

ABSTRAK

Nor Hayatun Ni'mah. 2024. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Brand Image dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin Bertransaksi Menggunakan Aplikasi DANA.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Pati Matu Jahra, S.Ag., M.S.I.

Kata Kunci: Persepsi, Kemudahan. *Brand, Image*, Fitur, Layanan Dan Aplikasi DANA

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern yang dipadukan dengan perkembangan ekonomi khususnya di bidang finansial dan yang akan memberikan kemudahan pada aspek layanan keuangan berbasis digital. Salah satu aplikasi dari *fintech* ini adalah DANA. Mahasiswa yang merupakan mereka yang mengerti serta mengikuti perkembangan teknologi di era modern yang salah satunya yaitu melakukan transaksi menggunakan aplikasi pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kemudahan, brand image dan fitur layanan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari bertransaksi menggunakan aplikasi DANA.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan berfokus pada pengaruh secara simultan (F) dan parsial (T). Data dianalisis dengan uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Survei dilakukan dengan menggunakan kuesiener sebagai metode riset melalui kuesiener dengan menyebarkan google form kepada 100 mahasiswa/i UIN Antasari yang bertransaksi menggunakan aplikasi DANA. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Variabel persepsi kemudahan, *brand image* dan fitur layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi. Secara parsial, hanya variabel *brand image* dan fitur layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi DANA. Sedangkan variabel persepsi kemudahan hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa/i bertransaksi menggunakan aplikasi DANA.

ABSTRACT

Nor Hayatun Ni'mah. 2024. *The Effect of Perceptions of Ease of Brand Image and Service Features on the Decision of Students of UIN Antasari Banjarmasin to Transact Using the DANA Application.* Thesis, Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business. Advisor: Pati Matu Jahra, S.Ag., M.S.I.

Keywords: Perception, Ease. *Brand, Image*, Features, Services and DANA Application

The development of information and communication technology in the modern era combined with economic development, especially in the financial sector, will provide convenience in the aspect of digital-based financial services. One of the applications of this *fintech* is DANA. Students who are those who understand and follow technological developments in the modern era, one of which is making transactions using digital payment applications. This study aims to determine whether there is an effect of perceived convenience, brand image and service features on the decision of UIN Antasari students to transact using the DANA application.

This research uses quantitative methods, focusing on simultaneous (F) and partial (T) effects. The data was analyzed by instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination (R^2) test. The survey was conducted using questionnaires as a research method by distributing google forms to 100 UIN Antasari students who transact using the DANA application. The sample was taken using *non-propability sampling* technique with *accidental sampling* technique. Then testing was carried out using the SPSS version 25 program.

The variables of perceived convenience, *brand image* and service features simultaneously have a positive and significant effect on transaction decisions using the application. Partially, only the *brand image* variable and service features have a positive and significant effect on the transaction decision variable using the DANA application. Meanwhile, the perceived convenience variable only has a positive but insignificant effect on the decision of students to transact using the DANA application .