

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING DENGAN SIKAP PENGGUNA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh

**SALSABILA LINNATUNNISA
NIM : 18540134**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING DENGAN SIKAP PENGGUNA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
SALSABILA LINNATUNNISA
NIM : 18540134

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
DENGAN SIKAP PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh
SALSABILA LINNATUNNISA
NIM : 18540134

Telah disetujui 27 Juni 2022
Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, SE., MM., MBA
NIP. 199303282019032016

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk SF Rahayu, SE., MM
NIP. 19708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
DENGAN SIKAP PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

SALSABILA LINNATUNNISA

NIM : 18540134

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 27 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Irmavanti Hasan, ST., MM

NIP. 1977050622003122

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Rini Safitri, SE., MM., MBA

NIP. 199303282019032016

()

3. Penguji Utama

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 197708262008012011

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Linnatunnisa

NIM : 18540134

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DENGAN SIKAP PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Juni 2022

Hormat saya,



Salsabila Linnatunnisa

NIM : 18540134

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Negeri Islam (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Yayuk Sri Rahayu, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Rini Safitri, SE., MM., MBA, selaku dosen pembimbing skripsi terbaik menurut penulis yang turut mendukung dan memberi arahan yang jelas serta mendoakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahku Rochmat, mamaku Tatik tercinta, selaku motivator terbesar dalam hidupku yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan, serta atas segala kerja keras, pengorbanan, dan kesabaran sehingga aku dapat menyelesaikan pendidikan dijenjang strata satu.

7. Teman-teman ekonomi 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 30 Mei 2022

Hormat saya,

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ASBTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
المستخلص	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teoritis	17
2.2.1. Gaya Hidup	17
2.2.2. <i>Perceived Ease of Use</i>	20
2.2.3. Keputusan Penggunaan	23
2.2.4. Sikap Pengguna	27
2.2.5. <i>Mobile Banking</i>	30
2.3. Kerangka Konseptual.....	35

2.4.	Hubungan Antar Variabel.....	36
2.4.1.	Hubungan Gaya Hidup dengan Sikap Pengguna.	36
2.4.2.	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan Sikap Pengguna.....	36
2.4.3.	Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	36
2.4.4.	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	37
2.4.5.	Hubungan Sikap Pengguna dengan Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	37
2.5.	Hipotesis Penelitian	37
	BAB III.....	40
	METODE PENELITIAN.....	40
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2.	Lokasi Penelitian	40
3.3.	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1.	Populasi	41
3.3.2.	Sampel	41
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5.	Data dan Jenis Data	42
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7.	Instrumen Penelitian	43
3.8.	Definisi Operasional Variabel	44
3.9.	Skala Pengukuran	48
3.10.	Uji Instrumen.....	49
3.10.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
3.10.1.1.	Uji Validitas.....	49
3.10.1.2.	Uji Reliabilitas.....	49
3.10.1.3.	Uji Asumsi Klasik	50
3.10.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
3.10.2.1.	Analisis Jalur (Path Analysis).....	50
3.10.2.2.	Uji T (Parsial)	51
3.10.2.3.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R²</i>).....	51

BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Hasil Penelitian.....	53
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1.1. Letak geografis Kota Malang	53
4.1.1.2. Mahasiswa Kota Malang	53
4.1.2. Deskripsi Umum Responden.....	55
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili	55
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir.....	56
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	57
4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan <i>Mobile Banking</i> ..	58
4.1.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	
<i>Mobile Banking</i>	59
4.1.3. Distribusi Jawaban Responden.....	59
4.2. Uji Instrumen	68
4.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.2.1.1. Uji Validitas.....	68
4.2.1.2. Uji Reliabilitas.....	70
4.2.1.3. Uji Asumsi Klasik	71
4.2.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.2.2.1. Analisis Path	75
4.2.2.2. Hasil Rancangan Model Analisis Jalur.....	77
4.2.2.3. Uji T (Parsial)	78
4.2.2.4. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	79
4.3. Pembahasan	80
4.3.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Sikap Pengguna.....	80
4.3.2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Sikap Pengguna	82
4.3.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> ..	83

4.3.4. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	85
4.3.5. Pengaruh Sikap Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	86
BAB V	88
PENUTUP	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2	Hipotesis Penelitian	39
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Independen.....	45
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Dependen	46
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Mediasi.....	47
Tabel 3.4	Skala Likert.....	48
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Responden Variabel (XI)	60
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2).....	62
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Variabel (Z)	64
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y).....	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen	70
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen.....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Mediasi.....	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi.....	76
Tabel 4.12	Uji T.....	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Mobile and Internet Users in Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Pengguna Layanan Perbankan.....	4
Gambar 1.3	Pengguna Layanan Perbankan.....	4
Gambar 1.4	Pengguna <i>Mobile Banking</i> 2019-2020.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1	Jumlah Mahasiswa Tahun 2019-2020.....	54
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili.....	55
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir.....	56
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan <i>Mobile Banking</i>	58
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	59
Gambar 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 BUKTI KONSULTASI.....	98
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	99
LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI	104
LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA	108
LAMPIRAN 5 SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME	112

