

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI KEMUDAHAN  
TERHADAP MINAT PEMAKAIAN APLIKASI LIVIN' BY MANDIRI  
(STUDI KASUS NASABAH DI KOMPLEK PANINGGILAN  
PERMAI TANGERANG)**

**Bunga Yulinda Hasrianti**

Politeknik Negeri Jakarta

Email: [bunga.hasrianti.an17@mhsn.pnj.ac.id](mailto:bunga.hasrianti.an17@mhsn.pnj.ac.id)

**Abstract :** *The purpose of this research is to determine and analyze the partial and simultaneous effect of product attributes and perceived ease of use on Interest in Use the Livin' by Mandiri application in the Paninggilan Permai Complex, Tangerang. In addition, this research is expected to provide insight for taxpayers in understanding taxation so that in the future they can comply with their tax obligations. This research is a causal associative research with a quantitative approach and the number of samples in this research is 100 respondents selected by non-probability sampling methodology with a purposive sampling method. Data in this research were obtained through literature studies and the distribution of questionnaires. Questionnaires were tested by validity test and reliability test. The data analysis method uses the classical assumption test, and hypothesis testing. This research was tested using SPSS 22. The results of this research indicate that: (a) product attributes (X1) have a significant effect of 37.95% on interest in use (Y), (b) perceived ease of use (X2) has a significant effect of 46.51% on interest in use (Y), (c) product attributes (X1) and perceived ease of use (X2) have a significant effect of 54.2% on interest in use (Y) and (d) the coefficient of determination is 0.542. This indicates that the independent variable influences the dependent variable by 54.2% while the remaining 45.8% impacted by factors other than those employed in this study, such as security and privacy, perceived benefits, information technology, trust, and so on. According to the study's findings, perceived ease of use (X2) have a stronger effect on user interest in use (Y) of Livin' by Mandiri application in the Paninggilan Permai Complex, Tangerang*

**Keywords:** *product attributes, perceived ease of use, interest in use*

**Abstrak :** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara atribut produk dan persepsi kemudahan terhadap minat pemakaian pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di Komplek Paninggilan Permai Tangerang. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi aplikasi Livin' by Mandiri untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif serta jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik nonprobability sampling dengan metode pengambilan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan studi literatur dan penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (a) atribut produk berpengaruh secara signifikan sebesar 37,95% terhadap minat pemakaian, (b) persepsi kemudahan berpengaruh secara*

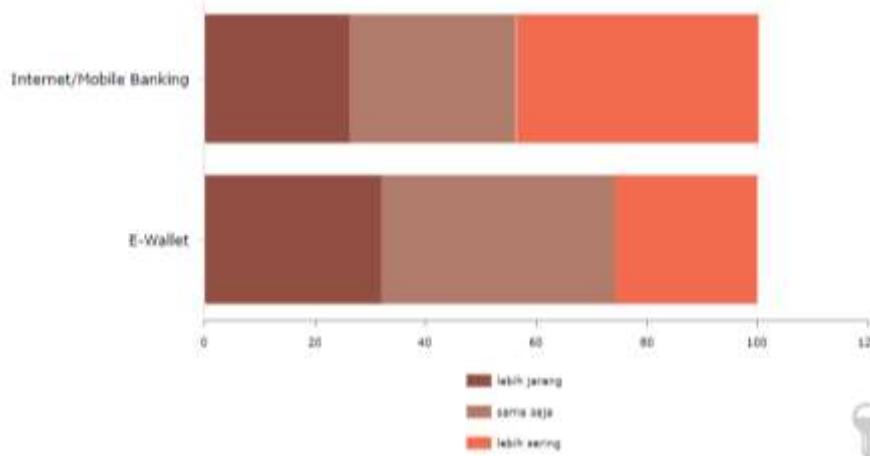
signifikan sebesar 46,51% terhadap minat pemakaian, (c) atribut produk dan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan sebesar 54,2% terhadap minat pemakaian) koefisien determinasi sebesar 0,542. Hal ini berarti variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 54,2% dan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti security dan privacy, persepsi manfaat, teknologi informasi, kepercayaan, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kemudahan memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat pemakaian pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di Komplek Paninggilan Permai Tangerang.

