

**PENGARUH CONSUMPTION VALUES DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH  
MENGUNAKAN APLIKASI  
MOBILE BANKING**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**HAYATUL MARHAMAH LBS  
NIM. 1940100222**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH *CONSUMPTION VALUES* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH  
MENGUNAKAN APLIKASI  
*MOBILE BANKING***



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**HAYATUL MARHAMAH LBS  
NIM. 1940100222**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**PENGARUH *CONSUMPTION VALUES* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH  
MENGUNAKAN APLIKASI  
*MOBILE BANKING***



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh  
HAYATUL MARHAMAH LBS  
NIM. 19401000222**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.  
NIP.19790720 201101 1 005**

**PEMBIMBING II**

**Indah Permatasari Siregar, M. Si.  
NIP. 19831104 202321 1 013**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

Hal: Skripsi  
An.Hayatul Marhamah

Padangsidempuan, 22 Juli 2024

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HAYATUL MARHAMAH LBS** yang berjudul "**Pengaruh Consumption Values Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Mobile Banking**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I



**Dr. Budi Gautama Siregar, S Pd., M.M**  
**NIP. 197907202011011005**

PEMBIMBING II



**Indah Permatasari Siregar, M.Si**  
**NIP. 199305242020125005**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HAYATUL MARHAMAH LBS

NIM : 1940100222

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : ***Pengaruh Consumption Values Dan Brand***

***Image Terhadap Minat Nasabah Dan Menggunakan Aplikasi Mobile Banking***

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 22 Juli 2024



Hayatuf Marhamah Lbs  
NIM.19 401 00222

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hayatul Marhamah Lbs

NIM : 19 401 00222

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, enyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :”**Pengaruh *Consumption Values* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.**” Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri syekh Ali Hasan Ahmad Addary PadangSidempuan berhak menyimpan,mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 22 Juli 2024

Saya Yang menyatakan,



**Hayatul Marhamah Lbs  
NIM. 19 401 00222**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022  
Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Hayatul marhamah Lbs  
NIM : 1940100222  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumption Values* dan *Brand Image* Terhadap minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*

Ketua

Azwar Hamid, MA  
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M  
NIDN. 2020128902

Azwar Hamid, MA  
NIDN. 2111038601

Anggota

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M  
NIDN. 2020128902

H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si  
NIDN. 2007016301

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag  
NIDN. 2026067402

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Senin/ 29 Juli 2024  
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : Lulus/ 72.75 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,41  
Predikat : Sangat Memuaskan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh *Consumption Values* Dan *Brand Image*  
Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi  
*Mobile Banking*  
**Nama** : Hayatul Marhamah Lbs  
**Nim** : 19 401 00222

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 30 Agustus 2024

Dean



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama** : Hayatul Marhamah Lbs  
**NIM** : 1940100222  
**Judul** : Pengaruh *Consumption Value* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*

Dalam kalangan mahasiswa *mobile banking* sangatlah bermanfaat terutama mahasiswa yang hidup di era globalisasi seperti sekarang ini yang menuntut mahasiswa melakukan aktivitasnya dengan cepat dan efisien. Minat nasabah pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu produk perbankan. *Mobile Banking* dapat memudahkan pembayaran mahasiswa sehingga tidak usah mengantri lama-lama. *Brand Image* mempunyai peran sangat penting untuk memberi pengaruh pada nasabah sebab dijadikan acuan bagi nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan yang diberikan bank. Jika *Brand* (citra) yang diciptakan dalam masyarakat secara baik, bisa memikat nasabahnya supaya percaya pada Brander tersebut. Sheth, Newman, and Gross mendeskripsikan *Theory of Consumption Value* ke dalam lima nilai yang mempengaruhi pilihan konsumen, antara lain *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Epistemic Value*, dan *Conditional Value*. Konsumen memilih produk dan brand berdasarkan dari lima Teori Nilai Konsumsi ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Consumption Value* Dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking* secara parsial dan simultan. Yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Consumption Value* Dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking*. Teori yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah teori tentang *Consumption Value* dan *Brand Image*. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 80. sumber data primer, teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan angket. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 23. Hasil analisis data secara parsial *Consumption Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig. < 0,05$ . *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig. < 0,05$ . Kemudian hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa *Consumption Value* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $sig. < 0,05$ . Sedangkan hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,086 artinya *Consumption Value* dan *Brand Image* mampu mempengaruhi Minat Nasabah sebesar 8,6% sedangkan sisanya 91,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti.

**Kata Kunci** : *Consumption Value*, *Brand Image* dan *Mobile Banking*

## ABSTRACT

**Name** : Hayatul Marhamah Lbs  
**Reg. Number** : 1940100222  
**Thesis Title** : *The Effect of Consumption Value and Brand Image on Customer Interest in Using Mobile Banking Applications*

Among students, mobile banking is very useful, especially students who live in the era of globalisation like today, which requires students to carry out their activities quickly and efficiently. Customer interest is basically a driving factor in the decision-making process regarding a banking product. Mobile Banking can facilitate student payments so they don't have to queue for long. Brand Image has a very important role to influence customers because it is used as a reference for customers before deciding to use the products and services provided by the bank. If the Brand (image) created in society is good, it can attract customers to believe in the Brander. Sheth, Newman, and Gross describe the Theory of Consumption Value into five values that influence consumer choices, including Functional Value, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value, and Conditional Value. Consumers choose products and brands based on these five Theories of Consumption Value. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of Consumption Value and Brand Image on Customer Interest in using mobile banking partially and simultaneously. Which aims to determine how much influence the Consumption Value and Brand Image variables have on customer interest in using mobile banking. The theory used in this study is the theory of Consumption Value and Brand Image. The type of research used is quantitative research and the sampling technique uses purposive sampling with a sample of 80. primary data sources, data collection techniques using documentation, interviews and questionnaires. The results of data analysis partially Consumption Value has a significant influence on Customer Interest with  $t_{count} > t_{table}$  value and sig value  $< 0.05$ . Brand Image has a significant influence on Customer Interest with  $t_{count} > t_{table}$  and sig.  $< 0.05$ . Then the results of simultaneous research (F test) state that Consumption Value and Brand Image have a significant influence on Customer Interest with a value of  $F_{hitung} > F_{tabel}$  and a sig value.  $< 0,05$ . While the results of the coefficient of determination can be seen that the  $R^2$  value is 0.086, meaning that Consumption Value and Brand Image are able to influence Customer Interest by 8.6% while the remaining 91.4% is influenced by other factors outside of this research conducted by researchers.

**Keywords:** *Consumption Value, Brand Image and Mobile Banking*

## ملخص البحث

الاسم : حياة المرحومة لوبيس

رقم التسجيل : ١٩٤٠١٠٠٢٢٢

عنوان البحث : تأثير قيمة الاستهلاك وصورة العلامة التجارية على اهتمام العملاء باستخدام التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول

تُعد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مفيدة للغاية بين الطلاب، خاصةً الطلاب الذين يعيشون في عصر العولمة كما هو الحال اليوم، مما يتطلب من الطلاب القيام بأنشطتهم بسرعة وكفاءة. إن اهتمام العملاء هو في الأساس عامل محرك في عملية اتخاذ القرار فيما يتعلق بالمنتج المصرفي. يمكن للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أن تسهل على الطلاب عملية الدفع حتى لا يضطروا إلى الوقوف في طوابير طويلة. تلعب صورة العلامة التجارية دورًا مهمًا للغاية في التأثير على العملاء لأنها تُستخدم كمرجع للعملاء قبل اتخاذ قرار استخدام المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك. إذا كانت صورة العلامة التجارية (الصورة) التي تم إنشاؤها في المجتمع جيدة، فيمكنها أن تجذب العملاء ليؤمنوا بالبنك. يصف شيث ونيومان وجروس نظرية القيمة الاستهلاكية إلى خمس قيم تؤثر على اختيارات المستهلك، بما في ذلك القيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية، والقيمة المعرفية، والقيمة الشرطية. يختار المستهلكون المنتجات والعلامات التجارية بناءً على هذه النظريات الخمس للقيمة الاستهلاكية. وتتمثل صياغة المشكلة في هذه الدراسة في تحديد ما إذا كان هناك تأثير للقيمة الاستهلاكية وصورة العلامة التجارية على اهتمام العميل باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل جزئي ومتزامن. حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير متغيري قيمة الاستهلاك وصورة العلامة التجارية على اهتمام العميل باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والنظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية قيمة الاستهلاك وصورة العلامة التجارية. نوع البحث المستخدم هو البحث الكمي وأسلوب أخذ العينات يستخدم أسلوب أخذ العينات بشكل مقصود مع عينة مكونة من ٨٠ عينة. مصادر البيانات الأولية، وتقنيات جمع البيانات باستخدام التوثيق والمقابلات والاستبيانات. كانت نتائج تحليل البيانات جزئيًا قيمة الاستهلاك لها تأثير كبير على اهتمام العميل مع قيمة ر-العدد > ر-جدول وقيمة سيج < ٠.٠٥. صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على اهتمام العميل بقيمة ر-العدد > ر-جدول وقيمة سيج < ٠.٠٥. ثم تشير نتائج البحث المتزامن (اختبار ف) إلى أن قيمة الاستهلاك وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على اهتمام العميل بقيمة ر-العدد > ر-جدول وقيمة سيج < ٠.٠٥. أما نتائج معامل التحديد فيمكن ملاحظة أن قيمة<sup>٢</sup> البالغة ٠.٠٨٦ تعني أن القيمة الاستهلاكية وصورة العلامة التجارية قادرة على التأثير على اهتمام العملاء بنسبة ٨.٦% بينما تتأثر النسبة المتبقية البالغة ٩١.٤% بعوامل أخرى خارج هذا البحث الذي أجراه الباحثون.

كاتا كونسبي : القيمة الاستهلاكية وصورة العلامة التجارية دان للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول



## KATA PENGANTAR



*Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh*

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam kita junjungkan kepada suri tauladan umat manusia Nabi Muhammad SAW yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan, yang telah bersusah payah menyampaikan ajaran Islam kepada umatnya sebagai pedoman hidup di dunia dan untuk keselamatan di akhirat kelak.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Consumption Values* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dari dosen pembimbing dan motivasi dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.A., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar,

MA., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah Lubis, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra, Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Sarmiana Batubara, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Indah Permata Sari Siregar,, M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh civitas akademika UIN Syahada Padangsidimpuanyang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.

6. Bapak kepala perpustakaan dan seluruh pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah membantu penulisan dalam menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Misran Lubis, serta Ibunda tercinta Nairas Lubis yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya,serta berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadu apa yang harapkan.Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna diri sendiri,keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalui mempunyai akhlakul karimahh dan yangb telah banyak melimpahkan pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi Langkah peneliti.Doa dan usahanya yang tidak mengenal Lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini.semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-nya.
8. Teristimewa juga kepada saudara-saudari peneliti yang sangat peneliti sayangi dan cintai yaitu Adik Afrijal Hapis Lubis,Adik Muhammad Darul Jalil,Adik Sahdayatul Marwah Lubis, yang selalu memberikan motivasi dan memanjatkan doa- doa mulia yang tiada henti-hentinya kepada peneliti. Serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai kuliah di UIN Syahada Padangsidimpuan.
9. Teman serta sahabat seeperjuangan saya,Ahmad Kasmir,Akbar Rahmadi,Bima Ashari,Parnaungan Siregar, Ayu Diani Nengggolan, Nurhikmah Tanjung, Susi Enggana Siregar, Ade Oktavita, Rislapia Pulungan, Fitriani Harahap, Wafiatul Wafiah, Anggi Kartika, yanag selalu Jadi suport system dalam diskusi



menyelesaikan skripsi ini dikampus UIN SYAHADA Padangsidimpuan maupun diluar kampus.Teman-teman seperjuangan syariah banking-6 (pejuang toga)angkatan 2019.seta semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu .Namun,tidak mengurangi rasa hormat, peneliti hanya bisa mengucapkan banyak terimakasih banyak atas segala bantuan dan dukungannya.

Semoga doa,dan dukungannya dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti.

Padangsidimpuan, Juli 2024  
Peneliti,

**Hayatul Marhamah Lbs**  
**NIM : 1940 100222**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En




و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U


### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### c. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif atau ya</i>	$\bar{a}$	a dan garis atas



ك...ى	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و...و	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

#### 1. *Ta marbutah* hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

#### 2. *Ta marbutah* mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tsaydid)*

*Syaddah* atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Defenisi Operasional .....	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Kegunaan Penelitian .....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kerangka Teori .....	15
1. Minat .....	15
a. Pengertian minat.....	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	17
c. indikator .....	18
2. <i>Consumption Values</i> .....	19
a. Pengertian <i>Consumptuon Values</i> .....	19
b. Indikator <i>COnsumption Values</i> .....	20
3. Perilaku Konsumen.....	23
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
b. Perilaku Konsumen Menurut Islam .....	25
4. <i>Brand Image</i> .....	27
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	27

b. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> .....	29
c. Indikator <i>Brand Image</i> .....	29
5. Hubungan <i>Consumption Values</i> Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> .....	31
6. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan <i>Mobile Banking</i> .....	32
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Berpikir .....	41
D. Hipotesis Penelitian .....	42

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi Dan Waktu .....	43
B. Jenis Dan Metode Penelitian .....	43
C. Populasi Dan Sampel.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	46
E. Teknik Analisis Data .....	47
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reabilitas .....	48
3. Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	48
4. Uji Normalitas.....	49
5. Uji Asumsi Klasik.....	49
6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
7. Hipotesis .....	51

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary PadangSidimpuan.....	53
2. Visi Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary PadangSidimpuan.....	54
3. Program Studi Ekonomi Syariah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary PadangSidimpuan .....	55
4. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam .....	58
B. Deskripsi Data Penelitian .....	59
C. Hasil Analisis Data .....	59
1. Hasil Uji Validitas.....	59
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
3. Hasil Uji Deskriptif.....	61
4. Hasil Normalitas .....	62

5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
6. Hasil Uji Hipotesis .....	64
7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
D. Pembahasan Penelitian .....	66
E. Keterbatasan Penelitian .....	69

## **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	72
B. Implikasi Penelitian .....	72
C. Saran .....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Definisi Operasional Variabel .....	10
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel III.1	Data Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan Pengguna <i>Mobile Banking</i> .....	44
Tabel III.2	<i>Stratified Random Sampling</i> .....	45
Tabel III.3	Indikator Skor Angket .....	47
Tabel III.4	Kisi-Kisi Angket .....	47
Tabel IV.1	<i>Consumption Value</i> ( $X^1$ ) .....	59
Tabel IV.2	<i>Brand Image</i> ( $X^2$ ) .....	60
Tabel IV.3	Minat Nasabah (Y) .....	60
Tabel IV.4	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	61
Tabel IV.5	Hasil Uji Deskriptif .....	61
Tabel IV.6	Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel IV.7	Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel IV.8	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	64
Tabel IV.9	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	65
Tabel IV.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel IV.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1	Kerangka Berpikir .....	41
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	58
Gambar IV.2	Mahasiswa Pengguna Mobile Banking .....	59
Gambar IV.3	Heterokedastisitas .....	63

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi telah mengalami kemajuan di berbagai bidang dan telah membawa perubahan yang besar terhadap kehidupan manusia. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang sangat cepat, peran teknologi informasi saat ini menjadi suatu yang penting dalam menyelesaikan kebutuhan kehidupan<sup>1</sup> Kebutuhannya Bank menawarkan produk jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau pihak lain yang memerlukannya.

