

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN FITUR LAYANAN *TRANSFER* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *MOBILE BANKING LIVIN BY MANDIRI*

Winda Yuniarisa<sup>1</sup>, Agus Buntoro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi, Keuangan&Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

<sup>2</sup>Akuntansi, Keuangan&Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

E-mail 1: [winda.yuniarisa.ak20@mhs.wpnj.ac.id](mailto:winda.yuniarisa.ak20@mhs.wpnj.ac.id)

E-mail 2: [agus.buntoro@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:agus.buntoro@akuntansi.pnj.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi terjadi pada industri perbankan di Indonesia, inovasi teknologi yang muncul adalah layanan perbankan melalui aplikasi mobile banking. Bank Mandiri melakukan perubahan logo aplikasi mobile banking Livin by Mandiri dalam upaya peningkatan Brand Image perusahaan, dimana perubahan logo diikuti dengan peningkatan ketersediaan fitur lama maupun fitur baru pada aplikasi mobile banking Livin by Mandiri, dari upaya tersebut dapat menjadi faktor keputusan penggunaan mobile banking Livin by Mandiri bagi nasabah maupun calon nasabah Bank Mandiri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh Brand Image dan Fitur Layanan Transfer terhadap keputusan penggunaan mobile banking Livin by Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer dari kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden nasabah Bank Mandiri yang menggunakan fitur transfer di mobile banking Livin by Mandiri. Analisis data penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Brand Image dan Fitur Layanan Transfer berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mobile banking Livin by Mandiri. Dimana Brand Image yang baik dan Fitur Layanan Transfer yang memberi kemudahan akses transaksi menjadi salah satu factor dari beberapa faktor bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan Livin by Mandiri.

*Kata Kunci: Mobile banking, Brand Image, Fitur Transfer, Keputusan Penggunaan*

### Abstract

*The rapid development of information and communication technology has significantly impacted the banking industry in Indonesia. Technological innovation that has emerged is banking services through mobile banking applications. Bank Mandiri has changed the logo of its mobile banking application, Livin by Mandiri, as part of an effort to enhance the company's brand image. This logo change was accompanied by improvements in the availability of both old and new features in the Livin by Mandiri mobile banking application. These efforts could influence the decision to use Livin by Mandiri mobile banking among current and prospective Bank Mandiri customers. This study aims to examine the influence of Brand Image and Transfer Service Features on the decision to use Livin by Mandiri mobile banking. The study employs a quantitative method with primary data sourced from questionnaires distributed to 100 Bank Mandiri customers who use the transfer feature in Livin by Mandiri mobile banking. The data analysis in this study uses multiple linear regression tests with SPSS version 27. The results of this study indicate that the variables Brand Image and Transfer Service Features have an impact on the decision to use Livin by Mandiri mobile banking. A positive Brand Image and Transfer Service Features that provide easy access to transactions are among the factors that influence someone's decision to use Livin by Mandiri.*

*Keywords: Mobile banking, Brand Image, Transfer Service Features, Decision to Use*

## 1. Pendahuluan

Dalam digitalisasi perbankan, *mobile banking* ialah layanan yang diharapkan dapat membantu melakukan transaksi keuangan kepada nasabah dengan mudah. Di samping itu, industri perbankan di Indonesia saat ini bersaing menciptakan produk-produk yang dapat mengikuti arus teknologi terbaru dengan menghadirkan layanan *mobile banking* yang dapat diakses secara *online* menggunakan telepon genggam / *smartphone* dan jaringan internet dari masing-masing nasabah (Walfajri & Mahadi, 2021).

Mengacu pada data yang dikeluarkan katadata.co.id pada tahun 2022 menampilkan pengguna aplikasi *mobile banking* terpopuler di Indonesia, data menunjukkan pengguna layanan *mobile banking* di Indonesia urutan pertama ditempati oleh *mobile banking* BCA sebesar 47,4% pengguna, urutan kedua ditempati oleh BRI *mobile* sebesar 19,4% pengguna, dan urutan ketiga ditempati oleh *mobile banking* Mandiri sebesar 12,9% per Juni tahun 2022. Sedangkan dilansir dalam website (finansial.bisnis.com) PT Bank Mandiri mencatat pada tahun 2023 pengguna Livin by Mandiri sebanyak 23 juta atau tumbuh 45% secara tahunan.