**Kata kunci:** atribut produk, persepsi kemudahan, minat pemakaian

## PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat dari berbagai aspek kegiatan bisnis dan industri. Kemajuan teknologi informasi mempunyai peranan penting dalam perusahaan untuk menjalankan semua aspek kegiatan perusahaan. Salah satu dari kemajuan teknologi informasi yaitu layanan transaksi perbankan. Peran teknologi dalam hal layanan transaksi perbankan sangat penting untuk memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada nasabah. Bank sebagai salah satu lembaga yang telah memberikan pelayanan dari waktu ke waktu untuk menghimpun dana dari masyarakat. Salah satu adaptasi dari perkembangan teknologi informasi yang paling umum dalam dunia layanan perbankan yaitu *Self Service Technology* (SST).

Contoh dari bentuk SST yang paling umum yaitu layanan anjungan mandiri atau yang biasa disebut dengan *Automatic Teller Machine* (ATM). Dalam melakukan hal transaksi keuangan, atm menjadi yang sering digunakan oleh para nasabah dan perkembangan penggunaan atm menjadi semakin luas yang membuat perbankan berinisiatif untuk mengembangkan layanannya ke bidang teknologi internet yaitu *mobile banking*. Perkembangan masyarakat dalam menggunakan m-banking sudah semakin terjangkau dan membuat akses layanan menjadi semakin terbuka lebar. Hampir seluruh lapisan masyarakat mayoritas melakukan transaksi perbankan dengan memakai m-banking.



Gambar 1. Jumlah Layanan Digital yang sering digunakan di Indonesia tahun 2020

Sumber: Inventure Indonesia Alvara Research Center, Databoks 2021

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa jumlah layanan digital yang sering digunakan pada tahun 2020 adalah m-banking. Hasil survei Inventure Indonesia bersama Alvara Research Center menunjukkan bahwa layanan perbankan digital seperti mobile banking/e-wallet menjadi yang sering digunakan konsumen terutama saat pandemi virus Covid-19. Hasil survei juga menyatakan bahwa ada 43,6% responden yang mengaku lebih sering menggunakan fitur m-banking sementara 25,6% menggunakan e-wallet.

Perkembangan transformasi layanan mobile banking mandiri terus berlanjut tiap tahun. Kali ini Bank Mandiri memperkenalkan Livin' by Mandiri yang merupakan fitur terbaru dari penyempurnaan mobile banking mandiri yaitu mandiri *online* untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan perseroan di era bank 4.0

Tabel 1. Jumlah *download m-banking* Indonesia terbanyak di *playstore* 2021

Nama Aplikasi	Jumlah Download	Rating
BNI Mobile Banking	+10 juta	4,8/5
BCA Mobile	+10 juta	4,5/5
Livin' by Mandiri	+10 juta	2,8/5
BRImo BRI	+5 juta	3,0/5

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa aplikasi Livin' by Mandiri menjadi salah satu m-banking dengan jumlah download terbanyak di playstore yaitu +10 juta tetapi nilai rating yang diterima lebih kecil yaitu 2,8 dari 5 dibandingkan dengan aplikasi BRImo BRI yang mendapat 3,0 dari 5. Jumlah download aplikasi BRImo BRI sendiri paling sedikit yaitu +5 juta tetapi mendapatkan nilai rating lebih tinggi daripada Livin' by Mandiri. Hal ini dapat berakibat nasabah tidak minat memakai aplikasi Livin' by Mandiri karena rating yang diperoleh rendah dan menimbulkan keraguan dalam memakai aplikasi tersebut.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa pengguna layanan Livin by Mandiri, nasabah merasakan sering mengalami kendala setiap memakai aplikasi Livin' by Mandiri seperti keterangan *error* sistem, gagal *transfer*, aplikasi ke *log-out* sendiri, dsb. Salah satu hal yang sering di keluhkan oleh para nasabah pada aplikasi Livin' by Mandiri yaitu dari dalam hal atribut produk dan persepsi kemudahan.

Atribut produk merupakan salah satu faktor yang banyak dikeluhkan para nasabah. Atribut produk mempunyai peran penting dalam menarik minat nasabah agar menggunakan jasa perbankan. Atribut produk terbaru dari Livin by' Mandiri tidak banyak merubah dalam kualitas produk. Nasabah berkomentar bahwa fitur produk yang terbaru tidak ada bedanya dengan yang terdahulu dan banyak nasabah yang tidak bisa masuk ke dalam aplikasi tersebut sehingga tidak bisa melakukan transaksi. Nasabah memiliki harapan yang besar kepada layanan perbankan bahwa kualitas produk tersebut bagus dan layak untuk digunakan.

