

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari adalah salah satu perguruan tinggi negeri di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Kampus ini berlokasi di pusat kota Banjarmasin, tepatnya di Jalan Ahmad Yani KM. 4,5. UIN Antasari sebelumnya bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin yang berdiri pada tanggal 20 November 1964. Kemudian, pada tahun 2017, statusnya berubah menjadi universitas.

Sejak awal berdiri, IAIN Antasari Banjarmasin telah dipimpin oleh 8 rektor. K.H. Zafri Zamzam adalah rektor pertama IAIN Antasari Banjarmasin. Pada masa kepemimpinannya, terdapat 4 fakultas, yaitu Fakultas Syariah yang tersebar di Banjarmasin dan Kandangan, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang berlokasi di Barabai, Martapura, dan Kandangan, serta Fakultas Ushuluddin yang berada di Amuntai. Pada tahun 1970, didirikan Fakultas Dakwah di Banjarmasin. Hingga akhir masa jabatannya, IAIN Antasari telah memiliki total 9 fakultas.

Pada tahun 1973 setelah berakhirnya kepemimpinan K. H. Zafri Zamzam, IAIN Antasari kemudian dipimpin oleh H. Mastuh Zahri, MA. Pada masa itu seluruh fakultas yang tersebar di berbagai wilayah disatukan dan berpusat di Banjarmasin. Penyatuan ini membuat IAIN Antasari yang awalnya memiliki 9 fakultas menjadi 4 fakultas saja yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Syariah dan Fakultas Dakwah.

Di bawah kepemimpinan rektor kelima, Prof. Drs. K.H. Asywadie Syukur, Lc., IAIN Antasari mendirikan Program Pascasarjana pada tahun 2000. Pendirian program ini diawali dengan pengajuan proposal kepada Departemen Agama Pusat Jakarta. Kemudian, pada tanggal 3 April 2017, berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017, IAIN Antasari resmi bertransformasi menjadi UIN Antasari dengan Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, M.A. sebagai rektor pertama. Transformasi ini juga diiringi dengan penambahan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sehingga total fakultas di UIN Antasari menjadi 5 fakultas. Pada tahun 2023, diresmikan kampus 2 UIN Antasari yang berlokasi di Banjarbaru, dengan 12 program studi yang terbagi dalam 3 fakultas, yaitu

1. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

- Pendidikan Matematika
- Tadris Kimia
- Tadris Fisika
- Tadris Biologi
- Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam
- Pendidikan Islam Anak Usia Dini
- Program Profesu Guru

2. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

- Psikologi Islam
- Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

3. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

- Komunikasi dan Penyiaran

- Manajemen Dakwah
- Teknologi Informasi

B. Data Diri Responden

Dalam penelitian ini, data didapatkan dari penyebaran angket/kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada responden yaitu mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan aplikasi DANA. Untuk mengetahui karakteristik yang dimiliki responden, jumlah data yang didapatkan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Dengan demikian, persentase responden perempuan adalah 57% dan laki-laki 43%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 57 orang (57%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang (43%).

2. Asal Fakultas Responden

Berdasarkan asal fakultas, karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Asal Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Tarbiyah dan Keguruan	32	32%
2	Syariah	12	12%
3	Ushuluddin dan Humaniora	4	4%
4	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	8	8%
5	Ekonomi dan Bisnis Islam	44	44%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang mencakup 44% atau 44 mahasiswa/i dari total responden. Posisi kedua ditempati oleh Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dengan 32 mahasiswa/i (32%), disusul oleh Fakultas Syariah yang menyumbang 12 mahasiswa/i (12%). Kemudian, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi berkontribusi sebanyak 8 mahasiswa/i (8%). Fakultas Ushuluddin dan Humaniora memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 4 mahasiswa/i (4%)

3. Tahun Angkatan Responden

Berdasarkan asal tahun angkatan, karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Tahun Angkatan Responden

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2019	2	2%
2	2020	13	13%
3	2021	18	18%
4	2022	20	20%
5	2023	25	25%
6	2024	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil penelitian dalam data di atas, didapatkan bahwa mayoritas responden berasal dari tahun angkatan 2023 dengan jumlah 25 mahasiswa/i (25%), kemudian tahun angkatan 2024 sebanyak 22 mahasiswa/i (22%), tahun angkatan 2021 berjumlah 18 mahasiswa/i (18%), tahun angkatan 2020 sebanyak 13 mahasiswa/i (13%), dan tahun angkatan 2019 berjumlah 2 mahasiswa/i (2%).