Teknologi terbaru diperbankan salah satunya adalah *Mobile Banking* yang berbasis *smartphone*. Aplikasi ini sangat memudahkan nasabah melakukan transaksi. Transaksi, selama ini harus dilakukan dikantor-kantor perbankan. Kini telah dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah dengan aplikasi *mobile banking*. Pemanfaatan teknologi di perbankan ini semakin memberikan manfaat kepada nasabah dan pihak bank.

Layanan *mobile banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *headphone* atau Personal Data Assistant (PDA).<sup>2</sup>Tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan sebuah transaksi tetapi juga memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi para nasabah

---

<sup>1</sup>Arius Juliansya, "Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, Resiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan M-Banking", *Skripsi*,(jakarta fakultas ekonomi dan bisnis UIN Syarif Hidayatullah), hlm. 149.

<sup>2</sup>komang wiramas prayoga, dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "*Electronic Word Of Mouth, Bran Image, Dan Purchase Intention* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), hlm. 99.

untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM.

Istilah *mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang *cash*. *Mobile banking* merupakan salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi yang berkembang, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam melakukan kegiatan transaksi dunia perbankan. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, *history*, dan lain sebagainya.

Di Indonesia, *mobile banking* kini bukan yang paling sederhana diperkenalkan melalui perbankan konvensional, tetapi juga di dimajukan melalui bank-bank dengan konsep syariah. Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) juga meluncurkan layanan keuangan *mobile banking* yang dikenal dengan BSI Mobile. Bank Syariah Indonesia merupakan Bank yang berasal dari hasil penggabungan tiga bank Syariah milik BUMN yakni PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah, yang mulai beroperasi pada 1 Februari 2021. Pasca *marger*, Bank Syariah Indonesia adalah Bank Syariah terbesar di Indonesia. BSI Mobile milik PT Bank Syariah Indonesia (BSI) dinobatkan sebagai *mobile banking* terbaik untuk kategori bank umum syariah. Penghargaan yang dianugerahkan oleh Info bank Digital Brand

*Awards 2022* ini merupakan apresiasi atas kerja keras BSI dalam mengembangkan industri perbankan syariah berbasis digital di Indonesia.

Strategi BSI sejak awal fokus pada digitalisasi, baik digitalisasi produk dan layanan kepada seluruh nasabahnya pasca penggabungan tiga bank syariah milik BUMN pada 1 Februari 2021, dan mampu mendorong pertumbuhan laba dan kinerja BSI. Di tahun pertama BSI sejak merger tahun lalu mampu menorehkan kinerja positif, dengan perolehan laba bersih mencapai Rp3,03 triliun naik 38.42% secara *year on year* (YoY). Impresif itu sejalan dengan konsistensi BSI dalam membangun fondasi, transformasi digital dan pengembangan ekosistem halal di Indonesia. Perseroan terus berinovasi dalam melakukan transformasi. Hal ini terlihat dari keseriusan dalam menggarap kanal digital BSI *Mobile dan E- Channel*. Per Desember 2021, transaksi kumulatif BSI *Mobile* mencapai 124,54 juta transaksi atau tumbuh sekitar 169%.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan pembayaran *mobile* membuat jumlah uang elektronik di Indonesia pun meningkat. Tujuan awal penggunaan uang elektronik untuk kepraktisan, hanya sekali tekan proses transaksi dapat berhasil dilakukan, selain itu tidak perlu membawa uang tunai jika ingin melakukan transaksi. Namun pada dasarnya uang elektronik tidak bertujuan untuk mengganti fungsi uang tunai (uang koin dan uang kertas) secara total. Sehingga dalam penggunaannya, pengguna uang elektronik sebaiknya memilih aplikasi uang elektronik sesuai kebutuhan. Hal ini karena ada banyak aplikasi uang elektronik yang beredar di pasaran dengan menawarkan fasilitas dan fitur-fitur pembayaran yang berbeda-beda. Selain itu tidak semua proses jual beli suatu

produk dapat dilakukan dengan pembayaran melalui uang elektronik. Penggunaan uang elektronik dalam Islam pun diperbolehkan asal harus sesuai dengan syariah. Indonesia DSN-MUI pun mengeluarkan fatwa mengenai uang elektronik yang menggunakan prinsip syariah, yaitu fatwa DSN-MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 yang menjelaskan bahwa, “Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.” Sehingga berdasarkan fatwa tersebut menjelaskan bahwa uang elektronik syariah hanya boleh digunakan untuk melakukan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Adapun suatu jenis teknologi dalam perbankan ditujukan guna melaksanakan pemenuhan kebutuhan nasabah saat ini adalah aplikasi layanan *mobile banking*. Hal tersebut menjadi suatu solusi secara tepat sebab bisa memberi suatu layanan secara aman, murah, cepat, nyaman, serta tersedia serta bisa dibuka kapanpun, hanya dengan menggunakan *smartphone* yang dimiliki dan tidak mempunyai batasan waktu transaksi (24 jam). Transaksi pada *mobile banking* diantaranya transfer, setoran *e-wallet*, cek saldo, tarik tunai, serta yang lainnya. Penggunaan teknologi yang tepat juga harus diperhatikan untuk mengurangi risiko operasional, dengan demikian Bank bisa beroperasi secara efisien.<sup>3</sup>

Minat nasabah pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu produk perbankan. Minat nasabah juga dapat diklasifikasikan sebagai minat perilaku, yaitu seseorang yang memiliki keinginan untuk melakukan perilaku dimana individu yang mempunyai keinginan

---

<sup>3</sup>Imam Sugih Rahayu, “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 5, No. 2, Desember 2015.

maupun minat tersebut. Minat nasabahnya saat memakai *mobile banking* termasuk suatu respon dari masyarakat untuk melakukan aktivitas melalui sarana *elektronik online*, dengan begitu nasabah bisa secara mudah untuk melaksanakan transaksi. Minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dilandasi oleh berbagai faktor antara lain *consumption value* dan *brand image*.

Maka dalam penelitian ini, faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Maka dalam penelitian ini, faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Kedua faktor tersebut sangat penting dan perlu diperhatikan oleh peneliti, untuk mengetahui persentase peminat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Dalam kalangan mahasiswa *mobile banking* sangatlah bermanfaat terutama mahasiswa yang hidup di era globalisasi seperti sekarang ini yang menuntut mahasiswa melakukan aktivitasnya dengan cepat dan efisien. *Mobile Banking* dapat memudahkan pembayaran mahasiswa sehingga tidak usah mengantri lama-lama, mahasiswa yang memiliki pekerjaan sampingan seperti jualan *online* jadi *mobile banking* adalah aplikasi yang tepat untuk melakukan transaksi. Namun penggunaan *Mobile Banking* kurang dimanfaatkan secara luas oleh mahasiswa hal ini dikarenakan kurangnya pengertian akan *Mobile Banking* maka dari itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada memiliki jurusan yang berhubungan langsung dengan perbankan semestinya tidak asing lagi dengan *Mobile Banking*, dan mahasiswa FEBI dituntut untuk menguasai salah satu jenis pelayanan tersebut karena perkembangan jaman dan dapat mengefisieni waktu.

Peneliti melakukan wawancara dengan pengguna *mobile banking*. Hasil wawancara peneliti dengan Nur Hikmah Aulia:

*Mobile Banking* sangat memudahkan saya dalam melakukan transaksi seperti melakukan pengiriman dan membayar sesuatu seperti barang *online*, namun *Mobile Banking* membutuhkan jaringan yang kuat ketika jaringan lemah maka tidak dapat melakukan transaksi<sup>4</sup>

Wawancara dengan Putri Annisa:

Menurut saya layanan *Mobile Banking* sangat membantu mahasiswa dalam melakukan pembayaran SPP sehingga tidak perlu mengantri, tetapi saya pernah mengalami kejadian ketika membayar SPP status di siacad saya belum lunas padahal saya sudah melakukan pembayaran melalui *Mobile Banking* jadi, saya harus tetap ke BSI untuk melaporkan hal tersebut.<sup>5</sup>

Wawancara dengan Sri Wahyuni:

Menurut saya *mobile banking* ini sangat membantu sekali, karena mudah dan praktis untuk digunakan. Tetapi, terkadang system *mobile banking* eror ketika ingin digunakan, dan juga saya pernah mengalami ketika mentransfer uang di status terkirim tapi ketika saya menanyakan kepada adik saya ternyata belum terkirim.<sup>6</sup>

Minat juga berpengaruh dengan *Brand Image*. *Brand Image* mempunyai peran sangat penting untuk memberi pengaruh pada nasabah sebab dijadikan acuan bagi nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan yang diberikan bank. Jika Brand (citra) yang diciptakan dalam masyarakat secara baik, bisa memikat nasabahnya supaya percaya pada Brander tersebut. Dengan

---

<sup>4</sup> Putri Annisa, Pengguna *Mobile Banking*, *Wawancara*, (Fakultas FEBI UIN SYAHADA, Senin 6 November 2023, Pukul 9.30 WIB).

<sup>5</sup> Sri Wahyuni, Pengguna *Mobile Banking*, *Wawancara*, (Fakultas FEBI UIN SYAHADA, Rabu 8 November 2023, Pukul 10.00 WIB).

<sup>6</sup> Nur Hikmah Aulia, Pengguna *Mobile Banking*, *Wawancara*, (Fakultas FEBI UIN SYAHADA, Senin 14 November 2023, Pukul 11.00 WIB).



mengenal *brand image* yang baik maka akan memudahkan nasabah bertransaksi di aplikasi layanan *mobile banking*.<sup>7</sup>

Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Sedangkan citra merek merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Konsumen yang menilai positif citra merek tersebut, akan lebih mungkin untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas (dipercaya) suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal.<sup>8</sup>

Menurut Nurhalim, *Brand Image* merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu.<sup>9</sup> Adapun penelitian terdahulu yang meneliti tentang minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* hasil yang berbeda – beda. Peneliti Yohanes Febrianto dan Tumpal J.R Sitinjak, dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen secara parsial dan terdapat

---

<sup>7</sup>Freddy Rangkuti, “*The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity, Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*,” (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm 268.

<sup>8</sup>Dwi Endriani, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

<sup>9</sup>Komang Wiramas Prayoga Ni Nyoman Kerti Yasa, “*Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention*.” (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), hlm. 99.

pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.<sup>10</sup>

Sheth, Newman, and Gross mendeskripsikan *Theory of Consumption Value* ke dalam lima nilai yang mempengaruhi pilihan konsumen, antara lain *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Epistemic Value*, dan *Conditional Value*. Konsumen memilih produk dan brand berdasarkan dari lima Teori Nilai Konsumsi ini.<sup>11</sup>

Penelitian Siti Nurhasanah. Corry Yohana dan Terrylina Arvinta Monoarfa dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung signifikan terhadap niat beli ulang.<sup>12</sup>

Penelitian Muhammad Qoes Atieq dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>Yohanes Febrianto Tumpal J. R. Sitingjak, "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air ASIA." *Jurnal BussinesManagement*, Vol. 13, No. 1, 2017.

<sup>11</sup>Sheth B.L. Gross J.N., B.I. Newman, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal Of Bussiness Research*, Vol. 22, No. 2, Maret 1991, hlm. 159–70.

<sup>12</sup>Siti Nurhasanah Corry Yohana, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik)", *Jurnal Bisnis, Manajremen, dan Keuangan*, Vol.3, No. 3, January 10, 2023.

<sup>13</sup>Muhammad Qows Atie, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Minat Nasabah Mobile Banking BANK SYARIAH (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, 2022.