Faktor lain yang banyak dikeluhkan para nasabah adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan merupakan salah satu struktur utama dari Technology Acceptance Model (TAM). Persepsi kemudahan dapat membuat nasabah yakin dengan menggunakan sistem layanan produk yang dapat mengurangi usaha apapun dan mudah dipahami oleh pengguna. Apabila nasabah merasa bercaya bahwa layanan produk tersebut mudah digunakan, maka nasabah

akan menggunakannya dalam jangka waktu yang lama, namun yang terjadi pada aplikasi Livin' by Mandiri membuat nasabah merasa tidak dipermudah dalam hal pemakaian produk. Aplikasi ini tidak fleksibel dan tidak terampil dalam penggunaan bertransaksi dan nasabah banyak yang tidak bisa menggunakan aplikasi tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian metode asosiatif kasual dengan pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:19) menyatakan "peneliti kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitian ada variabel independen dan dependen."

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

- a. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri di Komplek Paninggilan Permai Tangerang yang terdiri dari 6 RT. Dalam penelitian ini, jumlah populasi pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di Komplek Paninggilan Permai tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel yang dapat digunakan yaitu rumus Lemeshow. Penentuan sampel yang dilakukan yaitu menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:13-14) rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti.
- b. Penelitian sampel ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan *pupose sampling*. Menurut Sugiyono (2015:122) *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### a. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan peneliti yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2015 :199) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna aplikasi Livin' by Mandiri yaitu dengan menggunakan skala Likert.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data. Sumber data sekunder yang digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari data kepustakaan. Dalam hal ini, data pustaka yang digunakan peneliti melalui studi literatur seperti buku, jurnal terdahulu, skripsi, dan situs internet yang mendukung dan berhubungan dengan masalah penelitian.

### **Teknik Analisi Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

#### a. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari :

- 1) Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data penelitian yang akan digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini yaitu menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov

- 2) Uji multikolonieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Hubungan akan terjadi ketika variabel bebas terhadap variabel terikat terganggu, jika adanya korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas
- 3) Uji heteroskedastisitas yaitu digunakan untuk melihat apakah adanya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pendekripsi adanya heteroskedastisitas yaitu dilakukan dengan menggunakan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi dengan ZRESID (nilai residualnya))
  - b. Uji Hipotesis yang terdiri dari
    - 1) Uji Regresi linier berganda yaitu digunakan untuk melihat adanya lebih dari satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y)
    - 2) Uji T digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika tingkat signifikansi t hitung > dari  $\alpha$  (0,1), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebaliknya jika tingkat signifikansi t hitung < dari  $\alpha$  (0,1), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
    - 3) Uji F untuk mengukur apakah semua variabel independen secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan yaitu 10% ( $\alpha = 0,1$ )
    - 4) Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan keragaman model variabel yang terjadi dalam variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel atribut produk, persepsi kemudahan, dan minat pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri adalah valid dan reliabel seperti tabel dibawah ini

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Status Validitas	Status Reliabilitas
1.	Atribut Produk	Valid	Reliabel
2.	Persepsi Kemudahan	Valid	Reliabel
3.	Minat Pemakaian	Valid	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

Penelitian pada uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dan terdiri dari 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

##### *a. Uji Normalitas*

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya data distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah memiliki

residual berdistribusi normal. Ada dua cara untuk mengetahui normalitas data yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengujian analisis statistik dengan menggunakan tabel One-Sample Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

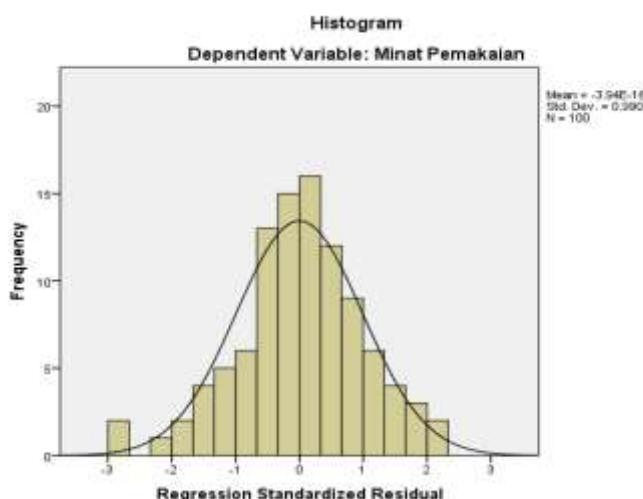
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	5.27749082
Most Extreme Differences	
Absolute	.068
Positive	.044
Negative	-.068
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  (lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ ) yang merupakan taraf signifikansi normalitas. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