ASBTRAK

Linnatunnisa, Salsabila, 2022, SKRIPSI, Judul : "Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi"

Pembimbing : Rini Safitri SE., MM., MBA

Kata Kunci : Gaya Hidup, *Perceived Ease of Use*, Keputusan, Sikap, *Mobile Banking*

Kemajuan teknologi mobile telah berkembang pesat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Hal ini membuat bank dituntut untuk melakukan inovasi dengan merubah layanan menjadi berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan *perceived ease of use* dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* yang dimediasi sikap pengguna.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *Mobile Banking* di Kota Malang sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Path dengan bantuan *software* SPSS. Variabel yang akan diteliti adalah gaya hidup (X1), *perceived ease of use* (X2), sikap pengguna (Z), dan keputusan penggunaan *Mobile Banking* (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap sikap pengguna, *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh positif terhadap sikap pengguna, gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking*, *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking*, dan sikap pengguna secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking*.

ABSTRACT

Linnatunnisa, Salsabila, 2022, Thesis, Title : "The Influence of Lifestyle and Perceived Ease of Use on Student Decisions to Use Mobile Banking with User Attitudes as Mediation Variables"

Pembimbing : Rini Safitri SE., MM., MBA

Kata Kunci : Lifestyle, Perceived Ease of Use, Decision, Attitude, Mobile Banking

Advances in mobile technology have grown rapidly to support daily activities. This makes banks required to innovate by changing services to digital-based ones. This study aims to determine how lifestyle and perceived ease of use can affect the decision to use Mobile Banking which is mediated by user attitudes.

This type of research is quantitative research. The object of research used in this study were students using Mobile Banking in Malang City as many as 85 respondents. The sampling technique used was convenience sampling technique. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. The data analysis technique uses Path Analysis with the help of SPSS software. The variables to be studied are lifestyle (X1), perceived ease of use (X2), user attitudes (Z), and decisions to use Mobile Banking (Y).

The results showed that lifestyle partially had a positive effect on user attitudes, partially perceived ease of use had a positive effect on user attitudes, lifestyle partially had a positive effect on decisions to use Mobile Banking, perceived ease of use had no effect on decisions to use Mobile Banking, and the attitude of the user partially has a positive effect on the decision to use Mobile Banking.

المستخلص

لثة النساء، سلسبيلا.، 2022، أطروحة، العنوان: "تأثير أسلوب الحياة وسهولة الاستخدام المتصورة على قرارات الطلاب لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مع مواقف المستخدمين كمتغيرات وساطة"
مستشار : ريني صافيتري MM, SE., .، ماجستير في ادارة الاعمال
الكلمات الرئيسية : أسلوب الحياة ، سهولة الاستخدام المتصورة ، القرارات ، المواقف ، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

نما التقدم في تكنولوجيا الهاتف المحمول بسرعة لدعم الأنشطة اليومية. هذا يجعل البنوك مطالبة بالابتكار من خلال تغيير الخدمات إلى الخدمات الرقمية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيف يمكن أن يؤثر نمط الحياة وسهولة الاستخدام المتصورة على قرار استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي تتوسط فيها مواقف المستخدمين. هذا النوع من البحث هو بحث كمي. كان هدف البحث المستخدم في هذه الدراسة هو الطلاب الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في مدينة مالانج بما يصل إلى 85 مشاركًا. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة تقنية مريحة لأخذ العينات. تقنيات جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات. تستخدم تقنية تحليل البيانات تحليل المسار بمساعدة برنامج SPSS. المتغيرات التي يجب دراستها هي نمط الحياة (X1) ، سهولة الاستخدام المدركة (X2)، مواقف المستخدم (Z) ، وقرارات استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Y). أظهرت النتائج أن نمط الحياة كان له تأثير إيجابي جزئيًا على مواقف المستخدمين ، وكان لسهولة الاستخدام المتصورة جزئيًا تأثير إيجابي على مواقف المستخدم ، وأسلوب الحياة كان له تأثير إيجابي جزئيًا على قرارات استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، ولم يكن لسهولة الاستخدام المتصورة أي تأثير على قرارات استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، ويؤثر موقف المستخدم جزئيًا بشكل إيجابي على قرار استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

