**	.470**	.431**	.449**	.449**	.350**	1	.624**	.507**	.460**	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.215*	.334**	.554**	.449**	.452**	.614**	.427**	.472**	.624**	1	.632**	.559**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.032	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.311**	.415**	.370**	.269**	.255*	.522**	.531**	.375**	.507**	.632**	1	.632**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	.007	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.353**	.275**	.481**	.368**	.459**	.571**	.479**	.404**	.460**	.559**	.632**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.541**	.575**	.699**	.636**	.613**	.772**	.686**	.619**	.747**	.777**	.716**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	12

		Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.325**	.427**	.071	.146	.152	.134	.133	.125	.472**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.485	.148	.131	.182	.189	.215	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.325**	1	.353**	.334**	.365**	.265**	.174	.214*	.172	.600**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.008	.083	.032	.087	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.427**	.353**	1	.336**	.341**	.323**	.257**	.227*	.217*	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	.010	.023	.030	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.071	.334**	.336**	1	.546**	.238*	.197*	.239*	.186	.604**
	Sig. (2-tailed)	.485	<.001	<.001		<.001	.017	.049	.017	.064	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.146	.365**	.341**	.546**	1	.352**	.239*	.347**	.109	.647**
	Sig. (2-tailed)	.148	<.001	<.001	<.001		<.001	.017	<.001	.282	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.152	.265**	.323**	.238*	.352**	1	.510**	.213*	.243*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.131	.008	.001	.017	<.001		<.001	.033	.015	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.134	.174	.257**	.197*	.239*	.510**	1	.589**	.273**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.182	.083	.010	.049	.017	<.001		<.001	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.133	.214*	.227*	.239*	.347**	.213*	.589**	1	.276**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.189	.032	.023	.017	<.001	.033	<.001		.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.125	.172	.217*	.186	.109	.243*	.273**	.276**	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.215	.087	.030	.064	.282	.015	.006	.005		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.472**	.600**	.668**	.604**	.647**	.608**	.635**	.610**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

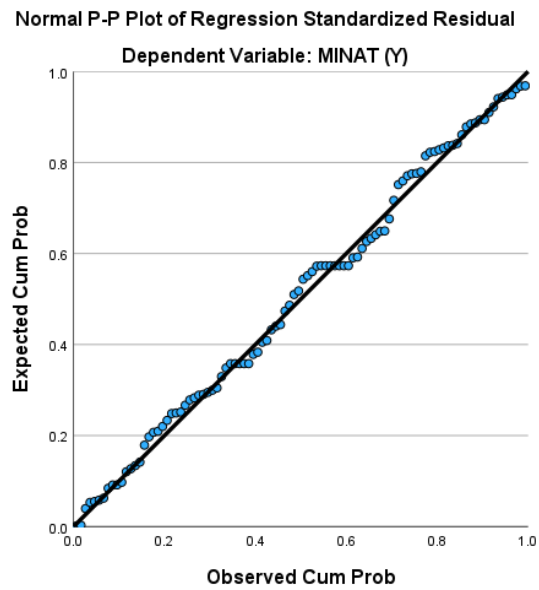
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



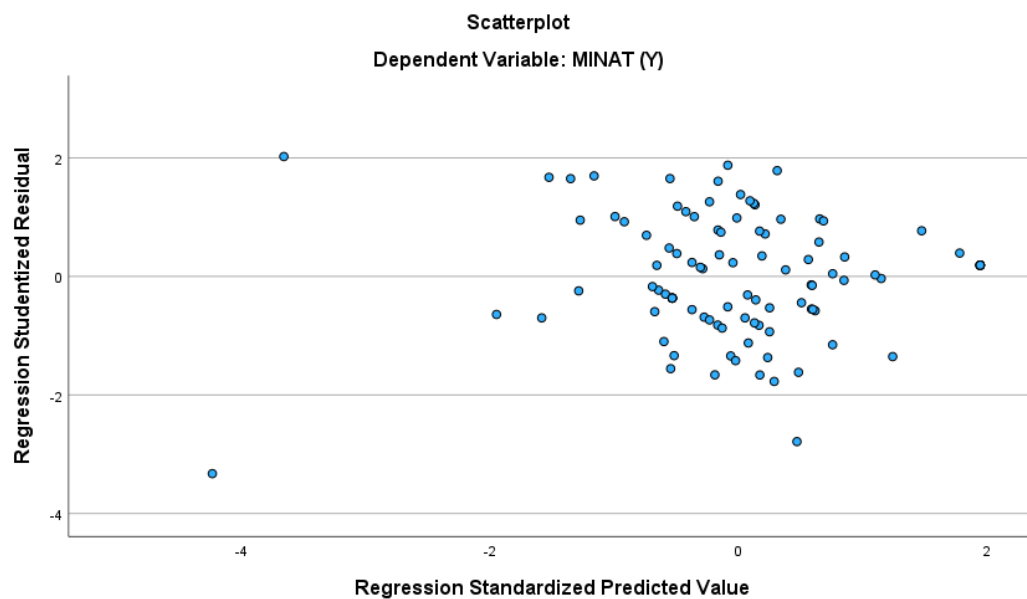
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.466	2.675		2.418	.018		
	DAYA TARIK IKLAN (X1)	.169	.056	.292	3.013	.003	.440	2.272
	FITUR LAYANAN (X2)	.057	.065	.088	.872	.385	.403	2.482
	KEMUDAHAN LAYANAN (X2)	.489	.117	.465	4.174	<.001	.333	3.001

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.466	2.675		2.418	.018		
	DAYA TARIK IKLAN (X1)	.169	.056	.292	3.013	.003	.440	2.272
	FITUR LAYANAN (X2)	.057	.065	.088	.872	.385	.403	2.482
	KEMUDAHAN LAYANAN (X2)	.489	.117	.465	4.174	<.001	.333	3.001

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.466	2.675		2.418	.018		
	DAYA TARIK IKLAN (X1)	.169	.056	.292	3.013	.003	.440	2.272
	FITUR LAYANAN (X2)	.057	.065	.088	.872	.385	.403	2.482
	KEMUDAHAN LAYANAN (X2)	.489	.117	.465	4.174	<.001	.333	3.001

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.406	3	311.469	48.671	<.001 ^b
	Residual	614.344	96	6.399		
	Total	1548.750	99			

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN LAYANAN (X2), DAYA TARIK IKLAN (X1), FITUR LAYANAN (X2)

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.603	.591	2.530	1.690

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN LAYANAN (X2), DAYA TARIK IKLAN (X1), FITUR LAYANAN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT (Y)