- 2) Pengujian dengan melihat histogram



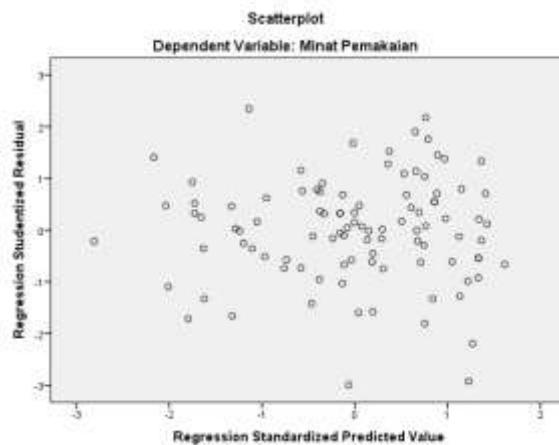
Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Ouput SPSS 22, 2021

Pada gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa pola tersebut menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tersebut dapat memenuhi normalitas karena sesuai dengan syarat yaitu data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

b. *Uji Heteroskedastisitas*

Salah satu cara untuk menganalisis gejala heterokedastisitas adalah dengan metode Scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan pada gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedisitas terdapat titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang menandakan tidak adanya gejala heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk digunakan

c. *Uji Multikolonieritas*

Uji multikolonieritas dapat diuji dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut hasil uji multikolonieritas sebagai berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.041	7.227		.836	.405		
Atribut Produk	.396	.099	.336	4.016	.000	.674	1.484
Persepsi Kemudahan	.543	.093	.490	5.857	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: Minat Pemakaian

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolonieritas pada variabel atribut produk (X1) dan persepsi kemudahan (X2) menunjukkan nilai VIF sebesar  $1,484 < 10$ . Nilai tersebut jauh di bawah nilai VIF yaitu 10. Selain itu nilai *tolerance* pada kedua variabel menunjukkan  $0,674 > 0,1$ . Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai *tolerance* 0,10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolonieritas.

### 3. Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel atribut produk dan persepsi kemudahan secara parsial maupun simultan terhadap minat pemakaian. Adapun uji persamaan linier dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.041	7.227		.836	.405
Atribut Produk	.396	.099	.336	4.016	.000
Persepsi Kemudahan	.543	.093	.490	5.857	.000

a. Dependent Variable: Minat Pemakaian

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya persamaan regresi linier berganda yaitu berikut ini

$$Y = 6,041 + 0,396 X_1 + 0,543 X_2$$

Dari persamaan di atas maka dapat simpulkan:

#### 1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta pada penelitian ini yaitu sebesar 6,041. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penerapan atribut produk ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) jika bernilai 0, maka minat pemakaian akan bernilai sebesar 6,041

#### 2) Nilai Koefisien $\beta_1$ (Penerapan Atribut Produk)

Nilai koefisien regresi untuk variabel penerapan atribut produk ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,396 dan dapat diasumsikan setiap adanya peningkatan penerapan atribut produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka minat pemakaian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,396.

#### 3) Nilai Koefisien $\beta_2$ (Persepsi Kemudahan)

Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,543 dan dapat diasumsikan setiap adanya peningkatan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka minat pemakaian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,543.

#### b. Uji Signifikansi T (Uji Parsial)

Dasar keputusan pengujian ini adalah jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan tingkat signifikansi  $<$  nilai probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap variabel minat pemakaian ( $Y$ ). Nilai  $t$  tabel dapat diperoleh dari rumus  $df = n-k$ , di mana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel yang digunakan.