Penelitian Muhammad Adlan Muhtadi dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas dan menciptakan tester kepada calon konsumen<sup>14</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang hal-hal yang mempengaruhi terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*, maka oleh karena itu untuk melakukan penelitian penulis mengambil judul: **“Pengaruh *Consumption Values* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih ada mahasiswa yang belum menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.
2. Masih kurangnya pemahaman mahasiswa menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.
3. Ketidakpercayaan mahasiswa menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.
4. Kurangnya kemudahan pengguna dan akses layanan *mobile banking*.
5. Kualitas layanan dan perasaan puas terhadap *mobile banking*, *Automatic Teller machine* (ATM), *mobile banking* belum cukup maksimal bagi beberapa pengguna
6. Ada perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya

---

<sup>14</sup>Muhammad Adlan Muhtadi, “Analisis Pengaruh *Consumption Values* Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 14, No. 2, 2022.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah memfokuskan pada Pengaruh *Consumption Values* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking Brand Image*

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk memudahkan pengukuran dalam penilaian variabel-variabel yang akan diteliti. Peneliti ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel terikat. Variabel dependen merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau dipengaruhi oleh beberapa faktor lain bisa disimbolkan dengan Y. Variabel independen merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat biasanya disimbolkan dengan X.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat nasabah (Y) dan variabel bebas yaitu *Consumption Values*(X1) dan *Brand Image* (X). Adapun definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel I. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat nasabah (Y)	Minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. nasabah adalah orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau	Minat <i>Transaksional</i> Minat <i>Refrensial</i> Minat <i>Preferensial</i> Minat <i>Eksploratif</i>	Ordinal

	pinjaman pada bank. <sup>15</sup> adapun yang dimaksud dengan Minat nasabah dalam penelitian ini yaitu suatu keinginan yang tumbuh dari Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan dalam menggunakan aplikasi <i>Mobile Banking</i> .		
<i>Consumption Values</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Consumption Value</i> yang merupakan sebuah nilai yang dirasakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dan perilaku konsumen	<i>Functional Values</i> <i>Emotional Values</i> <i>Social Values</i>	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand Image</i> merupakan petunjuk yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut	Citra Pembuat Kepopuleran Inovatif Lokasi Perusahaan <i>Expect.</i>	

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan mengenai latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas. Maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Consumption Values* terhadap minat mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan untuk menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*?
2. Apakah terdapat *Brand Image* terhadap minat mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan untuk menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*?

---

<sup>15</sup> Muhammad Ryan Fahlevi, "Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Produk Deposito", *Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2022.

3. Apakah terdapat pengaruh *Consumption Values* dan *Brand Image* terhadap minat mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan untuk menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Consumption Values* terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Consumption Values* dan *Brand image* terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk pembaca dan menambah rujukan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh *Consumption Values* dan *Brand image* terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia

2. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan masukan bagi pemerintah selaku pengambil kebijakan dan untuk memberi masukan dan evaluasi bagi para praktisi bank syariah dalam upayanya

menambah minat nasabah menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi ajang pembelajaran dalam mengidentifikasi dan menganalisis tentang pengaruh *Consumption Values* dan *Brand image* terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia serta penelitian ini menjadi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Negeri Syekh Alihasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih jelas mudah memahami pembahasan dalam penelitian ini. Maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari beberapa bab yaitu:

**Bab 1 pendahuluan**, pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

**Bab 2 landasan teori**, penelitian terdahulu, kerangka pikir digunakan untuk menjelaskan pembaca tentang variabel-variabel penelitian dan hipotesis.

**Bab 3 Metodologi penelitian**, yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, dan instrumen pengumpulan data.



**Bab 4 hasil penelitian**, yaitu membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan hasil penelitian.

**Bab 5 penutup**, yang terdiri dari kesimpulan dan saran, secara umum seluruh sub bahasa yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Minat**

###### **a. Pengertian Minat**

Minat dijelaskan oleh Sumadi Suryabrata adalah perasaan kesukaan maupun ketertarikannya dari individu dengan sesuatu ataupun kegiatan tanpa diminta. Minat menjadi suatu penerimaan terhadap korelasi dari pribadi seseorang dengan suatu hal yang ada pada luar diri. Maka hubungan yang semakin dekat maupun kuat membuat minat akan semakin tinggi. Minat memiliki ikatan secara erat pada dorongan yang asalnya dari dalam diri seseorang lalu memunculkan mereka mau berpartisipasi maupun pada suatu hal yang menarik minat.<sup>16</sup>

Hurlock mengemukakan minat merupakan sumber motivasi dengan mendukung individu dalam melaksanakan suatu hal yang dilaksanakan apabila individu bisa secara bebas memutuskan pilihan. Saat individu memberikan penilaian terkait suatu hal yang berguna, dengan demikian minat akan muncul selanjutnya akan memperoleh suatu kepuasan. Saat kepuasan mengalami penurunan dengan demikian minat bisa mengalami penurunan dengan begitu minat seseorang tidak dikatakan memiliki sifat yang permanen, namun bisa mengalami perubahan ataupun sementara.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Sumadi Suryabrata, "*Psikologi Pendidikan*" (Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada, 2006).

<sup>17</sup>Hurlock Elizabeth, "*Psikologi Perkembangan*" (Jakarta: Erlangga, 2003).

Minat dijelaskan oleh Kotler sebagai suatu hal yang muncul sesudah sesuatu didapatkan rangsangan yang asalnya dari produk lalu muncul minat supaya mencoba produknya tersebut maupun ada keinginan melakukan pembelian bahkan mempunyai produk itu.<sup>18</sup>

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), suatu kecenderungan dari hati secara besar pada suatu hal, gairah/nafsu, keinginan disebut dengan minat.” Jogiyanto mendefinisikan minat perilaku ataupun dinamakan “*behavioral intention*” sebagai keinginan menyadari individu dalam bertingkah laku maupun bersikap. Artinya dengan minat individu dalam melaksanakan suatu hal bisa diduga dari sikap seseorang pada tingkah laku serta bagaimana cara berpikirnya bisa dinilai dari tingkah lakunya.<sup>19</sup>

Ada beberapa penelitian yang senada dengan minat yang dikemukakan dari berbagai ahli. Slameto mengemukakan minat sebagai perasaan suka maupun adanya rasa tertarik pada sesuatu ataupun kegiatan, tanpa disuruh. Minat merupakan penerimaan pada hubungan antar pribadi terhadap suatu hal yang ada pada luar dirinya. Jika hubungan semakin dekat maupun kuat maka akan besar juga minat yang muncul.<sup>20</sup> Sedangkan Djaali menjelaskan minat berhubungan pada suatu gerakan yang mendukung atau mendesak individu supaya mengatasi maupun berhubungan terhadap

---

<sup>18</sup>Kotler Kevin Lane Keller, P, “*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Dan 2*” (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

<sup>19</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, dikutip dari “<https://kbbi.web.id/minat> diakses pada 02 Agustus 2023 pukul 21:14 WIB

<sup>20</sup>Slameto, “*Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi,*” (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 180.

barang, orang, pengalaman, aktivitas yang dipicu dari hal-hal yang ada di dalamnya.<sup>21</sup>

Mengacu pada pengertian minat diatas, kesimpulan yang didapat dari minat merupakan keinginan maupun tindakan dengan berasal dari diri individu guna melaksanakan aktivitas yang diharapkan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Beberapa faktor pendorong minat masing-masing individu beragam dimulai dari sosial ekonomi, jenis kelamin, pekerjaan, hobi, maupun usia. Dalam hal ini minat bisa dilakukan pengukuran melalui faktor diantaranya kemudahan, persepsi risiko serta rasa kepercayaannya, indikator itu bisa memberikan pengaruh atau mendorong minat nasabahnya dalam penggunaan internet banking.<sup>22</sup>

Fahmi Gunawan menjelaskan faktor *consumption value* dan *brand image* pada minat yaitu:

##### 1) Dorongan berasal dari dalam

Contohnya yaitu dorongan supaya bergegas makan, rasa ingin tahu maupun dorongan supaya menabung. Adanya dorongan makan bisa memunculkan minat mencari pekerjaan maupun penghasilan serta dalam produksi. Sementara pada rasa ingin tahu bisa memunculkan minat dalam belajar, membaca, melaksanakan penelitian, menuntut ilmu serta yang lainnya.

---

<sup>21</sup>Djaali, “*Psikologi Pendidikan*” (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 121.

<sup>22</sup>Juliansya, “Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, Resiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan M-Banking.”

## 2) Motif sosial

Bisa sebagai suatu faktor pendorong minat dalam melaksanakan kegiatan.

## 3) Faktor emosional

Minat memiliki korelasi secara erat terhadap emosi sehingga dijelaskan minat sebagai dorongan untuk individu dalam melaksanakan suatu hal demi mencapai tujuan yang menjadi keinginannya.<sup>23</sup>

### c. Indikator Minat

Minat memiliki indikator sebagaimana dijelaskan oleh Donni Priansa, antara Lain mencakup empat dimensinya yang tergolong utama, yakni:<sup>24</sup>

#### 1) Minat *Transaksional*

Sebagai sikap nasabah supaya melakukan pembelian produk dari perusahaan dengan dilandasi adanya rasa kepercayaan secara tinggi pada perusahaannya tersebut.

#### 2) Minat *Preferensial*

Sebagai minat dengan mendeskripsikan sikap nasabahnya dalam mempunyai Preferensial yang utama pada produk.

#### 3) Minat *Referensial*

Sebagai kecenderungan nasabah dalam memberikan referensi produk untuk individu lainya. Minat tersebut hadir sesudah konsumen mempunyai pengalaman serta pengetahuan tentang informasi produknya.

---

<sup>23</sup>Fahmi Gunawan, “*Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara.*,” (CV Budi Utama Yogyakarta 2018).

<sup>24</sup>Donni Juni, “*Perilaku Konsumen*” (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 168–169.

#### 4) Minat *Eksploratif*

Sebagai minat dengan mendeskripsikan sikap konsumen untuk melakukan Pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan serta mendorong Berbagai sifat secara positif terhadap produk.

## 2. *Consumption Values*

### a. *Pengertian Consumption Values*

Nilai konsumsi menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan menjadi faktor motivasi untuk membeli. Nilai dianggap sebagai prediktor kuat untuk memprediksi perilaku pembelian. Terdapat beberapa nilai penting agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Nilai tersebut adalah nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional, nilai-nilai tersebut digunakan sebagai *key influence* dalam perilaku konsumen sesuai dengan konteks mereka.<sup>25</sup>

Teori nilai konsumsi menunjukkan bahwa pilihan konsumen adalah fungsi dari nilai konsumsi berganda, yang semuanya independen satu sama lain dan dapat memiliki kontribusi diferensial dalam situasi pilihan, termasuk nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik dan nilai kondisional.

Konsumen sebagian besar didorong oleh nilai, rasional, dan kognitif. Mereka membuat keputusan konsumsi berdasarkan nilai-nilai utilitarian serta nilai-nilai intrinsik dan ekstrinsik lainnya. Teori nilai-nilai konsumsi

---

<sup>25</sup>B.L. Gross., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values."

berfokus pada nilai-nilai produk dan *tradeoff* terkait yang dirasakan oleh konsumen. Teori ini berpendapat bahwa konsumen membuat pilihan berdasarkan penjumlahan nilai-nilai konsumsi yang dirasakan yang dapat bervariasi dalam kontribusi dalam kondisi yang berbeda.

Alasan dan motivasi yang mendasari pembelian sebagian besar barang atau jasa dapat dijelaskan oleh nilai-nilai konsumsi. Oleh karena itu, ketika menjelaskan perilaku konsumen terkait dengan nilai-nilai konsumsi, menggunakan teori nilai-nilai konsumsi Lima nilai konsumsi dasar yang mempengaruhi perilaku preferensi konsumen yaitu nilai - nilai fungsional, emosional, sosial dan epistemik. Setiap atau semua nilai konsumsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## **b. Indikator *Consumption Values***

### 1) *Functional Values*

Seorang konsumen yang akan membeli suatu produk atau tidak, membuat keputusan dengan mempertimbangkan apakah membutuhkan properti yang dimiliki produk tersebut atau tidak, dan apakah produk tersebut memiliki kualitas Yang diharapkan dimiliki atau tidak. Harga, kualitas, dan nilai adalah penentu utama dalam perilaku pembelian rasional dan preferensi produk konsumen. Konsumen, yang melakukan perilaku konsumsi di bawah pengaruh faktor-faktor penentu ini, bertindak dengan pemikiran ekonomis dan pragmatis

Nilai *fungsional* adalah utilitas yang dirasakan dari suatu objek dalam situasi pilihan. *Functional value* (nilai *fungsional*) dapat

didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan diperoleh dari alternatif melalui kehadiran atribut *functional*, utilitarian atau fisik yang menonjol menunjukkan bahwa istilah fungsional mengacu pada utilitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan yang mampu kinerja utilitarian atau fisik karena daya tahan, keandalan atau harga.

## 2) *Emotional Values*

Nilai *emosional* adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapatkan produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan. Nilai emosional yang terdapat pada nilai pelanggan juga mendasari pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.<sup>26</sup>

Emosi positif memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif selama berbelanja. Mengingat bahwa konsumsi produk adalah pengalaman, maka pengalaman ini menghasilkan nilai emosional. Emosi positif harus meningkatkan komitmen terhadap produk yang dikonsumsi. Karenanya, mengalami emosi positif menciptakan *indera* positif yang berinteraksi dengan konsumen.

Nilai *emosional* berasal dari perasaan tertentu atau respons emosional terhadap suatu produk. Emotional value (nilai emosional)

---

<sup>26</sup>Edy Sulistiyawan, *Marketing Strategis* (Jawa Tengah: CV.Pena Persada, 2023) Hlm. 106.



mengacu pada utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif.

### 3) *Social Values*

Mendefinisikan nilai sosial sebagai utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial. Konsumen mempertimbangkan hubungan suatu produk dengan kelompok referensi khusus dan berusaha untuk mengklasifikasikan identitas mereka sendiri, mempromosikan citra mereka dan akhirnya mendapatkan atau memproyeksikan nilai simbolik produk tersebut. Manfaat simbolik menunjukkan keterikatan pada kelompok referensi dengan cara ini, bertindak sebagai elemen ekstrinsik atau tanda nilai simbolik. Konsumen mengalami simbolisme sosial melalui produk, dan simbolisme sosial yang dirasakan positif dari produk membuat kesan merek yang baik.

Nilai sosial mengacu pada nilai yang diperoleh dari kelompok sosial. *Social value* (nilai sosial) didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari pergantian asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial khusus. Nilai sosial terkait dengan persetujuan dan peningkatan perilaku pada citra diri seseorang.

### 4) *Epistemic Values*

Nilai epistemik adalah nilai yang dirasakan yang diperoleh dari suatu produk melalui rasa ingin tahu, kebaruan atau keinginan untuk pengetahuan. *Epistemic value* (nilai epistemik) didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif produk

untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan dan/atau untuk memuaskan keinginan untuk pengetahuan. Keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang atribut suatu produk dan pengejaran mereka akan hal baru dapat memengaruhi keputusan pembelian terkait dengan produk baru.