4. Lama Penggunaan Responden terhadap Aplikasi DANA

Berdasarkan lama penggunaan responden terhadap aplikasi DANA, karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Lama Penggunaan Responden terhadap Aplikasi DANA

No	Rentang Waktu	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 3 Bulan	18	18%
2	3-6 Bulan	16	16%
3	7-12 Bulan	15	15%
4	Lebih dari setahun	51	51%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil penelitian dalam data di atas, didapatkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi DANA dalam rentang waktu kurang dari 3 bulan sebanyak 18 mahasiswa/i (18%), 3-6 bulan sebanyak 16 mahasiswa/i (16%), 7-12 bulan sejumlah 15 mahasiswa/i (15%), serta yang telah menggunakannya lebih dari setahun berjumlah 51 mahasiswa/i (51%).

5. Frekuensi Penggunaan terhadap Aplikasi DANA dalam Seminggu

Berdasarkan lama penggunaan responden terhadap aplikasi DANA, karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Penggunaan DANA dalam Seminggu

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	Setiap hari	8	8%
2	3-4 kali seminggu	23	23%
3	1-2 kali seminggu	28	28%
4	Kurang dari 1 kali seminggu	41	41%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil penelitian dalam data di atas, didapatkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi DANA setiap harinya sebanyak 8 mahasiswa/i (8%), 3-4 kali seminggu sebanyak 23 mahasiswa/i (23%), 1-2 kali seminggu sebanyak 28 mahasiswa/i (28%), dan kurang dari sekali dalam seminggu adalah 41 mahasiswa/i (41%).

C. Statistik Deskriptif Variabel

1. Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 mahasiswa/i. Penelitian ini mencakup tiga variabel independen, yaitu Kemudahan (X1), *Brand Image* (X2), dan Fitur Layanan (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan (Y). Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 jenjang, yang terdiri dari pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala Likert ini memungkinkan pengukuran persepsi dan sikap mahasiswa/i terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Melalui analisis deskriptif, karakteristik data dari setiap variabel akan dijelaskan, seperti rata-rata, median, modus, dan distribusi frekuensi dari setiap pilihan jawaban.

a. Persepsi Kemudahan (X_1)

Persepsi kemudahan penggunaan teknologi berhubungan dengan keyakinan seseorang bahwa teknologi tersebut mudah dioperasikan dan tidak memerlukan usaha yang besar. Ketika seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut mudah, mereka akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Oleh karena itu, persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu dalam berinteraksi dengan teknologi informasi. Individu yang merasa suatu teknologi mudah digunakan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Adapun distribusi frekuensi variabel persepsi kemudahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden

Cara penggunaan aplikasi DANA mudah dipelajari

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	58	58%
3	Kurang Setuju	4	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa/i UIN

Antasari Banjarmasin merasa mudah dalam mempelajari cara penggunaan aplikasi DANA. Hal ini terlihat dari tingginya persentase responden yang memilih "setuju" (58%) dan "sangat setuju" (37%). Dengan demikian, sebanyak 95% responden menyatakan bahwa aplikasi DANA mudah dipelajari.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden

Susunan menu pada aplikasi DANA mudah dipahami

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	62	62%
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Pada tabel diatas mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 62%, sangat setuju sebanyak 35%, kurang setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 1% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa susunan menu pada aplikasi DANA yang mudah dipahami dapat menimbulkan keputusan mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin untuk nertransaksi menggunakan aplikasi DANA

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden

Aplikasi DANA dapat diakses dan digunakan kapan saja

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%

2	Setuju	62	62%
3	Kurang Setuju	3	3%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Hasil yang ditunjukkan tabel tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin merasa nyaman dengan desain antarmuka aplikasi DANA. Sebanyak 62% responden setuju dan 35% menyatakan sangat setuju bahwa susunan menu pada aplikasi DANA mudah dipahami. Ini berarti total 97% responden menganggap antarmuka aplikasi DANA mudah dinavigasi.