Tabel 6. Hasil UJI T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.041	7.227		.836	.405
Atribut Produk	.396	.099	.336	4.016	.000
Persepsi Kemudahan	.543	.093	.490	5.857	.000

a. Dependent Variable: Minat Pemakaian

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Dari tabel 6 di atas maka dapat diketahui bahwa uji signifikansi parsial untuk masing masing variable yaitu sebagai berikut :

1) Variabel Penerapan Atribut Produk (X1)

Berdasarkan hasil analisis signifikansi t pada tabel 6, bahwa diperoleh nilai t hitung untuk variabel penerapan atribut produk (X1)  $4,016 > t$  tabel  $1,984$  ( $df=100-3=97$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X1) memiliki pengaruh terhadap minat pemakaian (Y) dan dapat disimpulkan H1 diterima.

2) Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Berdasarkan hasil analisis signifikansi t pada tabel 6, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi kemudahan (X2)  $5,857 > t$  tabel  $1,984$  ( $df=100-3=97$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X2) memiliki pengaruh terhadap minat pemakaian (Y) dan dapat disimpulkan H1 diterima.

c. *Uji Signifikansi F (Uji Simultan)*

Uji signifikansi F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen pada penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji signifikansi pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 7. Hasil UJI F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3259.821	2	1629.910	57.338	.000 <sup>b</sup>
Residual	2757.339	97	28.426		
Total	6017.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Pemakaian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Atribut Produk

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 57,338 > F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka secara bersama-sama

penerapan atribut produk ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat pemakaian ( $Y$ ) dan dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima.

d. *Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Dengan pengukuran koefisien determinasi dapat diketahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Apabila nilai koefisien mendekati angka satu, maka akan semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.532	5.332

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Minat Pemakaian

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau nilai *R Square* yaitu sebesar 0,542. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel atribut produk ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap minat pemakaian ( $Y$ ) sebesar 54,2% ( $0,542 \times 100\%$ ). Sedangkan untuk sisa nilainya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti *security* dan *privacy*, teknologi informasi, kepercayaan, dan lain-lain.

Tabel 9. Hasil Korelasi Secara Parsial

**Correlations**

		Atribut Produk	Persepsi Kemudahan	Minat Pemakaian
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	.571**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		100	100
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.571**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		100	100
Minat Pemakaian	Pearson Correlation	.616**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		100	100

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

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh secara tersendiri (parsial) antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan rumus  $KD = R^2 \times 100\%$  sebagai berikut.

- 1) Atribut Produk  $= (0,616)^2 \times 100\% = 37,95\%$
- 2) Persepsi Kemudahan  $= (0,682)^2 \times 100\% = 46,51\%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa variabel penerapan atribut produk ( $X_1$ ) memberikan kontribusi atau pengaruh yang lebih kecil terhadap minat pemakaian Livin' by Mandiri ( $Y$ ) yaitu sebesar 37,95% dan variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi atau pengaruh yang lebih besar terhadap minat pemakaian Livin' by Mandiri ( $Y$ ) yaitu sebesar 46,51%.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dalam menguji pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan terhadap niat dalam menggunakan aplikasi mobile banking, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian dalam menguji pengaruh atribut produk dan persepsi kemudahan terhadap minat pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pengaruh atribut produk terhadap minat pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap minat pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri. Hasil uji T yang di diperoleh nilai variabel atribut produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $= 4,016 > 1,984$  ( $df=100-3=97$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nasabah memiliki harapan yang besar kepada layanan perbankan bahwa kualitas produk tersebut bagus dan layak untuk digunakan. Kualitas atribut produk yang bagus bisa menjadi nilai tambah untuk perusahaan. Dengan menciptakan atribut produk yang berkualitas maka nasabah dapat merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapat nasabah dari perbankan di mana hal tersebut akan membuat nasabah melakukan minat pemakaian Livin' by Mandiri.

- b. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri. Hasil uji T yang di diperoleh nilai variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $= 5,858 > 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat membuat nasabah yakin dengan menggunakan sistem layanan produk yang dapat mengurangi usaha apapun dan mudah dipahami oleh pengguna. Apabila nasabah merasa bercaya bahwa layanan produk tersebut mudah digunakan, maka nasabah akan menggunakannya dalam jangka waktu yang lama. Dengan tidak adanya persepsi kemudahan maka nasabah tidak akan tertarik dan berminat dalam melakukan pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri.