### 3. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Teori insting: ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman
- 2) Teori dorongan (*drive theory*). Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku

---

<sup>27</sup>Sri Wigawati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal IAIN Sunan Ampel Surabaya" 1 (2011): hlm.. 26–27.

- 3) Teori insentif (*intensive theory*); berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Intensif disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman
- 4) Teori atribusi. Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap) atau eksternal;
- 5) Teori Kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya;
- 6) Teori kepribadian. Teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.

Dari enam teori perilaku itu dapat dipakai untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga antar teori yang satu dengan teori yang lain masih dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang

dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam hal ini yaitu penggunaan *Mobile Banking*.

Perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Hawkins menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen.<sup>28</sup>

Sedangkan Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

#### **b. Perilaku Konsumen menurut Islam**

Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, yaitu sandang, pangan, dan papan. Jika di pandang secara khusus, maka sering kali konsumsi hanya terbatas dengan makan dan minum. Namun, apabila cakupan konsumsi

---

<sup>28</sup>Tatik Suryani, “*Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 6.

diperluas akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk sehingga mengurangi atau menghabiskan daya guna produk tersebut.

Islam sebagai agama yang sempurna mempunyai aturan yang jelas (*manhaj* alhayat) yang mengatur semua elemen dalam kehidupan manusia yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis.

Aturan tersebut dimaksudkan untuk menjamin kebahagiaan serta keselamatan *manusia* baik di semua aspek diri seperti keselamatan agama, jiwa, akal, harta benda, serta keturunannya atau yang biasa disebut dengan *adh-dharuriyyah al-khams* atau *maqashid alsyari'ah*.<sup>29</sup>

Seseorang dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh harus dibeli saat itu juga, karena kebutuhan itu sifatnya dinamis dan dipengaruhi oleh situasi dan kondisi. Ajaran Islam dalam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaannya secara wajar dan berimbang. Allah berfirman dalam QS. Al-Furqan Ayat 67 sebagai berikut:<sup>30</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang (hamba Allah) apabila membelanjakan (harta) tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan (pembelanjaan tersebut) ditengah-tengah antara yang demikian”.

<sup>29</sup>Muhammad Ridwan Firdaus, “E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” 19 (2018), hlm. 148.

<sup>30</sup>“Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*” (Bekasi: Cipta Bagus Segar, 2015), hlm. 284.

Dari ayat ini, sifat adil itu dimanifestasikan dengan pertimbangan yang seimbang. Umpamanya saja, dalam pembelanjaan kekayaan atau pendapatan, seseorang yang adil itu tidak berlebih-lebihan, tidak terlalu kikir, melainkan ditengah-tengah antara kedua kecenderungan itu. Orang yang bisa menahan diri dan tidak berlebih-lebihan atau tidak ekstrem, adalah orang yang adil. Sifat adil itu bukan semata-mata bagi kepentingan dirinya sendiri, tetapi juga dengan mempertimbangkan kepentingan orang lain.<sup>31</sup>

Dalam ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa hamba Allah yang baik itu adalah yang tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak kikir dan tidak tamak. Barang yang dikonsumsi harus barang yang halal, jika dikonsumsi barang haram itu termasuk melanggar perintah Allah, karena segala sesuatu yang haram itu juga haram untuk dikonsumsi. Barang haram menjadi halal dikonsumsi pada beberapa sebab atau hal, yaitu saat keadaan yang darurat.

#### **4. *Brand Image* (Citra Merek)**

##### **a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Darmadi, citra merek yang termasuk rangkaian kumpulan merek dengan saling terkait.<sup>32</sup> Adapun Rangkuti mengemukakan *Brand Image* sebagai seperangkat kumpulan mereknya yang ada serta tertanam dalam benak konsumennya.

---

<sup>31</sup>Rahardjo, *Ensiklopedi Al-Qur'an: Tafsir Sosial Berdasarkan Konsep-Konsep Kunci*, Hlm.374

<sup>32</sup>Darmadi Duriyanto, "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas Dan Perilaku Merek*" (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 69.

Citra merek berkaitan pada suatu sikap mencakup keyakinan maupun suatu preferensi pada mereknya tersebut. Konsumen dengan citra positif pada merek bisa lebih besar peluang dalam *membeli* produk, citra konsumennya yang positif pada merek akan memunculkan kemungkinannya dalam membeli suatu produk Merek yang lebih baik dijadikan dasar dalam memunculkan citra perusahaannya secara positif. Kotler menjelaskan Brand Image sebagai suatu proses individu dalam menentukan, mengatur maupun menafsirkan berbagai informasi dalam memunculkan gambaran secara bermakna.

Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan suatu pekerjaan yang terhormat, karena *sudah* terdapat pada ayat Al-qur'an serta hadits Nabi salah satunya dijelaskan pada Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 ﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ  
 مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Tafsir Ibnu Katsir sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk Orang-orang yang merugikan.<sup>33</sup>Mengacu pada ayat diatas, Allah memerintahkan manusia supaya bisa adil saat berbisnis serta tidak membawa kerugian bagi individu lainnya. Demikian dapat dipakai dalam

<sup>33</sup> M. Resky S, Surah Asy-Syu'ara Ayat 181-184; Terjemahan dan Tafsir Al-Qur'an,

menjaga kepercayaan dari penjual dengan demikian bisa memberi suatu citra secara baik untuk penjualnya.

#### **b. Faktor-Faktor *Brand Image* (Citra Merek)**

Beberapa faktor yang mempengaruhi pada pembentukan suatu citra Merek diantaranya:<sup>34</sup>

- 1) Keunggulan dalam hal asosiasi merek ataupun “*favorability of brand association*” merupakan unsur yang membentuk citra merek, yang mana produk unggulnya pada suatu kompetisi
- 2) Kekuatan dalam hal asosiasi merek ataupun “*strength of brand association*” sebagai asosiasi merek tergantung bagaimanakah informasinya yang didapat pada ingatan pelanggan melalui bagaimana proses bertahannya menjadi unsur dari suatu citra merek.
- 3) Keunikan dalam hal asosiasi merek ataupun “*uniqueness of brand association*” sebagai asosiasi dengan merek dengan mau tidak mau wajib dibagi terhadap merek lainnya dengan demikian perlu menciptakan keunggulan dalam berkompetisi yang bisa dipergunakan untuk alasan konsumennya pada pemilihan suatu mereknya.

#### **c. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Aaker dan Biel, Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *Brand Image* (citra merek) adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

---

<sup>34</sup>Ferrinadewi Erna, “*Merek Dan Psikologi Konsumen*” (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 167.

<sup>35</sup>Aaker Biel, “*Managing Brand Equity*,” Aaker vols. (Bandung: Alfabeta, 1993), hlm. 93.



produk barang atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjagahal-hal sebagai berikut:

- a) Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
- b) Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti melakukan inovasidari waktu ke waktu.
- c) Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.

2) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- a) Umur, kalangan seperti yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
- b) Kelas sosial, konsumen yang memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas.
- c) Pekerjaan, konsumen yang memiliki pekerjaan apa yang biasanya melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.<sup>3</sup> Asosiasi ini yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.
- b) Harga, suatu nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- c) Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan atau model-model jasa yang diberikan memberikan kepuasan.

### **5. Hubungan *Consumption Value* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking***

Nilai Konsumsi sebuah produk merupakan salah satu alasan yang diciptakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Nilai Konsumsi menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk yang telah ditentukan, dan mengapa konsumen memilih sebuah brand tertentu dibandingkan dengan brand lainnya. Yang mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan tersebut.

Kornelius Wahyu Febrianto, dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap niat beli virtual item.<sup>36</sup>

Muhammad Adlan Muhtad, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *consumption Value* berpengaruh positif terhadap minat konsumsi untuk membeli *Healty Fast*.<sup>37</sup> Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Consumption Value* berpengaruh dalam menarik konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi *mobile banking*.

---

<sup>36</sup>Kornelius Wahyu Febrianto, "Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Konstomisasi Hero," Vol. 7, No. 2 (2019), hlm. 32.

<sup>37</sup>Muhtadi, "Analisis Pengaruh Consumption Values Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food."

## 6. Hubungan Brand Image Terhadap Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking*

*Brand Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk dan hasil yang lebih baik *Brand Image* di persepsi kualitas tinggi.

Menurut Siti Nurhasanah, dalam penelitiannya bahwa “hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli ulang”.<sup>38</sup> Muhammad Mirzan Hasan, dalam penelitiannya bahwa “hasil penelitian tersebut adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa perencanaan keuangan”.<sup>39</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa dari *Brand* tersebut.

### B. Penelitian Terdahulu

Nilai Konsumsi sebuah produk merupakan salah satu alasan yang diciptakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Nilai Konsumsi menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk yang telah ditentukan, dan mengapa konsumen memilih

---

<sup>38</sup>Yohana Monoarfa Siti Nurhasanah, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik)” Vol. 2, No. 5, hlm. 60.

<sup>39</sup>Hasan Bisri Pitoyo, “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan.” (Jakarta : Sinar Grafika, n.d.), 53.

sebuah brand tertentu dibandingkan dengan brand lainnya. Yang mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan tersebut.

Kornelius Wahyu Febrianto, dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap niat beli virtual item.<sup>40</sup>

Muhammad Adlan Muhtad, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *consumption Value* berpengaruh positif terhadap minat konsumsi untuk membeli *Healty Fast*.<sup>41</sup> Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Consumption Value* berpengaruh dalam menarik konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi *mobile banking*.

*Brand Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk dan hasil yang lebih baik *Brand Image* di persepsi kualitas tinggi. Menurut Siti Nurhasanah, dalam penelitiannya bahwa “hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli ulang”.<sup>42</sup> Muhammad Mirzan Hasan, dalam penelitiannya bahwa “ hasil penelitian tersebut adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa perencanaan keuangan”.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup>Kornelius Wahyu Febrianto, “Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Konstomisasi Hero,” Vol. 7, No. 2 (2019), hlm. 32.

<sup>41</sup>Muhtadi, “Analisis Pengaruh Consumption Values Dan Trust Tehadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food.”

<sup>42</sup>Yohana Monoarfa Siti Nurhasanah, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik)” Vol. 2, No. 5, hlm. 60.

<sup>43</sup>Hasan Bisri Pitoyo, “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan.” (Jakarta : SInar Grafika, n.d.), 53.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa dari *Brand* tersebut.

**Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Muhammad Qoes Atieq, 2022	Pengaruh kemudahan penggunaan, minat nasabah <i>MobileBanking</i> Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobilebanking</i> . Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobilebanking</i> . Sedangkan risiko tidak memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobilebanking</i> . Secara simultan, kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobilebanking</i> . <sup>44</sup>
2	Siti Nurhasanah. Corry Yohana dan Terrylina Arvinta Monoarfa/ No Jurnal Bisnis, Vol. 3, 3 Tahun 2022	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung signifikan terhadap niat beli ulang. <sup>45</sup>

<sup>44</sup>Muhammad Qoes Atieq, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Resiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Bankling Bank Syariah", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, 2022.

<sup>45</sup>Corry Yohana, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik)", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 3, No.3, 2022.

3	Fahrul Rozi, 2019	Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan Persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan layanan aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Btn	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kegunaan, kemudahan dan kenyamanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat menggunakan layanan mobile banking BTN. <sup>46</sup>
4	Achmad Fandi, 2019	Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah Menggunakan aplikasi mobile banking Pt Bank Syariah Mandiri Surabaya	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. <sup>47</sup>
5	Muhammad Mirzan Hasan Bisri dan Pitoyo /Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 5, No. 1, Maret 2022	Pengaruh <i>Marketing Instagram</i> dan <i>Brand Image</i> pada <i>Minat Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan</i> .	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil bahwa <i>Brand Image</i> memediasi antara variabel konten marketing terhadap minat menggunakan jasa perencana keuangan <i>finansialku.com</i> dibuktikan dengan nilai <i>P Values</i> dibawah 0,05. <sup>48</sup>
6	Nurdin/jurnal Ilmu perbankan dan keuangan syariah vol.30 no.1	Pengaruh Manfaat ,Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan aplikasi Mobile Banking	Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai T hitung sebesar $1.378 < 1,988$ , maka H1 ditolak, variabel kepercayaan memiliki nilai T hitung sebesar $2.08 < 1.988$ , maka H2 diterima ,variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai T hitung sebesar $1.785 <$

<sup>46</sup>Ahmad, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking BANK BTN", *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 21, No. 5, 2019.

<sup>47</sup>Achmad Fandi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 4, 2019.

<sup>48</sup>Pitoyo, "Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan", *Jurnal Margin*, Vol. 1, No. 1, 2021.

			1.988,maka H3 ditolak .dan hasil uji R2 sebesar 0,301,hal tersebut berarti variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel manfaat ,kepercayaan ,dan kemudahan penggunaan .secara parsial dari tiga variabel yang diuji tidak satu pun mempengaruhi minat nasabah menggunakan mobile banking. <sup>49</sup>
7	Imam Sugih Rahayu,2015	Minat Nasabah Menggunakan mobile banking dengan menggunakan kerangka <i>technologyaccepttaence</i> model (Tam studi kasus PT bank syariah mandiri cabang Yogyakarta	Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah persepsi manfaat (perceived usefulness berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking.Dimana tingginya atau meningkatnya persepsi manfaat ( <i>perceivedusefulness</i> maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan Mobile Banking Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use berpengaruh negatif terhadap minat perilaku menggunakan Mobile Banking.Tingginya persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use akan menurunkan minat perilaku menggunakan Mobie Banking.Persepsi kredibilitas( <i>perceivedcrebility</i> berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan Mobile Banking.Tingginya persepsi kredibilitas (perceived crebility akan meningkatkan minat perilaka menggunakan Mobile Banking. Informasi tentang

<sup>49</sup>Nuridin, “Pengaruh Manfaat,Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking”, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 3, No. 1, 2021.