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden

Memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	44	44%
2	Setuju	55	55%
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Data yang tersaji pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin memiliki persepsi positif terhadap aksesibilitas dan fleksibilitas aplikasi DANA. Sebanyak 62% responden setuju dan 34% sangat setuju bahwa aplikasi DANA dapat diakses dan digunakan kapan saja. Dengan demikian, total

96% responden mengakui kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan aplikasi DANA.

b. *Brand Image* (X_2)

Brand image dapat diartikan sebagai kumpulan kesan unik yang sengaja dibangun dan dijaga oleh para pemasar. Kesan-kesan ini mencerminkan esensi dari sebuah merek dan mengkomunikasikan janji nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, *brand image* merupakan representasi dari identitas merek dan harapan yang ingin dipenuhi kepada konsumen. Adapun frekuensi distribusi variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden

Biaya pelayan pada aplikasi DANA murah dan terjangkau

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	24	24%
2	Setuju	63	63%
3	Kurang Setuju	10	10%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Pada tabel diatas mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 63%, sangat setuju sebanyak 24%, kurang setuju sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden**Biaya Pelayanan pada Aplikasi DANA murah dan terjangkau**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	76	76%
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel data tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin memiliki pandangan yang baik terhadap biaya pelayanan yang diberikan oleh aplikasi DANA. Hal ini ditunjukkan dengan persentase yang tinggi pada pilihan "setuju" (76%) dan "sangat setuju" (22%) yang menyatakan bahwa biaya pelayanan aplikasi DANA murah dan terjangkau. Hanya sebagian kecil responden yang memilih "kurang setuju" (1%) dan "sangat tidak setuju" (1%), sementara pilihan "tidak setuju" tidak dipilih oleh responden manapun. Hasil ini menunjukkan bahwa harga atau biaya pelayanan yang murah dan terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama bagi mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi DANA untuk bertransaksi.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden**Merek dan nama aplikasi DANA mudah diingat**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
----	------------	--------	------------

1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	60	60%
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kemudahan mengingat nama merek DANA. Hal ini terlihat dari tingginya persentase responden yang menyatakan "setuju" (60%) dan "sangat setuju" (39%). Hanya sebagian kecil responden yang menyatakan "kurang setuju" (1%), sementara tidak ada responden yang memilih opsi "tidak setuju" maupun "sangat tidak setuju". Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mengingat nama merek merupakan salah satu faktor yang mendorong mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin untuk bertransaksi menggunakan aplikasi DANA.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden

Tampilan pada Aplikasi dana menarik dan mudah dipahami

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	28	28%
2	Setuju	68	68%
3	Kurang Setuju	3	3%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas

responden (96%) memiliki pandangan positif terhadap tampilan aplikasi DANA yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan aplikasi yang menarik dan mudah dipahami merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin dalam memutuskan untuk bertransaksi menggunakan aplikasi DANA.

c. Fitur Layanan (X_3)

Fitur layanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kelengkapan dan kecukupan fitur layanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Sebaliknya, keterbatasan atau ketidaksesuaian fitur layanan dengan kebutuhan konsumen dapat menyebabkan keengganan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Fitur layanan yang lengkap dan memadai memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, perusahaan atau penyedia jasa perlu memastikan bahwa fitur layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Berikut disajikan tabel frekuensi distribusi variabel fitur layanan.

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden

Dapat mempermudah pengguna dalam kegiatan sehari-hari

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
----	------------	--------	------------

1	Sangat Setuju	19	18%
2	Setuju	76	76%
3	Kurang Setuju	4	4%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap keragaman dan keunikan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi DANA. Sebagian besar responden (76%) menyatakan setuju, dan 18% lainnya menyatakan sangat setuju bahwa fitur-fitur tersebut beragam dan unik, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan DANA. Meskipun ada sebagian kecil responden yang menyatakan kurang setuju (4%) dan tidak setuju (1%), persentasenya relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman dan keunikan fitur merupakan salah satu faktor penting yang mendorong mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin untuk memilih dan menggunakan aplikasi DANA dalam bertransaksi.