Berdasarkan survei yang dilakukan secara *online* oleh PopPoll pada tanggal 7-13 Mei 2024 dan melibatkan 1.832 responden, didapati aplikasi *mobile banking* yang memiliki banyak minat oleh masyarakat Indonesia menyatakan bahwa BCA Mobile sebagai urutan pertama *mobile banking* yang paling diminati yaitu sebesar 40%, urutan kedua ditempati oleh BRImo sebesar 27%, dan Livin by Mandiri menduduki posisi ketiga sebagai *mobile banking* paling diminati oleh orang Indonesia sebesar 15% dari 1.832 responden. Berturut-turut menempati posisi lima teratas dari berbagai survei tentu membuat Bank Mandiri dipercaya berupaya terus menghadirkan layanan digital yang lengkap dan mudah secara mobilitas serta mencerminkan komitmen dan inovasi Bank Mandiri dalam menyediakan layanan perbankan digital kepada nasabah, penting bagi Bank Mandiri memperkuat *brand image* dan meningkatkan fitur layanan supaya dapat bersaing dengan industri serupa.

Dalam upaya meningkatkan *brand image* perusahaan, per Januari 2022 Bank Mandiri mengumumkan penonaktifan aplikasi *mobile banking* logo biru menjadi logo kuning. Alasan mengenai pemilihan warna kuning sebagai logo baru dari aplikasi *mobile banking* Livin by Mandiri adalah Livin by Mandiri ingin memberikan kesan segar dan identitas yang lebih kuat kepada penggunanya. Warna kuning sering dikaitkan dengan keceriaan, optimisme, dan energi. Dengan menggunakan warna kuning, Livin by Mandiri berharap dapat menciptakan persepsi positif pada penggunanya. Pembaharuan ini dinilai oleh pihak bank dapat memberikan fitur yang lebih baru dari sebelumnya, pemilihan huruf kecil pada *logotype* mencerminkan pribadi yang ramah dan aspirasi untuk lebih dekat dengan nasabah (bankmandiri.co.id).

Menurut Ginting (dalam Hibatullah, 2022) fitur layanan berfungsi untuk memberikan perbedaan jasa atau produk suatu perusahaan dari jasa atau produk perusahaan pesaing. Suatu produk dinilai istimewa apabila memiliki fitur yang hanya dimiliki oleh produk tersebut atau dengan kata lain tidak disediakan oleh produk lain. Fitur layanan yang disediakan menjadi hal lain yang dapat mengubah minat nasabah selain faktor citra merek perusahaan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*. Menurut Tjiptono (dalam Hibatullah, 2022) Fitur layanan merupakan aspek dari produk yang sangat dihargai konsumen dan digunakan untuk memandu keputusan nasabah. Livin by Mandiri mempunyai fitur layanan yang lengkap dan menarik, mulai dari fitur transaksi transfer, *payment*, pembelian produk *e-commerce*, *top-up* dompet digital, dan lainnya yang bisa memudahkan aktivitas keuangan nasabah sehari-hari dengan hanya bermodalkan *smartphone* dan jaringan internet.

## 2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pendahuluan diatas, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terdapat keputusan penggunaan *mobile banking* Livin by Mandiri
2. Mengetahui pengaruh Fitur Layanan *Transfer* terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* Livin by Mandiri

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini berupa kuantitatif dikarenakan yang dihasilkan merupakan data yang berbentuk angka-angka, serta teknik analisis menerapkan analisis statistik guna mengukur variabel yang digunakan. Selain itu, jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan metode analisis yaitu memberikan penafsiran kepada data yang tersedia sehingga peneliti dapat terfokus pada gambaran yang mendalam tentang faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan

penggunaan *mobile banking* Livin by Mandiri dimana ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada *brand image* dan fitur layanan *transfer* sebagai faktor-faktor yang memberikan pengaruh keputusan penggunaan *mobile banking* Livin by Mandiri.

Penelitian ini memakai metode pengambilan sampel *purposive sampling* ialah cara pengambilan sampel *non probability sampling*, yang artinya bahwa penentuan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Penelitian juga memakai metode analisis kuantitatif dengan Metode Analisis Regresi Linear Berganda.

Dengan metode analisis data berupa uji instrumen data atas uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis meliputi uji regresi linear berganda, uji T (Parsial) dan uji koefisien determinasi.

### 3. Pembahasan

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan atau akan menggunakan aplikasi *mobile banking* Livin by Mandiri. Berikut merupakan hasil pengujian instrumen data uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden.