			Mobile Banking berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan Mobile Banking. Tingginya informasi tentang Mobile Banking akan meningkatkan minat perilaku menggunakan Mobile Banking <sup>50</sup>
8	M. Mastotok Lillah Dan Septian Adi Nugraha /Jurnal Aplikasi dan Inovasi Bisnis, Vol. 3, Issue. 1, Agustus 2020	Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi	Ada pengaruh beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba perusahaan. Artinya semakin besar beban promosi perusahaan, besar kecilnya biaya produksi dan semakin besar pertumbuhan penjualan. <sup>51</sup>
9	Muhammad Adlan Muhtadi, 2022	Analisis pengaruh consumption values dan trust terhadap minat konsumen untuk membeli Healthy Fast Food	Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas dan menciptakan tester kepada calon konsumen <sup>52</sup>
10	Fadheil Wiza Munabari dan Andri Waskita Aji /Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiskha, Vol. 4, No. 1, Tahun 2018	Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Persepsi Tentang Konsultan Pajak, dan Persepsi tentang <i>Account representative</i> terhadap Minat Dalam Menggunakan Jasa Konsultan Pajak	Hasil penelitian tersebut adalah dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel bebas; pengetahuan perpajakan, persepsi tentang konsultan pajak, dan persepsi tentang AR memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat menggunakan jasa konsultan pajak. <sup>53</sup>

<sup>50</sup>Rahayu, "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 2, 2015.

<sup>51</sup>Illa Nugraha, "Pengaruh Promosi, Harga Aan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi." 3, no. 1 (n.d.): 67.

<sup>52</sup>Muhtadi, "Analisis Pengaruh Consumption Values Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 14, No. 1, 2022.

<sup>53</sup>Munabari Aji, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Persepsi Tentang Konsultan Pajak, Dan Persepsi Tentang Account Representative Terhadap Minat Dalam Menggunakan Jasa Konsultan Pajak Pada Wajib Pajak Badan Di Kpp Pratama Bantul", *Jurnal Akuntansi*, Vol. 2, No. 12, 2014.



11	Yohanes Febrianto dan Tumpal J.R Sitinjak /Jurnal Ekonomi, Vol. 17, No. 3, Desember 2020	Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsmen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia	Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kualitaslayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen secara parsial dan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. <sup>54</sup>
----	--	--	---

Dari tabel di atas dapat diperoleh berupa persamaan dan perbedaan antara lain sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Muhammad Qoes Atieq,yaitu yang pnelitiannya ini menunjukkan kemudahan penggunaan mobile banking yang memiliki variabel y, persamaan yaitu sama – sama memiliki variabel y tentang mina.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu yang diteliti oleh Siti Nurhasanah.Corry Yohana dan Terrylina Arvinta Monoarfa,yaitu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap nilai beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi studi kasus pada jasa layanan logistik j&t Express, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menngunakan penelitian kuantitaif
3. Perbedaan dan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu yang diteliti Fahrul Rozi,yaitu penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan

---

<sup>54</sup>Febrianto, “Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Konstomisasi Hero”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 2, 2019.

menganalisis pengaruh ,kepercayaan,persepsi kegunaan,kemudahan dan kenyamanan menggunakan layanan mobile banking,persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen.

4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu yang diteliti oleh Achmad Fandi yaitu yang penelitiannya pada Pt Bank Syariah Mandiri Surabaya.sedangkan penelitian pada mahasiswa FEBI UIN SYHADA Padangsidempuan ,persaman penelitian ini mengetahui perbandingan layanan kualitas pelayanan mobile banking.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu yang diteliti oleh Muhammad Mirzan Hasaan Bisri dan Pitoyo,yaitu yang penelitiannya pada pengaruh marketing instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencanaan keuangan. Sedangkan penelitian ini pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan. Persamaannya yaitu menggunakan penggunaan penelitian kuantitatif.
6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Nurdin yaitu penelitian terdahulu menggunakan Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan sebagai variabel X sedangkan peneliti menggunakan *Consumption Value* dan *Brand Image* sebagai variabel X,persamaannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Imam Sugih Rahayu,yang minat nasabah menggunakan mobile banking dengan menggunakan kerangka technology acceptance model Tam (studi kasus pt bank syariah mandiri cabang yogyakarta).Sedangkan penelitian ini minat

nasabah menggunakan mobile banking pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidempuan,dan persamaanya menggunakan metode kuantitatif.

8. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu M.Mastotok Lillah Dan Septian Adi Nugraha,yang penelitiannya pengaruh promosi harga dan citra merek terhadap minat pemakaian jasa fotografi,sementara penelitian ini minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidempuan.dan persamaanya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
9. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Muhammad Adlan Muhtaditrustsebagai variabel X2 sedangkan peneliti menggunakan *brand image* sebagai variabel X2 dan persamaanya yaitu sama-sama menggunakan *consumption values* sebagai variabel X1.
10. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Fadheil Wiza Munabari dan Andri Waskita Aji, pengaruh pengetahuan perpajakan, persepsi tentang konsultasi pajak dan persepsi tentang account representative terhadap minat dalam menggunakan jasa konsultan pajak ,dan persamaanya yaitu variabel x dan y.
11. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Yohanes Febrianto dan Tumpal J.R Sitinjak.minat beli konsumen untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Air Asia.sementara penelitian ini minat nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking pada mahasiswa FEBI UIN

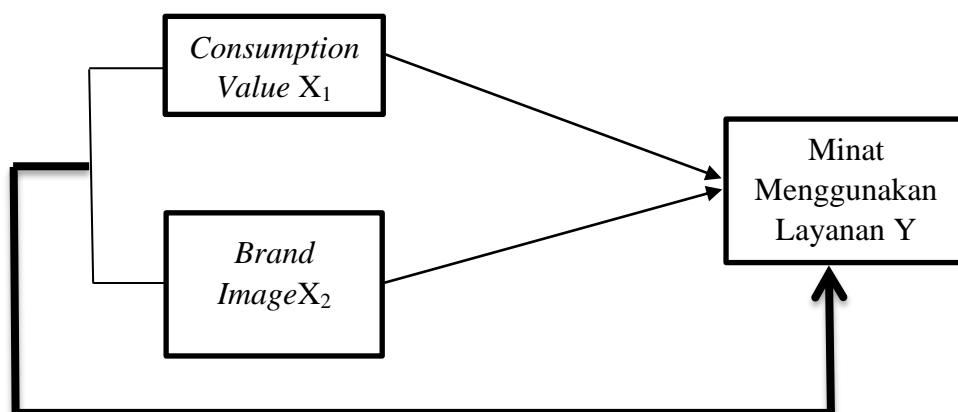
SYAHADA padangsidimpuan,persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

12. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pengaruh consumer brand image ,religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah, sedangkan penelitian ini minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidimpuan,persamaannya yaitu sama-sama metode kuantitatif.

### C. Kerangka Berpikir

Penelitian yang dilaksanakan memiliki dua variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas pertama ( $X_1$ ) yakni *Consumption Values*. Variabel bebas kedua ( $X_2$ ) yaitu Brand image. Kemudian variabel terikat (Y) yaitu Minat. Di bawah ini yaitu gambar terkait dengan korelasi antar variabel.:

**Gambar II.1 Kerangka Berpikir**



Ket:

1. *Consumption Values* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menggunakan Layanan
2. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menggunakan Layanan
3. *Consumption Value* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menggunakan Layanan .

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka kesimpulan dari penelitian yaitu melaksanakan analisis hubungan pengaruhnya dari *Consumption Values* pada minat nasabahnya untuk melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*, *Brand image* pada minat nasabahnya saat bertransaksi dengan *mobile banking*.

Dengan demikian hipotesis penelitian antara lain:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Consumption Values* terhadap minat mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidempuan menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidempuan menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *Consumption Values* dan *Brand Image* terhadap minat mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidempuan menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dimahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidimpuan. Penelitian ini dilakukan Mulai Januari 2024 sampai Mei 2024.

#### **B. Jenis dan Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yakni data dengan bentuk kumpulan angka. Menurut bentuk datanya, dalam hal ini bisa dilakukan pengolahan serta analisis dengan memakai teknik yang memakai statistik. Alasan dipergunakan dengan kuantitatif yaitu penulis menggunakan datanya berbentuk kumpulan angka dari data melalui teknik dalam mengumpulkan dari distribusi kuesioner dimana dijadikan sampel penelitian.<sup>55</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri “objek/subjek yang terdapat kuintansi dan karakteristik yang ditetapkan oleh penelitian untuk dapat dipelajari dan diambil kesimpulan”.<sup>56</sup>Menurut sugiono populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karkteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari,dan kemudian ditarik suatu kesimpulan”.

---

<sup>55</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,Cetakan III*” (Bandung: ALFABETA, 2007), hlm. 7.

<sup>56</sup>Budi Gautama Siregar Ali Hardana, “*Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*” (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 97.

**Tabel III.I Data Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan  
Pengguna *Mobile Banking***

No	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1	Perbankan Syariah	180
2	Ekonomi Syariah	225

Sumber: FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan(2023)

Populasi pada penelitian yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2020 yang berjumlah 405 orang.

## 2. Sampel

Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan sampel yaitu *non-probability* sampling yang memakai metode *purposive sampling*, yakni pengambilan sampelnya dilakukan melalui suatu pertimbangan atau kriteria. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria diantaranya;

- a. Mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2020
- b. Mahasiswa yang menggunakan *Mobile Banking*

$$\text{Rumus Slovin adalah } n = \frac{N}{N(1+e^2)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel yang akan dicari

N = adalah ukuran populasi

E = adalah *margin of error*

Dengan demikian untuk mengetahui sampel yang akan digunakan maka menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{405}{405(1+0,1^2)}$$

$$= \frac{405}{405 (1+0,01)}$$

$$= \frac{405}{5,05}$$

$$= 80,19 = 80 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Hasil perhitungan di atas memakai rumus *slovin*, diperoleh jumlah sampel sebesar 80 responden. Dengan mempertimbangkan hal tersebut diputuskan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 80 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Stratified Random Sampling* yaitu metode pengambilan sampel acak berstrata mengambil sampel berdasar tingkatan tertentu. misalnya penelitian mengenai motivasi kerja pada manajer tingkat atas, manajer tingkat menengah dan manajer tingkat bawah, proses pengacakan diambil dari masing-masing kelompok tersebut. Berikut *Stratified Random Sampling* sebagai berikut:

Rumus :

$$N_h = (N_h/N) \times n$$

$$N_h = \text{Ukuran sampel}$$

$$N = \text{Ukuran populasi}$$

$$n = \text{Ukuran seluruh sampel}$$

Tabel III.2 *Stratified Random Sampling*

No	Prodi	Jumlah
1	Perbankan Syariah	$N_h = 80/405 \times 180 = 35$
2	Ekonomi Syariah	$N_h = 80/405 \times 225 = 44$



## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang dipakai guna mendapatkan informasi maupun data yang mencakup file, buku, angka tertulis, dokumen maupun gambar yang meliputi berbagai laporan maupun fakta-fakta yang bisa mendorong penelitian. Adapun peneliti juga menelusuri dari internet berupa informasi mengenai total nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* secara umum.

Metode tersebut dipakai agar didapatkan data “Pengaruh Brand *Consumption Values dan brand image* terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka maupun telepon.<sup>57</sup> Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai pengguna Aplikasi *Mobile Banking*.

### 3. Angket (Kuesioner)

Menurut Husein Umar teknik kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan atas pertanyaan tersebut.<sup>58</sup> Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk diisi oleh responden untuk memperoleh suatu

---

<sup>57</sup>Setyo Tri Wahyudi, “*Statistika Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan*” (Malang: UB Press, 2017), hlm. 52.

<sup>58</sup>Wahyudi, hlm. 31.

informasi. Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel III.3 Indikator Skor Angket**

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

**Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Minat Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> (Y)	<i>Transaksional</i> <i>Minat Refrensial</i> Minat Preferensial Minat Eksploratif.	1,2 3,4, 5 6,7
2	<i>Consumption Values</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Functional Value</i> <i>Social Value</i> <i>Emotional Value</i> <i>d. Economic Value</i>	1,2,3 4,5 6 7,8
3	<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	Citra Pembuat Kepopuleran c.Inovatif	1,2,3 4,5 6,7

### E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, data dianalisis dengan dua cara yakni mendeskripsikan informasi maupun data serta melaksanakan pengujian statistik. Aktivitas mendeskripsikan informasi dengan memberikan gambaran data yang

ditemukan supaya didapat bentuk secara nyata, dengan demikian akan secara mudah dimengerti peneliti maupun individu lain dengan ketertarikan terhadap temuan penelitian. Hal itu dilaksanakan dalam rangka melaksanakan pengukuran statistik deskriptif. Data diolah dengan berbantuan *software SPSS Versions for Windows*.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu. Kriteria dalam pengujian validitas adalah:

- a. Apabila  $r_{hitung}$  negatif maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Apabila  $r_{hitung}$  positif  $< r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- c. Apabila  $r_{hitung}$  positif  $> r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor skala pengukuran. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Apabila croanbach alpha  $> 0,60$ , maka variabel dikatakan reliabel.
- b. Apabila croanbach alpha  $< 0,60$ , maka variabel dikatakan tidak reliabel.

### 3. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan susunan teknik yang meliputi teknik mulai dari pengumpulan data, penyajian dsan peringkatan data. Analisis deskriptif memiliki

tujuan untuk mendapatkan maksimum, minimum, mean dan *standar devition* dari data yang sudah terkumpul.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat distribusi data variabel dalam penelitian. Data dikatakan baik dan layak apabila berdistribusi secara normal. Syarat pengambilan keputusan apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.<sup>59</sup>

#### 5. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan cara ada atau tidaknya kolerasi yang cukup tinggi yang berhubungan dengan variabel untuk regresi berganda, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah terganggu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen.<sup>60</sup>

##### 2) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode pola grafik regresi, yaitu dengan melihat pada titik pada grafik regresi.

---

<sup>59</sup>Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 211.

<sup>60</sup>Duwi Proyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2012), hlm. 38.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.<sup>61</sup>
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk “meramalkan keadaan variabel terikat jika dua atau lebih variabel bebas nilainya turun naik (dimanipulasi). Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika variabel bebas jumlahnya lebih dari dua”.<sup>62</sup> Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah Kinerja Karyawan, dan variabel bebasnya adalah semangat dan kemampuan kerja.