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden

Fitur yang dimiliki DANA beragam dan unik

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	70	70%
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

	Total	100	100%
--	--------------	------------	-------------

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Data pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden (99%) memiliki pandangan positif terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi DANA, yang dinilai memudahkan kegiatan sehari-hari. Hanya sebagian kecil responden (1%) yang menyatakan kurang setuju. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh fitur-fitur aplikasi DANA merupakan salah satu faktor pendorong yang signifikan bagi mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi.

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden

Fitur yang ada dalam DANA dapat memenuhi kebutuhan pengguna

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	79	79%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki pandangan positif terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi DANA. Mayoritas responden, yaitu 79%, menyatakan setuju, dan 21% menyatakan sangat setuju bahwa fitur yang ada dalam aplikasi DANA memenuhi kebutuhan mereka.

Tidak adanya responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju menunjukkan adanya keselarasan yang kuat antara fitur yang ditawarkan oleh aplikasi DANA dengan kebutuhan mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan dan relevansi fitur aplikasi DANA menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa/i untuk memutuskan menggunakan aplikasi tersebut dalam bertransaksi.

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden

Fitur yang ada pada DANA tidak dimiliki oleh aplikasi pembayaran lain

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1%
2	Setuju	47	47%
3	Kurang Setuju	38	38%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden (47%) setuju bahwa fitur yang ada pada aplikasi DANA dan tidak dimiliki oleh aplikasi lain mempengaruhi keputusan mereka untuk bertransaksi menggunakan aplikasi DANA. Namun, persentase yang cukup signifikan (38%) menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, bahkan sebagian kecil responden (7%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun fitur eksklusif aplikasi DANA menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan, namun faktor lain seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan promo juga memiliki pengaruh yang cukup besar. Dengan kata lain, keunikan fitur aplikasi DANA memang dapat menjadi daya tarik, namun belum tentu menjadi faktor penentu utama bagi mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi DANA.

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden

Inovasi yang diberikan DANA sangat memuaskan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	76	76%
3	Kurang Setuju	9	9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap inovasi yang dihadirkan oleh aplikasi DANA. Hal ini terlihat dari tingginya persentase responden yang menyatakan setuju (76%) dan sangat setuju (15%) bahwa inovasi yang diberikan aplikasi DANA memuaskan dan mendukung keputusan mereka untuk bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan terhadap inovasi yang diberikan oleh aplikasi DANA merupakan

faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa/i UIN Antasari Banjarmasin dalam memilih dan menggunakan aplikasi DANA untuk bertransaksi.

d. Keputusan (Y)

Fitur layanan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kelengkapan dan kecukupan fitur layanan pada suatu produk atau jasa cenderung dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika fitur layanan terbatas atau tidak memadai, hal ini dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat konsumen. Fitur layanan yang lengkap dan memadai akan memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepuasan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.. Adapun frekuensi distribusi variabel dapat dilihat keputusan pada tabel berikut.

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden

Penggunaan aplikasi DANA sesuai dengan kebutuhan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	76	76%
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang positif. Sebagian besar responden

menyatakan setuju (76%), diikuti dengan yang menyatakan sangat setuju (23%). Hanya sebagian kecil responden (1%) yang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden

Pengguna merasakan manfaat dari aplikasi DANA

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	67	67%
3	Kurang Setuju	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif. Sebagian besar responden menyatakan setuju (67%), diikuti dengan responden yang menyatakan sangat setuju (32%). Hanya sebagian kecil responden (1%) yang menyatakan kurang setuju, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden

Pengguna merasa sudah sesuai dengan keberagaman fitur, biaya dan kualitas layanan pada aplikasi DANA

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	80	80%
3	Kurang Setuju	4	4%
4	Tidak Setuju	1	1%

5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Pada tabel diatas mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 80%, sangat setuju sebanyak 14%, kurang setuju 4 % serta tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 1%.