#### Uji Validitas

Diketahui total data untuk uji validitas penelitian ini berjumlah 30 sampel atau  $N=30$ , maka  $r_{tabel}$  adalah  $N - 2$ , sehingga  $r_{tabel} 30 - 2 = 28$  signifikansi 5% ( $\alpha 0,05$ ) distribusi nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua arah. Ditemukan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 apabila indikator pertanyaan mempunyai  $r_{hitung} > 0,361$  maka valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
Brand Image	BI1	0,390	0,361	Valid
	BI2	0,667	0,361	Valid
	BI3	0,607	0,361	Valid
	BI4	0,639	0,361	Valid
	BI5	0,625	0,361	Valid
Fitur Layanan Transfer	FLT1	0,706	0,361	Valid
	FLT2	0,730	0,361	Valid
	FLT3	0,651	0,361	Valid
	FLT4	0,733	0,361	Valid
	FLT5	0,747	0,361	Valid
Keputusan Penggunaan	KP1	0,685	0,361	Valid
	KP2	0,681	0,361	Valid
	KP3	0,523	0,361	Valid
	KP4	0,705	0,361	Valid
	KP5	0,760	0,361	Valid

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian digunakan guna melihat apakah jawaban dari indikator yang diisi oleh responden stabil dan konsisten selama berulang menggunakan alat ukur yang sama. Dengan metode *cronbach alpha* dalam menentukan reliabel, apabila nilainya  $> 0,6$  maka valid atau reliabel, sebaliknya bila nilainya  $< 0,6$  maka tidak valid atau reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	N of Item	Keterangan
Brand Image (X1)	0.624	0.6	5	Reliabel

Fitur Layanan <i>Transfer</i> (X2)	0.751	0.6	5	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0.698	0.6	5	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menampilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 dengan demikian dapat disimpulkan saat melakukan uji reliabilitas dalam mengukur variabel *Brand Image* (X1), *Fitur Layanan Transfer* (X2), dan *Keputusan Penggunaan Livin by Mandiri* (Y) lebih besar dibanding 0.6. Maka, tiap indikator pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,1100810	
	Std. Deviation	1,35540250	
Most Extreme Differences	Absolute	,085	
	Positive	,085	
	Negative	-,082	
Test Statistic		,085	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,073	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,076	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,070
		Upper Bound	,083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji didapati nilai signifikan sebesar 0.073 apabila nilai signifikan > 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,031	2,535		1,985	,050		
	TOTALX1	,327	,112	,273	2,927	,004	,811	1,234
	TOTALX2	,437	,106	,386	4,137	<,001	,811	1,234

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi linier berganda. Bila *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak multikolinieritas, jika *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka multikolinieritas. Jika *Tolerance* > 0,1 tidak multikolinieritas, jika *Tolerance* < 0,1 maka multikolinieritas. Dari hasil uji diatas terlihat bahwa variabel independen memiliki *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dikatakan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,687	1,716		,400	,690
	TOTALX1	,029	,076	,044	,389	,698
	TOTALX2	-,017	,072	-,027	-,240	,811

a. Dependent Variable: ABS

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual satu ke pengamatan lain. Pada penelitian ini digunakan uji glesjer supaya tidak heteroskedastisitas. Dari hasil uji diatas, dikatakan nilai sig. *Brand Image* (X1) adalah 0.698 dan Fitur Layanan Transfer (X2) adalah 0.811. hasil uji menunjukkan sig.> 0,05 maka disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,139	2,531		2,030	,045
	TOTALX1	,321	,112	,269	2,873	,005
	TOTALX2	,438	,106	,387	4,129	<,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 4. Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil uji regresi linear berganda:

1. Hasil memperlihatkan nilai konstanta senilai 5,139. Bila variabel *Brand Image* (X1) dan Fitur Layanan Transfer (X2) bernilai 0 (Nol), maka Keputusan Penggunaan Livin by Mandiri (Y) bernilai 5,139.
2. Nilai koefisiensi variabel *Brand Image* (X1) senilai 0,321. Nilai tersebut dikatakan positif, berarti dengan asumsi variabel bebas lain bernilai konstan, variabel keputusan penggunaan (Y) juga meningkat jika variabel *Brand Image* meningkat. Dengan nilai positif ini memperlihatkan adanya pengaruh antar variabel *Brand Image* dan Keputusan Penggunaan *mobile banking* Livin by Mandiri.
3. Nilai koefisiensi variabel Fitur Layanan *Transfer* (X2) senilai 0,438. Nilai tersebut dikatakan positif. Maka demikian dikatakan adanya pengaruh antar variabel Fitur Layanan *Transfer* (X2) dan variabel Keputusan Penggunaan *mobile banking* Livin by Mandiri (Y). Artinya apabila produk Livin by Mandiri memiliki fitur layanan *transfer* yang mengedepankan kemudahan, kecepatan transaksi, dan lain-lain hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