Adapun persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$MN = \alpha + \beta_1 CV + \beta_2 BI + e$$

Keterangan :

MN = Minat Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien

CV = *Consumption Value*

---

<sup>61</sup>Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm. 102.

<sup>62</sup>Suyono, “*Analisis Regresi Untuk Penelitian*” (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), hlm. 99–100.

BI = *Brand Image*

e = Error

## 7. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis atau kesimpulan tersebut akan menghasilkan keputusan yang bersifat menerima atau menolak.<sup>63</sup>

### a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig <  $H_a$  diterima maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai Sig >  $H_a$  diterima maka  $H_0$  diterima.<sup>64</sup>

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah “uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat”.<sup>65</sup> Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ).

---

<sup>63</sup>Akhmad Mustofa, “*Uji Hipotesis Statistik*” (Yogyakarta: Gapura Publishing.Com, 2015), hlm. 1–2.

<sup>64</sup>Wiratna Sujarweni, “*Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*” (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 108.

<sup>65</sup>Mustofa, “*Uji Hipotesis Statistik.*”

Kriteria uji F adalah:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

c. Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinan ( $R^2$ ) menggambarkan bagian dari variansi total yang dapat diterangkan oleh model. Pengambilan keputusan koefisien dterminasi yaitu: apabila semakin besar ( $R^2$ ) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai  $0 \leq (R^2) \leq$  bisa diartikan sebagai berikut:

- 1)  $R^2 = 0,5$  berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2)  $R^2 = 0,5$  berarti ada hubungan antasra X dan Y atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.<sup>66</sup>

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika

---

<sup>66</sup><https://febi.iain-padangsidimpuan.ac.id/febi/sejarah/>, diakses pada Rabu, 28 Februari 2024, pukul 12.05 WIB.



masih di bawah bendera STAIN.<sup>67</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi *centre of excellence* yakni pusat pendidikan tinggi keagamaan Islam bidang ilmu ekonomi dan keuangan syariah dengan program studi terlengkap di Sumatera Utara, mulai dari Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan**

### a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teoantropoe kosentris* (*Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.

### b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- 2) Meningkatkan kualitas Penelitiandi bidangekonomi danbisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- 3) Meningkatkan kualitaspengabdiankepadamasyarakatdibidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu

---

<sup>67</sup><https://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/febi/sejarah/>, diakses pada Rabu, 28 Februari 2024, pukul 12.08 WIB.

yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis *teoantropoekosentris*
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat Islam sejahtera
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan
- 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.<sup>68</sup>

**3. Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan**

**a. Visi**

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa *entrepreneur*, memiliki *akhlakulkarimah* dan memiliki kearifan lokal yang inter-konektif bagi tercapainya kesejahteraan uma tmanusia.

**b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi

---

<sup>68</sup><https://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/febi/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, diakses pada Rabu, 28 Februari 2024, pukul 12.35 WIB.

syariah yang unggul dan integratif, serta profesional.

- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- 3) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- 4) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.

**c. Tujuan**

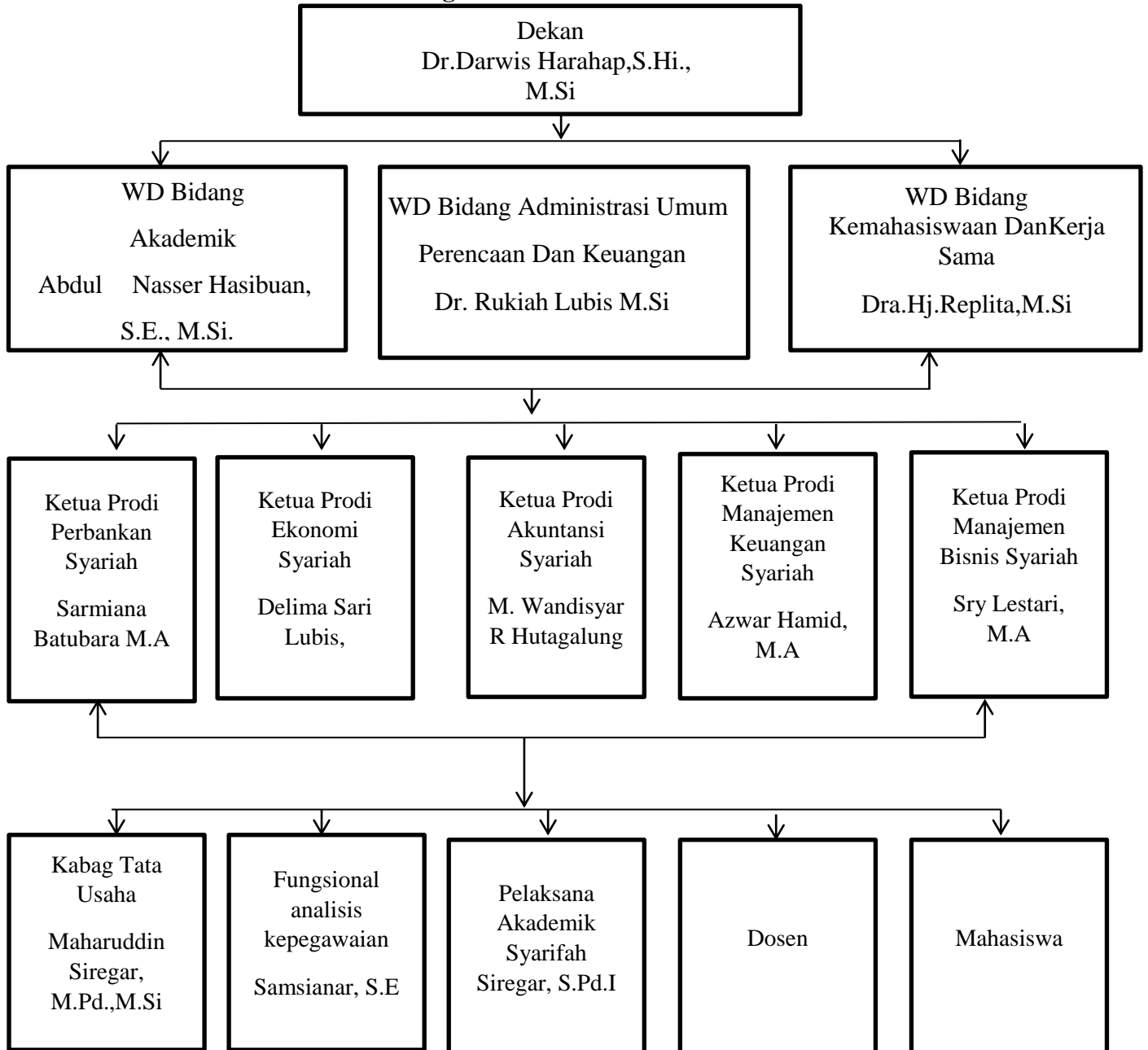
- 1) Menghasilkan sarjana di bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus cakap mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- 2) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
- 3) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing

ditingkat nasional dan global.

- 4) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah ditengah masyarakat.
- 5) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

#### 4. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

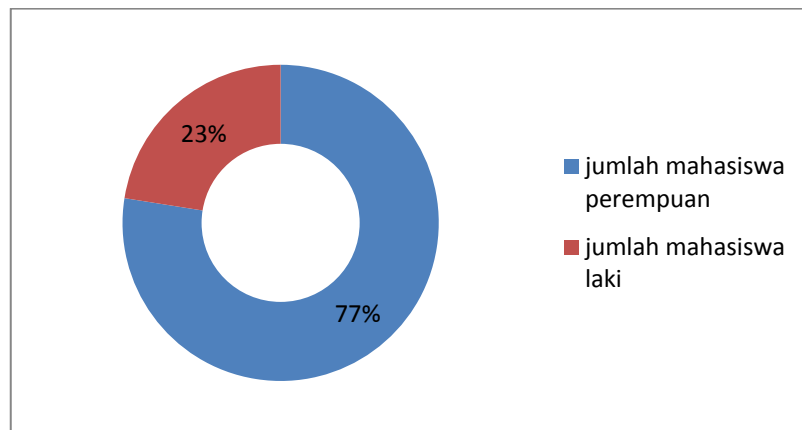
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



## B. Deskripsi Data Penelitian

Berikut data mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking*:

**Gambar IV.2 Mahasiswa Pengguna Mobile Banking**



Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar IV.2 diatas maka dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 77% dan responden laki-laki sebanyak 23%.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas

**Tabel IV.1 Consumption Value ( $X^1$ )**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,693	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 80 - 2 = 78$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1852$	Valid
X1.2	0,682		Valid
X1.3	0,578		Valid
X1.4	0,573		Valid
X1.5	0,617		Valid
X1.6	0,243		Valid
X1.7	0,530		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada variabel X1 menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih

besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel X1 dinyatakan valid.

**Tabel IV.2 Brand Image ( $X^2$ )**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,718	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 80 - 2 = 78$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1852$	Valid
X2.2	0,503		Valid
X2.3	0,724		Valid
X2.4	0,730		Valid
X2.5	0,528		Valid
X2.6	0,317		Valid
X2.7	0,505		Valid
X2.8	0,521		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada variabel X2 menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel X2 dinyatakan valid.

**Tabel IV.3 Minat Nasabah (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,730	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 80 - 2 = 78$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1852$	Valid
Y.2	0,543		Valid
Y.3	0,702		Valid
Y.4	0,710		Valid
Y.5	0,524		Valid
Y.6	0,222		Valid
Y.7	0,300		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada variabel Y menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel Y dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel IV.4 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,643	Reliabel
X2	0,715	Reliabel
Y	0,651	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

## 3. Hasil Uji Deskriptif

**Tabel IV.5 Hasil Uji Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	80	26	35	30.89	2.193
X2	80	26	40	35.56	2.594
Y	80	22	35	30.60	2.270
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai minimum yang terletak pada variabel X<sub>1</sub> yaitu 26, dan nilai maximum 35, sedangkan nilai mean yaitu 30,89 dan nilai Std. Deviation 2,193. Pada variabel X<sub>2</sub> nilai minimum yaitu 26, nilai maximum 40, nilai mean yaitu 35,56 dan nilai Std. Deviation 2,594. Dan pada variabel Y nilai minimum yaitu 22, nilai maximum 35, nilai mean yaitu 30,60 dan nilai Std. Deviation 2,270.



#### 4. Uji Normalitas

**Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17683485
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.043
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.6 di atas menunjukkan nilai *kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa berdistribusi normal karena tingkat signifikansinya (*asympt. Sig. 2-tailed*) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *variance inflation factor* (*vif*)  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,01$ .

**Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.984	1.016
	X2	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

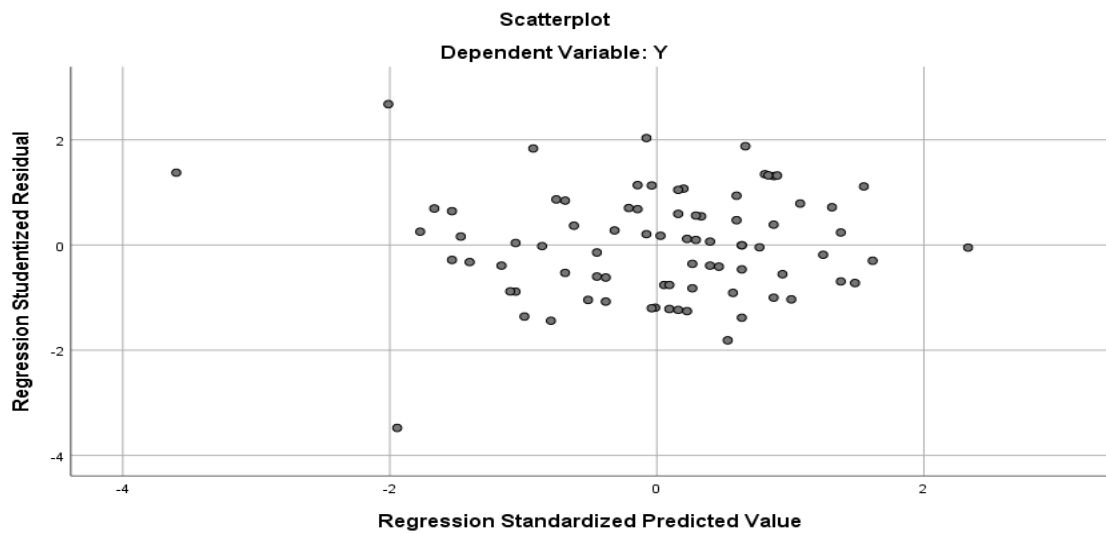
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.7 diatas menunjukkan

bahwa nilai VIF untuk X1 sebesar  $1,016 < 10$ . dan nilai tolerance pada variabel X1 yaitu  $0,984 > 0,01$  pada variabel X2 sebesar  $1,016 < 10$ . dan nilai tolerance pada variabel X2 yaitu  $0,984 > 0,01$ . Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Gambar IV.3 Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar IV.3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.872	4.604		4.099	.000
	X1	.154	.114	.148	1.348	.182
	X2	.196	.096	.224	2.037	.045

a. Dependent Variable: Y

sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari hasil uji parsial diatas, dapat dilihat pengaruh variabel X1 dan X2 dimana nilai tabel yang diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $80 - 2 - 1 = 77$  sebesar 1,665 yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil uji parsial di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} X1 = 1,348 < t_{tabel} = 1,665$ . Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. Variabel *Consumption Value* memiliki nilai sig.  $> 0,05$  ( $0,182 > 0,05$ ) maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{O1}$  diterima artinya secara parsial *Consumption Value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} X2 = 2,037 > t_{tabel} = 1,665$ . Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. Variabel *Brand Image* memiliki nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,04 < 0,05$ ) maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{O2}$  ditolak artinya secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah.