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden

Pengguna akan melakukan penggunaan ulang di aplikasi

DANA

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	59	59%
3	Kurang Setuju	4	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif. Hal ini dapat dilihat dari persentase responden yang menyatakan setuju (59%) dan sangat setuju (37%). Hanya sebagian kecil responden (4%) yang menyatakan kurang setuju, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, analisis statistika deskriptif yang dimiliki meliputi nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, minimum dan maksimum dari variabel-variabel penelitian.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Min	Max
Persepsi Kemudahan (X₁)	100	17,33	17,00	16	1,864	12	20
Brand Image (X₂)	100	16,84	16,00	16	1.613	12	20
Fitur Layanan (X₃)	100	20,21	20,00	20	1.805	15	25
Keputusan (Y)	100	16,98	16,98	16	1.544	12	20

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah data pada setiap variabel atau yang disimbolkan dengan N memiliki jumlah yang valid sebesar 100, dari 100 sampel yang ada tersebut dapat dijabarkan analisis statistik deskriptifnya sebagai berikut:

- a. Pada variabel Persepsi Kemudahan (X₁), nilai minimum yang diperoleh adalah 12, sedangkan nilai maksimumnya adalah 20. Rata-rata (mean) dari seluruh sampel adalah 17,33 dengan standar deviasi sebesar 1,864. Karena nilai mean lebih besar dibandingkan standar deviasi, maka dapat disimpulkan bahwa penyimpangan data relatif rendah dan penyebaran nilainya merata.
- b. Pada variabel *Brand Image* (X₂), nilai minimum yang diperoleh adalah 12, sedangkan nilai maksimumnya adalah 20. Rata-rata (mean) dari seluruh sampel adalah 16,84 dengan standar deviasi sebesar 1,613. Karena nilai mean lebih besar dibandingkan standar deviasi, maka dapat disimpulkan bahwa penyimpangan data relatif rendah dan penyebaran nilainya merata
- c. Pada variabel Fitur Layanan (X₃), nilai minimum yang

diperoleh adalah 15, sedangkan nilai maksimumnya adalah 25. Rata-rata (mean) dari seluruh sampel adalah 20,21 dengan standar deviasi sebesar 1,805. Karena nilai mean lebih besar dibandingkan standar deviasi, maka dapat disimpulkan bahwa penyimpangan data relatif rendah dan penyebaran nilainya merata.

- d. Pada variabel Keputusan (Y), nilai minimum yang diperoleh adalah 12, sedangkan nilai maksimumnya adalah 20. Rata-rata (mean) dari seluruh sampel adalah 16,98 dengan standar deviasi sebesar 1,544. Karena nilai mean lebih besar dibandingkan standar deviasi, dapat disimpulkan bahwa penyimpangan data relatif rendah dan penyebaran nilainya cenderung merata.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pada kuesioner. *Degree of freedom* menggunakan $df = n-2$ dan taraf signifikasinya sebesar 5% dengan angka 0,1966. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut

- a. Item dinyatakan valid apabila diperoleh nilai signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b. Item dinyatakan tidak valid apabila diperoleh nilai signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	X1.1	0,807	0,1966	Valid
	X1.2	0,864		Valid
	X1.3	0,832		Valid
	X1.4	0,794		Valid
Brand Image (X ₂)	X2.1	0,706		Valid
	X2.2	0,708		Valid
	X2.3	0,736		Valid
	X2.4	0,708		Valid
Fitur Layanan (X ₃)	X3.1	0,763		Valid
	X3.2	0,687		Valid
	X3.3	0,705		Valid
	X3.4	0,604		Valid
	X3.5	0,776		Valid
Keputusan (Y)	Y.1	0,825		Valid
	Y.2	0,843		Valid
	Y.3	0,744		Valid
	Y.4	0,815	Valid	

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item atau butir pertanyaan dari setiap variabel, yaitu Persepsi Kemudahan (X₁), Brand Image (X₂), Fitur Layanan (X₃), dan Keputusan (Y), dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu faktor penting dalam menilai kualitas instrumen pengumpulan data. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan karena mampu mengumpulkan data secara konsisten. Konsistensi ini terlihat dari kecenderungan instrumen untuk menghasilkan data yang sama atau serupa meskipun digunakan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji

menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,6. Nilai di atas 0,6 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik, artinya jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen cenderung stabil dan tidak banyak berubah meskipun diberikan pada waktu yang berbeda.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Std. Reabilitas	Alpha Cronbach's	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	0,6	0,839	Reliabel
Brand Image (X ₂)		0,670	Reliabel
Fitur Layanan (X ₃)		0,705	Reliabel
Keputusan (Y)		0,818	Reliabel