- c. Pengaruh atribut produk persepsi kemudahan terhadap minat pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu atribut produk persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri. Hasil uji F

menunjukan nilai  $F_{hitung} = 57,338 > F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka  $H_3$  diterima. Pentingnya dalam mengukur minat pemakaian dalam suatu produk juga untuk mengetahui apakah nasabah tertarik dalam memakai produk tersebut. Munculnya minat juga dapat mendorong motivasi yang ada didalam pikiran nasabah untuk memakai Livin' by Mandiri dalam memenuhi kebutuhan perbankannya. Salah satu hal yang mendorong minat para nasabah pada aplikasi Livin by' Mandiri yaitu dari dalam hal atribut produk dan persepsi kemudahan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh atribut produk dan persepsi kemudahan secara parsial maupun simultan terhadap minat pemakaian Livin' by Mandiri di Komplek Paninggilan Permai, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- a. Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya, nasabah memiliki harapan yang besar kepada layanan perbankan bahwa kualitas produk tersebut bagus dan layak untuk digunakan. Dengan menciptakan atribut produk yang berkualitas maka nasabah dapat merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapat nasabah dari perbankan di mana hal tersebut akan membuat nasabah melakukan minat pemakaian Livin' by Mandiri. Pada Hasil pengujian pada uji sig. t diperoleh variabel atribut produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai thitung =  $4,016 > ttabel 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh kuat terhadap minat pemakaian. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
- b. Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya persepsi kemudahan dapat membuat nasabah yakin dengan menggunakan sistem layanan produk yang dapat mengurangi usaha apapun dan mudah dipahami oleh pengguna. Dengan tidak adanya persepsi kemudahan maka nasabah tidak akan tertarik dan berminat dalam melakukan pemakaian aplikasi Livin' by Mandiri. Pada hasil pengujian pada uji sig. t diperoleh variabel persepsi kemudahan menunjukkan bahwa nilai thitung =  $5,858 > ttabel 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh kuat terhadap minat pemakaian. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
- c. Hasil pengujian pada Fhitung untuk variabel bebas (atribut produk dan persepsi kemudahan) sebesar  $57,338 > 1,984$  dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan pada nilai Ftabel pada = 0,05 adalah sebesar 3,09 maka variabel atribut produk dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian Livin' by Mandiri di Komplek Paninggilan Permai.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Dalam sisi atribut produk, peneliti menyarankan Bank Mandiri untuk melakukan penyempurnaan gaya dan desain lebih lanjut pada aplikasi Livin' by Mandiri dan memperkuat pengoperasian fitur pada atribut produk agar penggunaan Livin' by Mandiri tidak terkendala dengan fitur masuk dan ketahanan fitur agar nasabah dapat cepat untuk bertransaksi dengan baik.

- b. Dalam sisi persepsi kemudahan, Livin' by Mandiri sudah cukup baik dan membuat nasabah memilih untuk menggunakan produk ini, namun demikian Livin' by Mandiri perlu memperhatikan update penggunaan bahasa yang sederhana agar para pengguna dapat menggunakan Livin' by Mandiri dengan mudah dalam pengoperasian semua fitur yang ada di dalam Livin' by Mandiri

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Karnila. 2017. Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Eksave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. Dalam Jurnal Ilmiah FE- UMM Vol 11 No 1.
- Data Boks. 2020. Jumlah layanan digital yang sering digunakan di Indonesia tahun 2020. (<https://databoks.katadata.co.id> diakses 10 Mei 2021)
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media, Surabaya
- Illah, Mastotok dan Septian Adi N. 2020. Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang). Dalam Jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis Vol 3 No 1.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengertian Minat. (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses 18 Juni 2021)
- Mangkunegara, Anwar P. 2019. *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama, Bandung
- Meileny, Findly dan Tri Indra W. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. Dalam Jurnal Ecodemica BSI Vol 4 No 2,
- Playstore. (<https://play.google.com/store/apps> diakses 29 Mei 2021)
- Restiana, Shandra dan Tri Indra W. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Store Kosmetik Make Over Paris Van Java Mall Bandung). Dalam Jurnal Telkom University Vol 4 No 1.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Adhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. Deepublish, Yogyakarta
- Setyosari, Punaji. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan* Edisi keempat. Prenadamedia Group, Jakarta
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sitinjak, Tony dan Leoni Joan. 2019. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. Dalam Jurnal Manajemen Vol 8 No 2.