### b. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel IV.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.850	2	16.425	3.378	.039 <sup>b</sup>
Residual	374.350	77	4.862		
Total	407.200	79			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.9 diatas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 3,378 sedangkan  $F_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df=n-k-1$  atau  $80-2-1=77$  yaitu sebesar 3,115 dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,378 > 3,115$ ). Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,03 sehingga nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ) maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak artinya *Consumption Value* dan *Brand Image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah.

### 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel IV.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.872	4.604		4.099	.000
	X1	.154	.114	.148	1.348	.182
	X2	.196	.096	.224	2.037	.045
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari data uji hasil regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$MN = 18,451 + 0,168CV + 0,197BI + 4,588$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 18,872 artinya jika variabel *Consumtion Value* (CV), dan *Brand Image* (BI) bernilai 0, maka Minat Nasabah (MN) nilainya 18,872.
- b. *Consumtion Value* (CV) sebesar 0,168 artinya apabila variabel *Consumtion Value* (CV), ditambah 1 satuan maka variabel Minat Nasabah (MN) naik sebesar  $18,451 + 0,168 = 18,619$  dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Consumtion Value* (CV) dengan Minat Nasabah (MN).
- c. Koefisien *Brand Image* (BI) sebesar 0,197 artinya apabila variabel *Brand Image* (BI), ditambah 1 satuan maka variabel Minat Nasabah (MN) naik sebesar  $18,451 + 0,197 = 18,648$  dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* dengan Minat Nasabah.

#### 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 <sup>a</sup>	.081	.057	2.205
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,081 artinya *Consumtion Value* dan *Brand Image* mampu mempengaruhi Minat Nasabah sebesar 8,1% sedangkan sisanya 91,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### D. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Pengaruh *Consumtion Values* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi

*Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Syahada Padangsidimpuan)”.dengan jumlah responden 80.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumption Value* dan *Brand Image* mampu mempengaruhi Minat Nasabah sebesar 8,1% sedangkan sisanya 91,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini..

### **1. Pengaruh *Consumption Value* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking***

Perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Hawkins menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Consumption Value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking*. Hal ini bertentangan dengan penelitian Muhammad Adlan Muhtad, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *consumption Value* berpengaruh positif terhadap minat konsumsi untuk membeli *Healty Fast* dan penelitian Kornelius Wahyu Febrianto, dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap niat beli virtual item.

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking***

*Brand Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk dan hasil yang lebih baik *Brand Image* di persepsi kualitas tinggi. Menurut Siti Nurhasanah, dalam penelitiannya bahwa “hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli ulang”. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas (dipercaya) suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal.<sup>69</sup>Muhammad Mirzan Hasan, dalam penelitiannya bahwa“ hasil penelitian tersebut adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa perencanaan keuangan”.

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Siti Nurhasanah, Corry Yohana dan Terrylina Arvinta Monoarfa yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

---

<sup>69</sup>Dwi Endriani, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

### **3. Pengaruh *Consumption Value* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking***

Secara simultan *Consumption Value* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,637 > 3,115$ ) dan nilai sig.  $< 0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ). Menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan *Consumption Value* dan *Brand Image* maka akan meningkatkan minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Hasil uji yang didapat dari uji regresi linear berganda ditunjukkan dengan nilai masing-masing koefisien regresinya yang bernilai positif, selanjutnya hasil pengujian determinasi dapat diketahui dari tabel R square dengan hasil yang diperoleh adalah 0,081 dengan hasil persentase sebesar 8,1%. Hal ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Consumption Value* dan *Brand Image* terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Consumption Value* dan *Brand Image* merupakan suatu elemen yang dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking*, untuk meningkatkan minat nasabah, pihak bank dapat meningkatkan nilai konsumsi dan citra merek yang telah disiapkan untuk para nasabah.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dan dapat menjadi salah satu faktor untuk kedepannya lebih diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian peneliti. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini



sendiri memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki oleh peneliti-peneliti kedepannya.

Berikut batasan dalam penelitian, Penelitian ini masih jauh dari sempurna, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dan dapat menjadi salah satu faktor untuk kedepannya lebih diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian peneliti. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini sendiri memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki oleh peneliti-peneliti kedepannya. Berikut batasan dalam penelitian diantaranya:

1. Dalam penelitian hanya meneliti pengaruh Experiential Marketing, dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen. Masih ada pengaruh lain yang mempengaruhi minat beli misalnya, Perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menyatakan pendapat responden yang sebenarnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan terdapat perbedaan pemikiran, anggapan, pemahaman setiap responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.
3. Penelitian lebih lanjut, keterbatasan peneliti dalam menyebar angket karena peneliti tidak menjamin kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan dan mungkin responden tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi angket.

Juga keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Consumption Values* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Syahada Padangsidimpuan)”, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Secara parsial *Consumption Value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*.
2. Secara parsial *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*.
3. Secara simultan *Consumption Value* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*.

#### B. Implikasi

Setiap pelayanan perlu peningkatan agar pengguna layanan *mobile banking* tersebut merasa puas dan ingin selalu menggunakan layanan tersebut. Seperti halnya dalam penggunaan *mobile banking*, agar memperhatikan terlebih dahulu aspek *Consumption Value* dan *Brand Image* karena aspek *Consumption Value* dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Pihak manajemen Bank Syariah dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mencari indikator apa saja yang dirasa kurang optimal oleh nasabah, sehingga dapat dilakukan evaluasi guna

meningkatkannya dan untuk indikator yang dirasa sudah optimal, maka bank syariah dapat terus menjaga konsistensi agar dapat bersaing dengan bank lain.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi lembaga keuangan syariah, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan masukan bagi pemerintah selaku pengambil kebijakan dan untuk memberi masukan dan evaluasi bagi para praktisi bank syariah dalam upayanya menambah minat nasabah menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian sejenis, kiranya peneliti ini dapat memberikan inspirasi dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
3. Bagi Nasabah, penelitian ini dapat digunakan oleh nasabah sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dalam penggunaan *mobile banking*, agar memperhatikan terlebih dahulu aspek *Consumption Value* dan *Brand Image* karena aspek *Consumption Value* dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Aaker, B., (2016). *“Managing Brand Equity,”* 93. Bandung: Alfabeta,
- Azwar.(2019) *“Tes Prestasi: Fungsi Dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar,”* 32. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djaali(2016). *“Psikologi Pendidikan,”* 121. Jakarta: Bumi Aksara,
- Durianto.,& Darmadi (2018). *“Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas Dan Perilaku Merek,”* 69. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- “Departemen Agama (2015), Al-Qur’an Dan Terjemahan,”* 284. Bekasi: Cipta Bagus Segar,
- “Departemen Agama Ri (2021) , Al-Qur’an Dan Terjemahannya,”* 598. Bandung: CV. Penerbit J-Art,
- Elizabeth.,& Hurlock (2003). *“Psikologi Perkembangan.”* Jakarta: Erlangga, .
- Endriani.,& Dwi (2018). *“Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”*
- Erna.,& Ferrinadewi (2019). *“Merek Dan Psikologi Konsumen,”* 167. Jakarta: Graha Ilmu, .
- Ghozali.,& Imam. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19,”* 161–62. Semarang: Universitas Diponegoro, 2017.
- Gunawan.,& Fahmi. *“Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi, Tenggara”* CV Budi Utama Yogyakarta. 2018, n.d.
- Hardana, A., & Siregar, B, G., (2021) , *“Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis,”* 97. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group,
- Indryani., L., &Boby, H. (2021). *“Minat Beli Di Marketplace Shopee,”* 9. Jakarta: UB Press,
- Juni.,& Donn.(2017). *“Perilaku Konsumen,”* 168–69. Bandung: Alfabeta,
- Kotler., Lane, K, P. (2016),. *“Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Dan 2.”* Jakarta: PT. Indeks,
- Matondang, Zilaika dan Hamni Fadila Nasution.(2021). *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS.* Medan: Merdeka Kreasi Grup

- Muhtadi., & Adlan, M. (2022). “*Analisis Pengaruh Consumption Values Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food.*,” 52. PT. Gramedia Jakarta, .
- Musay., & Paramitasari, F “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,*” 2, n.d.
- Mustofa., & Akhmad. (2015) “*Uji Hipotesis Statistik,*” 1–2. Yogyakarta: Gapura Publishing.Com/
- Nurdin. (2021) “*Pengaruh Manfaat ,Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking,*” 34. Jakarta : Sinar Grafika.
- Pitoyo., & Hasan, B. “*Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan.,*” 53. Jakarta : Sinar Grafika, n.d.
- Pradiani. (2023) “*Strategi Pemasaran Digital,*” 56. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup
- prayoga, komang wiramas, and Ni Nyoman Kerti Yasa. *Electronic Word Of Mouth, Bran Image, Dan Purchase Intention.* cilacap: media pustaka indo, 2023.
- Purwanto. (2018) “*Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah,*” 74. Magelang: StainpareSangat Setuju.
- Rahadian. “*Sebuah Tafsir Sederhana Menuju Cahaya Al Quran,*” 183. Jakarta: Bumi Aksara, n.d.
- Rangkuti., & Freddy. (2015) “*The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity, Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS,*” In Jakarta: PT. Gramedeia Pustaka Utama, 3, 2002.
- Ridwan, F,M, (2018). “*E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,*” 19 (2018): 148.
- Slameto. (2019) “*Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi,*” 180. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stuart, J. Barnes., & Guo, Y. (2017). *Virtual Item Purchase Behaviour in Virtual Worlds: An Exploratory Investigation.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sujarweni., &Wiratna.(2015) “*Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi,*” 108. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

**Sumber Jurnal:**

Ahmad. (2019). “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking BANK BTN”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEBI*, Vol. 21, No. 5.

Aji., &Munabari. (2014)“Analisis Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Persepsi Tentang Konsultan Pajak, Dan Persepsi Tentang Account Representative Terhadap Minat Dalam Menggunakan Jasa Konsultan Pajak Pada Wajib Pajak Badan Di Kpp Pratama Bantul”, *Jurnal Akuntansi*, Vol. 2, No.5

B.L., Gross., Sheth., J. N., &B, I. N. (1991) “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Jurnal Of Bussiness Research*, Vol. 22, No. 1.

Corry, Y., & Nurhasanah, S. (2023) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik)”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 3, No. 3, Januari.

Fahlevi, M. R. (2022) “Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Produk Deposito”, *Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1.

Fandi.,& Achmad (2019). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 4.

Graha. N. S.,&Sweeney, J. C. (2017) “Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale”, *Jurnal Of Retailing*, Vol. 77, No. 2.

Harahap, R, R, A., Harahap, D., M,F., & Ananda, A, N. (2022) “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*” *Jurnal Masharif As-syariah*.

Juniarsa, N., Rifiuddin, M., & Sahbry, M. (2022), “Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya”, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Vol. 19, No.2.

Juliansya., &Arius. (2018) “Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, Resiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan M-Banking”, *Jurnal Edutech*, Vol. 1, No. 6.

- Monoarfa., Yohana., & Nurhasana, S. (2022) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik)”, *Jurnal Bisnis, Manajemen Keuangan*, Vol. 2, No. 5.
- Nugraha, I. (2020) “Pengaruh Promosi, Harga Aan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis dan Inovasi*, Vol. 3, No. 1.
- Purnawati, T, R., & Maharani, B, D(2022) ”Apliaksi Theory Of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No. 2.
- Rahayu, & Sugi, I. (2015) “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka TechnologyAcceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 5, No. 2, desember.
- Suheini, T., Anggreini, T., & Suhartanto, T. (2019) “Pengaruh Consumption Value Plant-based Food terhadap Attitude dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Young Customer)”, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3, No. 5.
- Septian, A, N, & Mas, T, I. (2020) “Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi, Jamin”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, September 29.
- Siregar, Budi Gautama. (2018). “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. “*Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman* Volume.04, No
- Sunyoto., & Danang. (2019) “*Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi: Alat Statistik & Analisis Output Komputer*,” 134. Yogyakarta: CAPS.
- Suryabrata., & Sumadi. (2019) “*Psikologi Pendidikan.*” Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada.
- Suryani., & Tatik. (2018). “*Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*,” 6. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyono. (2016). “*Analisis Regresi Untuk Penelitian*,” 99–100. Yogyakarta: CV. Budi Utama



Wahyudi,&Tri, S. (2017). “*Statistika Ekonomi Konsep, Teori DanPenerapan,*” 52. Malang: UB Press, 2017.

Yasa, N, N, K., & Komang, W. (2023) “*Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention.,*” 21. Cilacap: Media Pustaka Indo.

Tumpal, J, R., & Sitinjak., Yohanes, F. (2002) “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air ASIA”, *Jurnal Bussiness Management*, Vol. 13, No. 1.

Wahyu, K, F. (2019) “Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Konstomisasi Hero”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 2.

Wigawati., &Sri. (2011) “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 1.

### **Sumber Wawancara**

Nur Hikmah Aulia Mahasiswa FEBI Wawancara ,(Fakultas FEBI UIN SYAHADA, Senin 14 November 2023 Pukul 11.00 WIB).

Putri Annisa Mahasiswa FEBI Wawancara,(Fakultas FEBI UIN SYAHADA, Senin 6 November 2023 Pukul 9:30).

Sri Wahyuni Mahasiswa FEBI Wawancara Fakultas FEBI UIN SYAHADA, Rabu 8 November 2023 Pukul 10.00 WIB).

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

Nama Lengkap : Hayatul Marhamah Lbs  
Tempat/ Tanggal Lahir : Banjar Malayu, 06 Januari 2001  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak ke : 1 dan 4 Bersaudara  
Alamat : Desa Banjar Malayu, Kec. Batang Natal,  
Kab.Mandailing Natal  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. Telephon/HP : 082274100357  
E-mail : [hayatulmarhamahlubishayatu@gmail.com](mailto:hayatulmarhamahlubishayatu@gmail.com)

### **B. PENDIDIKAN**

SD Negeri 261 Banjar malayu (2008-2014)  
SMP Negeri 5 Banjar malayu (2014-2017)  
SMA Negeri I Batang Natal (2017-2019)  
Universitas Islam Negeri Syekh Mi Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
(2019- sekarang)

### **C. IDENTITAS ORANGTUA**

Nama Ayah : Misran Lubis  
Pekerjaan Ayah : Petani  
Nama Ibu : Nairas Lubis  
Pekerjaan Ibu : Petani  
Alamat : Desa Banjar Malayu, Kec. Batang Natal,  
Kab.Mandailing Natal

### **D. PRESTASI AKADEMIK**

IPK 3,43

Judul skripsi : Pengaruh *Consumption Values* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*

## KUESIONER (AGKET) PENELITIAN

### **PENGARUH *CONSUMPTION VALUES* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI *MOBILE BANKING***

#### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Nim :

Jurusan :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki     Perempuan

#### **II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET**

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list*(√)atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.