BAB I

PENDAHULUAN

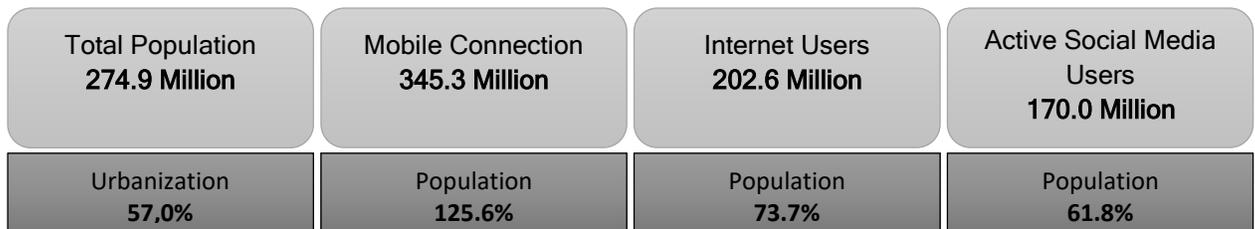
1.1.Latar Belakang

Persaingan dalam dunia perbankan semakin kompetitif sehingga membuat masing-masing bank berusaha memberikan pelayanan terbaik agar mampu mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan (Rizal & Munawir, 2017). Layanan pada institusi perbankan tidak luput dari pengaruh teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik bahwa Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 5,59 dengan skala 0 sampai 10 dan meningkat sebesar 0,27 dibanding IP-TIK pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mampu menciptakan peluang bisnis dimana saat ini banyak transaksi bisnis yang dilakukan melalui elektronik. Oleh karena itu, institusi perbankan dan keuangan banyak menyediakan layanan dengan fitur berbasis teknologi terkini (Prihanto & Yuniati, 2021). Perbankan merupakan salah satu sektor yang sudah beralih menggunakan sentuhan digital untuk mengembangkan layanannya. Pergeseran ke arah digital tersebut diiringi dengan tingginya pengguna *mobile phone* dan kebiasaan individu menggunakan perangkat digital (Rita & Fitria, 2021). Hal ini ditunjukkan oleh data hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2021 yang ditampilkan pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1

Mobile and Internet Users in Indonesia



Sumber : datareportal.com, diakses 03 Mei 2022

Berdasarkan data infografis pada Januari 2021 yang dilakukan oleh Hootsuite menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna *mobile phone* sangat berkembang pesat. Total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, sedangkan total pengguna *mobile phone* di Indonesia sebanyak 345,3 juta jiwa. Artinya pengguna *mobile phone* lebih banyak dari total populasi penduduk di Indonesia sehingga menunjukkan bahwa setiap individu bisa memiliki lebih dari satu perangkat *mobile*. Total pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 juta jiwa yang menunjukkan pengguna internet sebanyak 73,7% dari total populasi penduduk di Indonesia. Dari pemaparan data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas harian bergantung pada *mobile phone* dan internet. Hal tersebut menjadi peluang bagi sektor bisnis termasuk sektor perbankan. Pergeseran ke arah digital akan menggantikan peran kantor cabang sehingga aktivitas transaksi hanya memerlukan *mobile phone*.

Layanan berbasis digital pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada September 1998 yaitu *Internet Banking* yang dilakukan oleh Bank Indonesia. *Internet banking* memanfaatkan situs web (*website*) pada bank untuk melakukan kegiatan transaksi serta mendapatkan informasi layanan dan produk bank (Yu et al., 2015). Setelah masuknya *Internet Banking* di Indonesia, sektor perbankan juga memperkenalkan kembali layanan berbasis digital yaitu *Mobile Banking*. *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses melalui perangkat *mobile*

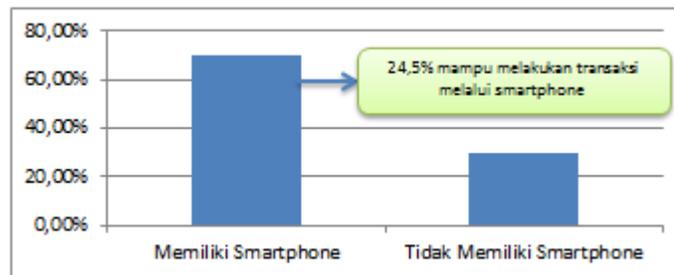
seperti telepon genggam untuk melakukan berbagai transaksi (Sharma et al., 2017). Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan oleh nasabah melalui *handphone* atau telepon seluler untuk melakukan berbagai transaksi tanpa harus mendatangi kantor bank dan bisa dilakukan kapan saja. *Mobile Banking* dapat memberikan keefektifan dan keefisienan dalam melakukan berbagai transaksi sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Transaksi yang dulu dilakukan secara manual, saat ini dapat dilakukan melalui *Mobile Banking*. Selain keuntungan yang diperoleh nasabah, layanan *Mobile Banking* juga dapat memberikan keuntungan bagi bank karena layanan *Mobile Banking* dapat meningkatkan profitabilitas dan strategi dalam pengurangan modal biaya (Rita & Fitria, 2021).