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item/butir pertanyaan dari setiap variabel, yaitu Persepsi Kemudahan, (X₁) Brand Image (X₂), Fitur Layanan (X₃) dan Keputusan (Y) dinyatakan reliabel karena nilai standar reabilitasnya $> 0,6$.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu dalam penelitian memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh

lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 26 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample K-S Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Asymp. Sig (2-tailed)	0,075

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa/i dan nilai signifikansi sebesar 0,075 (yang lebih besar dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian. Pengambilan keputusan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas mengacu pada nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10.

Tabel 4. 27 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF
Persepsi Kemudahan (X ₁)	0,485	2,064
Brand Image (X ₂)	0,471	2,121
Fitur Layanan (X ₃)	0,702	1,424

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Tabel tersebut menyajikan hasil uji multikolinieritas pada model regresi. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel independen berada di bawah angka 10. Secara spesifik, nilai VIF untuk variabel Persepsi

Kemudahan (X_1) adalah 2,064, untuk variabel *Brand Image* (X_2) adalah 2,121, dan untuk variabel Fitur Layanan (X_3) adalah 1,424. Karena semua nilai VIF untuk variabel-variabel independen tersebut lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang berarti model regresi ini bebas dari masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana variabel residual tidak konsisten antar pengamatan. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen atau tidak berbeda-beda secara signifikan antar pengamatan.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Persepsi Kemudahan (X_1)	0,112
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,713
Fitur Layanan (X_3)	0,993

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen, yaitu Persepsi Kemudahan (X_1) sebesar 0,112, *Brand Image* (X_2) sebesar 0,713, dan Fitur Layanan (X_3) sebesar 0,993. Karena semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat homogen, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid dan reliabel untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis dan memodelkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk merumuskan persamaan matematis yang menggambarkan bagaimana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Analisis ini membantu dalam memahami kontribusi relatif setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 4. 29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandartdized Coefficients</i>
	B
<i>Constant</i>	4,096
Persepsi Kemudahan (X_1)	0,121
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,257
Fitur Layanan (X_3)	0,319

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Adapun bentuk umum dalam persamaan resresi linear berganda yaitu:

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

$$Y = 4,096 + 0,121 X_1 + 0,257 X_2 + 0,319 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 4,096, berarti jika variabel persepsi kemudahan, brand image dan fitur layanan tidak ada atau bernilai 0, maka variabel keputusan adalah sebesar 4,096
2. Analisis data menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,121 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kemudahan, maka akan diikuti oleh peningkatan pada variabel keputusan sebesar 0,121 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara persepsi kemudahan dan keputusan, di mana semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan, maka tingkat keputusan juga akan semakin tinggi dengan besaran yang proporsional.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan. Koefisien regresi sebesar 0,257 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *brand image*, maka keputusan akan meningkat sebesar 0,257 satuan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *brand image* dan keputusan, di mana peningkatan *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan dengan besaran yang proporsional.
4. Koefisien regresi untuk Fitur Layanan (X3) adalah sebesar 0,319. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel fitur layanan, maka variabel keputusan akan meningkat sebesar

0,319 satuan. Terdapat hubungan positif antara fitur layanan dan keputusan, yang berarti bahwa peningkatan pada fitur layanan akan diikuti oleh peningkatan pada keputusan. Namun, perlu diperhatikan bahwa peningkatan pada keputusan tidak selalu sama persis dengan peningkatan pada fitur layanan, meskipun arahnya sama-sama meningkat. Peningkatan pada keputusan sebesar 0,319 satuan hanya merupakan rata-rata, dan besarnya peningkatan keputusan aktual dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan tersebut.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang

digunakan untuk mengetahui nilai F_{tabel} pada penelitian hipotesis dua arah yaitu:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= k ; n - k \\ &= 3 ; 100 - 3 \\ &= 3 ; 96 \\ &= 2,699 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan diatas maka didapatkan nilai F_{tabel} yang digunakan dalam uji ini adalah 2,699

Tabel 4. 30 Hasil Uji Simultan

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
<i>Regression</i>	26,163	2,699	0.000

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Hasil analisis data yang disajikan dalam tabel penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26,163 lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} sebesar 2,699, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Temuan ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Persepsi Kemudahan (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Fitur Layanan (X_3), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan (Y).