5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### A. Angket variabel consumption Values (X1)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	citra merek yang baik dari aplikasi mobile banking ini membuat saya lebih tertarik untuk menggunakannya					
2	Saya percaya bahwa aplikasi mobile banking ini dapat diandalkan karena citra merek yang baik					
3	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi mobile banking karena memberikan manfaat fungsional yang lebih dibandingkan dengan metode perbankan lainnya					
4	Saya memilih aplikasi mobile banking karena fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan perbankan saya					
5	Aplikasi mobile banking mempermudah saya untuk mengelola keuangan pribadi					
6	Saya memilih menggunakan mobile banking karena memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi					
7	Saya menggunakan aplikasi mobile banking karena mudah digunakan					

#### B. angket variabel Brand Image (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN BRAND IMAGE (X <sub>2</sub> )	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Aplikasi ini mudah digunakan bahkan bagi orang yang tidak terbiasa dengan teknologi					
2	Aplikasi ini bekerja dengan cepat dan tidak mengalami banyak gangguan					
3	Saya menggunakan aplikasi mobile banking karena orang-orang sekitar saya juga menggunakannya					
4	Saya merasa aplikasi mobile banking membantu meningkatkan status sosial saya di lingkungan saya					
5	Pengalaman menggunakan aplikasi mobile banking membuat saya percaya diri dalam					

	bertransaksi					
6	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi mobile banking					
7	Nilai ekonomi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan saya menggunakan aplikasi mobile banking					
8	Saya angkat merekomendasikan aplikasi mobile banking yang saya gunakan kepada orang lain					

**C. Angket Variabel Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi  
Mobile Banking (Y)**

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bagi saya aplikasi mobile banking yang saya gunakan mencerminkan nilai- nilai konsumsi yang saya percayai					
2	Bagi saya untuk menggunakan aplikasi mobile banking memiliki citra pembuat yang positif					
3	Menurut saya citra pembuat berpengaruh besar terhadap keputusan saya untuk menggunakan aplikasi mobile banking					
4	Banyak teman atau keluarga saya yang menggunakan mobile banking					
5	Minat saya sangat. Besar untuk menggunakan aplikasi mobile banking dalam waktu dekat					
6	Menurut saya fitur- fitur yang ditawarkan oleh aplikasi mobile banking sangat inovatif					
7	Aplikasi mobile banking membantu saya mengelola keuangan saya dengan lebih efisien					

## LEMBAR VALIDASI

### Minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking (VARIABEL Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Pengenalan masalah /kebutuhan	1,2			
2. Pencarian informasi	3			
3. Evaluasi interatif produk	4			
4. Keputusan pembelian perilaku pasca pembelian	5			

Catatan:

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan, Juni 2024**  
**Validator**

**Budi Gautama Siregar,S.Pd.,M.M**  
**NIP. 197907202011011005**

**LEMBAR VALIDASI**  
**Consumption Values (VARIABEL X<sub>1</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1) Pengetahuan	1,2			
2) kemampuan	3			
3) sikap	4			
4) kepercayaan	5			

Catatan:

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan, Juni 2024**  
**Validator**

**Budi Gautama Siregar,S.Pd.,M.M**  
**NIP. 197907202011011005**

**LEMBAR VALIDASI**  
**Brand Image (VARIABEL X<sub>2</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir
3. pernyataan.
4. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
5. Lembar pernyataan terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
1) Pendidikan	1			
2) Berdasarkan pengalam pribadi	2, 3			
3) memahami	4, 5			

Catatan:

.....  
.....  
.....

**Padangsidimpuan, Juni 2024**  
**Validator**

**Budi Gautama Siregar,S.Pd.,M.M**  
**NIP. 197907202011011005**



## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Budi Gautama Siregar,S.Pd.,M.M

Nip : 197907202011011005

Nam : Indah Permata sari Siregar ,M.Si

Nip : 199305242020122005

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Consumption Values* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* ”**

Yang disusun oleh:

Nama : HAYATUL MARHAMAH LBS

NIM : 1940100222

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidimpuan, Juni 2024**

**Indah Permatasari Siregar ,M.Si**  
**NIP .199305242020122005**

**Dr.Budi Gautama Siregar ,M.Si**  
**NIP. 197907202011011005**

Valid x1

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.535**	.439**	.268*	.238*	.012	.165	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.033	.915	.143	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.535**	1	.248*	.209	.240*	.032	.295**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.027	.063	.032	.780	.008	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.439**	.248*	1	.171	.165	-.078	.253*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027		.130	.143	.489	.024	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.268*	.209	.171	1	.496**	.013	.123	.573**
	Sig. (2-tailed)	.016	.063	.130		.000	.907	.275	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.238*	.240*	.165	.496**	1	.015	.273*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.033	.032	.143	.000		.892	.014	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.012	.032	-.078	.013	.015	1	.078	.243*
	Sig. (2-tailed)	.915	.780	.489	.907	.892		.493	.030
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.7	Pearson Correlation	.165	.295**	.253*	.123	.273*	.078	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.143	.008	.024	.275	.014	.493		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.693**	.682**	.578**	.573**	.617**	.243*	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Valid x2

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.402**	.561**	.526**	.242*	.135	.098	.119	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.031	.231	.388	.292	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.402**	1	.286*	.203	.410**	-.076	.019	.008	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.071	.000	.502	.867	.942	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.561**	.286*	1	.673**	.425**	.063	.063	.092	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.000	.578	.578	.418	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.526**	.203	.673**	1	.364**	.032	.190	.181	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.000		.001	.780	.091	.109	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.242*	.410**	.425**	.364**	1	-.096	.000	.036	.528**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000	.001		.398	1.000	.754	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.135	-.076	.063	.032	-.096	1	.271*	.279*	.317**
	Sig. (2-tailed)	.231	.502	.578	.780	.398		.015	.012	.004
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	.098	.019	.063	.190	.000	.271*	1	.898**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.388	.867	.578	.091	1.000	.015		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.8	Pearson Correlation	.119	.008	.092	.181	.036	.279*	.898**	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.292	.942	.418	.109	.754	.012	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.718**	.503**	.724**	.730**	.528**	.317**	.505**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Valid y

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.360**	.650**	.521**	.208	-.096	-.064	.730**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.064	.396	.575	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.360**	1	.266*	.101	.270*	-.057	.003	.543**
	Sig. (2-tailed)	.001		.017	.375	.015	.615	.976	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.650**	.266*	1	.448**	.282*	-.103	.016	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.011	.361	.888	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.521**	.101	.448**	1	.421**	.038	.095	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.375	.000		.000	.738	.401	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.208	.270*	.282*	.421**	1	-.137	.014	.524**
	Sig. (2-tailed)	.064	.015	.011	.000		.225	.901	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	-.096	-.057	-.103	.038	-.137	1	.264*	.222*
	Sig. (2-tailed)	.396	.615	.361	.738	.225		.018	.048
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	-.064	.003	.016	.095	.014	.264*	1	.300**
	Sig. (2-tailed)	.575	.976	.888	.401	.901	.018		.007
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.730**	.543**	.702**	.710**	.524**	.222*	.300**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.048	.007	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Reliabilitas x1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	7

Reliabilitas x2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	8

Reliabilitas y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	7

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	80	26	35	30.89	2.193
X2	80	26	40	35.56	2.594
Y	80	22	35	30.60	2.270
Valid N (listwise)	80				

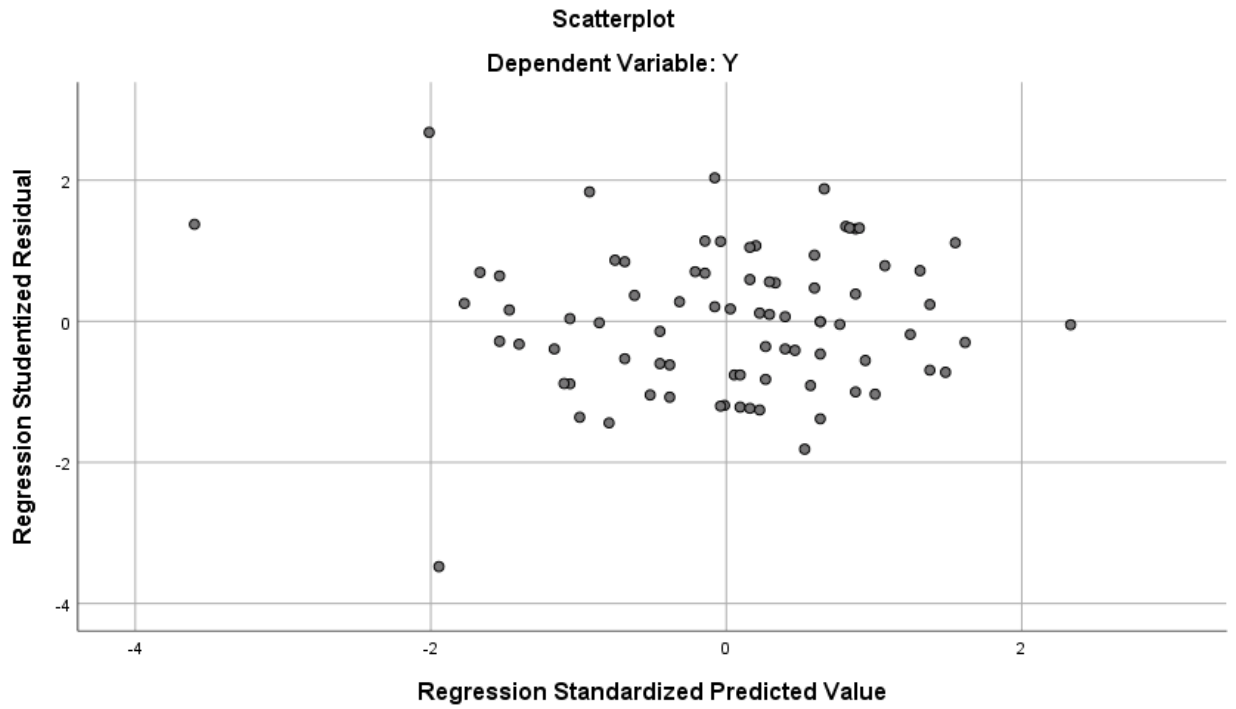
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17683485
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.043
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
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.



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	18.872	4.604		4.099	.000		
	X1	.154	.114	.148	1.348	.182	.984	1.0
	X2	.196	.096	.224	2.037	.045	.984	1.0

a. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.850	2	16.425	3.378	.039 <sup>b</sup>
	Residual	374.350	77	4.862		
	Total	407.200	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 <sup>a</sup>	.081	.057	2.205

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468



<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Tabel Uji F**

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056

DOKUMENTASI PENELITIAN DENGAN MAHASISWA FEBI NIM

20 UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Frisca Afrila, Kampus UIN

Syahada Padangsidimpuan, Senin 15 Januari 2024 Jam 08.45 WIB



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Laila Rahma, Kampus UIN

Syahada Padangsidimpuan, Senin 15 Januari 2024 Jam 08.50 WIB



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Rahmat Saputra, Kampus UIN

Syahada Padangsidimpuan, Senin 15 Januari 2024 Jam 10.30 WIB



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Imelda Monika, Kampus UIN

Syahada Padangsidimpuan, Selasa 16 Januari 2024 Jam 09.00 WIB



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Putri Handayani, Kampus UIN

Syahada Padangsidimpuan, Selasa 16 Januari 2024 Jam 09.20 WIB



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Riko Alfandi, Kampus UIN

Syahada Padangsidimpuan, Selasa 16 Januari 2024 Jam 10.00 WIB



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Anisa Safitri, Kampus UIN  
Syahada Padangsidimpuan, Selasa 16 Januari 2024 Jam 11.00 WIB



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Nisa Amelia, Kampus UIN  
Syahada Padangsidimpuan, Kamis 18 Januari 2024 Jam 08.00 WIB





Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Fitriani Lubis, Kampus UIN  
Syahada Padangsidimpuan, Kamis 18 Januari 2024 Jam 08.20 WIB



Dokumentasi Penyebaran Angket Dengan Riska Sari, Kampus UIN  
Syahada Padangsidimpuan, Kamis 18 Januari 2024 Jam 09.00 WIB







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : B- 499 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/02/2024

07 Februari 2024

Sifat : Biasa

Lamp : 1 berkas

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth: Sdr. Hayatul Marhamah

Dengan hormat, menindaklanjuti surat permohonan Saudari pada tanggal 5 Februari 2024 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan ini dengan izin penelitian kepada:

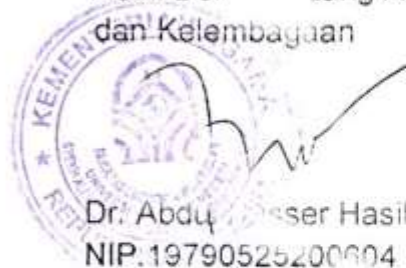
Nama : Hayatul Marhamah  
NIM : 1940100222  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk penyelesaian skripsi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan judul "**Pengaruh *Consumption Values* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Mobile Banking (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan)**".

Demikian disampaikan

ini sehubungan

an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdurrosser Hasibuan, M.Si  
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 751 Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2024 31 Mei 2024  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan  
NIP : 19790525 200604 1 004  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Menerangkan bahwa :

Nama : Hayatul Mariamah  
NIM : 1940100222  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bishis Isiam

Adalah benar mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 30 Januari s.d 08 Mei 2024 dengan judul "Pengaruh *Consumption Values* dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Mobile Banking (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan)".

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.  
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.