### Uji T (Parsial)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,139	2,531		2,030	,045
	TOTALX1	,321	,112	,269	2,873	,005
	TOTALX2	,438	,106	,387	4,129	<,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 5. Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji T Parsial diatas, maka:

1. hasil uji didapat nilai t-hitung > t-tabel adalah 2,873 > 1,98472 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,005 maka disimpulkan *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* Livin by Mandiri.
2. hasil uji didapat nilai t-hitung > t-tabel adalah 4,129 > 1,98472 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu <0,001 maka disimpulkan Fitur Layanan *Transfer* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan Livin by Mandiri

#### Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 <sup>a</sup>	,313	,299	1,32024

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji pada gambar diatas memperlihatkan  $R_{\text{Square}}$  senilai 0,313. Dengan demikian bisa disimpulkan variabel *Brand Image* dan Fitur Layanan *Transfer* mempengaruhi variabel Keputusan penggunaan Livin by Mandiri (Y) sebesar 31%, sisanya 70% merupakan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap pengaruh *brand image* dan fitur layanan *transfer* terhadap Keputusan penggunaan *mobile banking* Livin by Mandiri. Berikut kesimpulan dari penelitian ini yaitu *Brand Image* yang positif akan membuat seseorang merasa mudah untuk mengenali merek tersebut sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk tetap atau mulai memakai layanan *mobile banking* Livin by Mandiri. Fitur layanan *transfer* yang menyediakan kemudahan akses, kecepatan bertransaksi keuangan, tampilan fitur yang mudah dipahami pengguna, hingga aspek keamanan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan penggunaan layanan pada *mobile banking* Livin by Mandiri

#### Daftar Pustaka

- Angelia, D. (2022, Juli 10). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. Diambil kembali dari Goodstats.id: <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>
- Annur, C. M. (2022, Juni 22). *Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia (2022)*. Diambil kembali dari Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/22/aplikasi-mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-siapa-juaranya>
- Ariesta, A. (2021, Oktober 26). *Pengguna Internet dan Mobile Banking Meningkatkan Tajam, Transaksi Tembus Rp204,9 Triliun*. Diambil kembali dari Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/579914/178/pengguna-internet-dan-mobile-banking-meningkat-tajam-transaksi-tembus-rp2049-triliun-1635221439>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasrianti, B. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Pemakaian Aplikasi Livin' by Mandiri (Studi Kasus Nasabah di Komplek Paninggilan Permai Tangerang)*. Depok: Politeknik Negeri Jakarta.
- Hibatullah, N. H. (2022, Vol.5 No.1). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Produk Terhadap Kepuasan Penggunaan Mobile Banking Livin by Mandiri (Studi Kasus PT Bank Mandiri KCP Sumbawa Besar). *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*.

- Liliana, M. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.com di Jakarta*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Mentayani, I., Rusmanto, R., & Rahmiati. (2016). Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol, 9 No.2*.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Edunomic, Vol.7 No.2*.
- Octaviansyah, I. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank BCA)*. Jakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2024). *Bank Mandiri*. Diambil kembali dari Bankmandiri.co.id: <https://bankmandiri.co.id>
- SNLIK 2024: Indeks Literasi Keuangan 65,43 Persen, Indeks Inklusi Keuangan 75,02 Persen. (2024, Agustus 2). Diambil kembali dari Investing.com: <https://id.investing.com/news/economy-news/snlik-2024-indeks-literasi-keuangan-6543-persen-indeks-inklusi-keuangan-7502-persen-2580301>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. ALFABETA.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Tampubolon, N., Lubis, I., & Siregar, A. (2015). *Bijak Ber-e-Banking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Umaningsih, W. P. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money*. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Yogyakarta: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi.
- Walfajri, M., & Mahadi, T. (2021, Maret 8). *Bank Mandiri siapkan Livin' by Mandiri sebagai super app di era bank digital*. Diambil kembali dari Kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-mandiri-siapkan-livin-by-mandiri-sebagai-super-app-di-era-bank-digital>

---

**Halaman Persetujuan Artikel dari Dosen Pembimbing**

Artikel saya berjudul Pengaruh

*Brand Image* dan Fitur Layanan *Transfer* Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* Livin by Mandiri

Telah selesai dikoreksi dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipublikasikan.

Tanda tangan

06 Agustus 2024

Winda Yuniarisa



Agus Buntoro, S.E., M.M