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dalam analisis statistik bertujuan untuk mengukur pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat satu per satu. Cara

pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung > dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel variabel bebas tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel X dan Y , yang berarti variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Adapun rumus t_{tabel} yang akan digunakan dalam uji ini yaitu:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \\ &= \frac{0,05}{2} ; 100 - 3 - 1 \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas nilai t_{tabel} yang didapatkan adalah 1,986.

Tabel 4. 31 Hasil Uji Simultan

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
Persepsi Kemudahan (X_1)	1,342	1,985	0,183
<i>Brand Image</i> (X_2)	2,488		0,015
Fitur Layanan (X_3)	4,123		0,000

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan data yang didapatkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Persepsi Kemudahan (X_1)

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel, variabel persepsi

kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 1,342 yang lebih kecil dibandingkan nilai ttabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,183 yang lebih besar dari tingkat signifikansi α sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan dan keputusan penggunaan aplikasi DANA diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan ditolak.

b. *Brand Image* (X_2)

Data yang tersaji dalam tabel penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh cukup besar terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,488 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari α (0,05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *brand image* dan keputusan penggunaan aplikasi DANA tidak dapat diterima. Kesimpulannya, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan tersebut dapat diterima.

c. Fitur Layanan (X_3)

Tabel data menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar dari variabel fitur layanan terhadap variabel keputusan. Hal ini dapat

dilihat dari nilai thitung (4,123) yang lebih tinggi daripada nilai ttabel (1,985) serta nilai signifikansi (0,000) yang berada di bawah α (0,05). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut tidak dapat diterima. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan fitur layanan terhadap keputusan dapat diterima. Hasil analisis ini memperkuat bahwa variabel fitur layanan memang memiliki peran penting dalam memengaruhi variabel keputusan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R-Square yang ditampilkan dalam Model Summary berperan sebagai alat ukur untuk menilai seberapa baik model regresi dalam menerangkan keragaman data pada variabel terikat. Nilai *Adjusted R-Square* yang rendah mengindikasikan bahwa variabel bebas kurang mampu menjelaskan variabel terikat. Di sisi lain, semakin tinggi nilai *Adjusted R-Square* dan mendekati angka 1, maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan dan memprediksi variabel terikat secara akurat.

Dasar keputusan yang digunakan dalam uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *R-square* $> 0,67$ maka nilai koefisien determinasi nya dinyatakan kuat.
- b. Jika nilai *R-square* $> 0,33$ dan *R-square* $< 0,67$ maka koefisien determinasi nya dinyatakan moderat.

- c. Jika nilai nilai *R-square* $> 0,19$ dan nilai *R-square* $< 0,33$ maka nilai koefisiennya dinyatakan lemah.

Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien Determintasi

Model	R-Square	Keterangan
<i>Regression</i>	0,450	Moderat

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2024

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,450 atau 45%, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), *brand image* (X2), dan fitur layanan (X3) secara simultan berkontribusi sebesar 45% dalam menjelaskan variasi keputusan individu dalam menggunakan aplikasi DANA (Y). Sementara itu, sisa 55% (100% - 45%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Beberapa faktor yang mungkin turut memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi DANA meliputi aspek promosi, tingkat keamanan, pengaruh sosial, kebiasaan pengguna, serta kondisi ekonomi yang berlaku.

H. Hasil Analisis Data

1. Analisis secara Simultan

Hasil dari uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, *brand image*, dan fitur layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan individu dalam menggunakan aplikasi DANA. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung yang mencapai 26,163,

yang lebih tinggi dibandingkan dengan F_{tabel} yang bernilai 2,669, serta nilai signifikansi (α) sebesar 0,000 yang jauh di bawah batas ambang 0,05.

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dapat dinyatakan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Meskipun variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh moderat sebesar 45% terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA, temuan ini tetap menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, *brand image*, dan fitur layanan memegang peranan penting dalam mendorong individu untuk menggunakan aplikasi tersebut. Namun, perlu diingat bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang turut berkontribusi sebesar 55% terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA, variabel ini tetap memegang peran penting. Ketika dikombinasikan dengan *brand image* dan fitur layanan, persepsi kemudahan ikut berkontribusi dalam menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dengan kata lain, persepsi kemudahan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi DANA secara optimal apabila didukung oleh *brand image* yang positif dan fitur layanan yang lengkap.

Brand image dan fitur layanan yang ditawarkan aplikasi DANA terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pengguna. Responden

merasakan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi DANA, sementara fitur layanan yang beragam mampu memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Hal ini mendorong pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh aplikasi DANA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara persepsi kemudahan, *brand image*, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi DANA

2. Analisis Secara Parsial

a. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi DANA

Berdasarkan Analisis data parsial menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan individu untuk menggunakan aplikasi DANA. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (1,342) yang lebih kecil dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi α (0,183) yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Meskipun terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan dan keputusan penggunaan aplikasi DANA, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,121, hubungan tersebut terlalu lemah untuk dianggap signifikan. Ini berarti bahwa peningkatan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi DANA tidak secara langsung mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan

aplikasi tersebut. Meskipun secara teori, semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi minat orang untuk menggunakannya, namun dalam kasus aplikasi DANA, faktor lain seperti fitur, keamanan, dan *brand image* mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan.

Pada kasus dalam penelitian ini, persepsi kemudahan secara parsial hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi DANA. Hal ini karena mayoritas mahasiswa/i belum begitu yakin pada kemudahan penggunaan yang diberikan oleh Aplikasi DANA, ditambah dengan banyaknya pilihan aplikasi pembayaran digital lain yang menjadi pilihan para mahasiswa/i karena kemudahan penggunaan yang dimilikinya.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi DANA

Analisis data parsial menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan individu dalam memilih aplikasi DANA. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang mencapai 2,488, melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,985, serta nilai signifikansi α sebesar 0,015 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dapat ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) yang menunjukkan adanya pengaruh diterima. Selain itu, koefisien

regresi yang sebesar 0,257 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada *brand image* akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan penggunaan aplikasi DANA sebesar 0,257, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Hubungan searah ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* aplikasi DANA di mata masyarakat, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakannya. Di sisi lain, penurunan *brand image* dapat mengakibatkan menurunnya minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi DANA.

Brand image yang melekat pada aplikasi DANA, seperti merek dan nama yang mudah diingat, tampilan pada aplikasi menarik dan mudah dipelajari serta biaya pelayanan yang terjangkau menjadi beberapa faktor yang mendorong responden untuk menggunakan aplikasi DANA sebagai saran untuk melakukan transaksi secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuni (2021) yang mengatakan bahwa *brand image* yang dimiliki aplikasi DANA merupakan faktor penting dan dominan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi DANA.

c. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi DANA

Analisis data secara parsial menunjukkan bahwa fitur layanan yang disediakan oleh aplikasi DANA memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan individu dalam memilih

aplikasi DANA. Temuan ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 4,123 yang melampaui t tabel (1,985), dan nilai signifikansi α (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh diterima. Koefisien regresi yang sebesar 0,319 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada fitur layanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan penggunaan aplikasi DANA sebesar 0,319, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Adanya hubungan positif antara fitur layanan yang disediakan dengan keputusan individu untuk menggunakan aplikasi DANA ditunjukkan dengan koefisien yang bernilai positif. Semakin lengkap dan berkualitas fitur-fitur yang ditawarkan, semakin tinggi minat masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi tersebut. Di sisi lain, fitur layanan yang kurang memadai dapat menyebabkan penurunan minat penggunaan DANA. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi-studi terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif fitur layanan terhadap keputusan penggunaan DANA. Keanekaragaman fitur yang disediakan oleh aplikasi DANA memang menjadi faktor penting yang menarik minat pengguna untuk melakukan transaksi melalui platform tersebut.