Layanan pada *Mobile Banking* berbeda dengan layanan pada *Internet Banking*, *SMS Banking*, serta ATM. Dalam pengoperasiannya, *Mobile Banking* hampir sama dengan *Internet Banking* yaitu dengan menggunakan jaringan internet. Hal yang membedakan yaitu pengguna *Mobile Banking* harus mendownload aplikasi *Mobile Banking* terlebih dahulu untuk diunduh melalui *smartphone* untuk menggunakannya, tetapi untuk layanan *Internet Banking* tidak memerlukan aplikasi untuk mengaksesnya karena penggunaannya bisa diakses melalui *website* resmi bank yang bersangkutan. Selain itu untuk layanan pada *SMS Banking* tidak memerlukan jaringan internet untuk mengaksesnya, melainkan hanya memerlukan pulsa (Syahniar, 2021).

Pada tahun 2018, *Price waterhouse Coopers (PwC)* telah melakukan survei yang menunjukkan bahwa komponen utama dari strategi digital pada sektor perbankan di Indonesia adalah *Mobile Banking* dengan aplikasi yang berbasis *smartphone*. Berdasarkan survei tersebut sebanyak 86% responden memilih aplikasi *Mobile Banking* berbasis *smartphone* sebagai strategi dan kunci digital sektor perbankan (Rita & Fitria, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa *Mobile Banking* adalah faktor penting yang harus diperhatikan untuk strategi jangka panjang dalam peralihan aktivitas keuangan menjadi non tunai. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan fenomena yang terjadi di masyarakat. Niat masyarakat

Indonesia masih rendah terhadap adopsi *Mobile Banking* dan masih memilih melakukan transaksi secara tunai. Hal ini ditunjukkan oleh data hasil survei yang dilakukan oleh Indonesia Milenial pada tahun 2019 yang ditampilkan pada gambar 1.2 berikut :

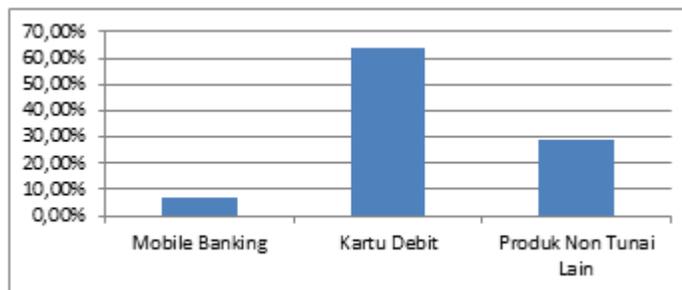
Gambar 1.2
Pengguna Layanan Perbankan



Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil survei menunjukkan bahwa pengguna *Mobile Banking* memiliki persentase hanya 6,7% dan di peringkat pertama ditempati oleh pengguna kartu debit dengan persentase sebesar 64,7%. Selain itu juga ditunjukkan oleh data hasil survei yang dilakukan oleh Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) pada tahun 2018 yang ditampilkan pada gambar 1.3 berikut:

Gambar 1.3
Pengguna Layanan Perbankan



Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil survei menunjukkan bahwa tercatat sekitar 70,2% penduduk dewasa di Indonesia memiliki *smartphone* dan hanya 24,5% yang mampu melakukan transaksi keuangan seperti *Mobile Banking* dan dompet digital melalui *smartphone*. Hal ini menandakan bahwa masyarakat masih awam terhadap *Digital Banking* serta kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai penggunaan *Digital Banking*. Padahal informasi mengenai *Digital Banking* dapat diperoleh dengan cepat dan mudah melalui penggunaan *smartphone* dan internet yang kerap digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Zulfiah, 2016).

Penggunaan *smartphone* dan internet telah menjadi gaya hidup karena kerap digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan perbankan, banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan perangkat *mobile*. Layanan *Mobile Banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern dengan memberikan kemudahan transaksi dalam satu sentuhan. Perbankan yang menerapkan *Mobile Banking* didukung dengan adanya perangkat *Mobile* yang semakin canggih sehingga nasabah dapat merasakan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi yang diinginkan (Sudaryanti et al., 2018). Data kajian yang dilakukan oleh UnaFinancial (2020) menunjukkan bahwa kegiatan transaksi menggunakan *Mobile Banking* mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2020 yang ditampilkan pada gambar 1.4 berikut:

Gambar 1.4

Pengguna Mobile Banking 2019-2020



Sumber : Data Diolah, 2022

Pertumbuhan pengguna *Mobile Banking* di Indonesia menunjukkan bahwa layanan *Mobile Banking* semakin sering dimanfaatkan untuk kegiatan transaksi di perbankan dan menjadi bagian penting dalam mendorong terciptanya gaya hidup dan tatanan budaya baru yang serba digital di kalangan masyarakat modern di Indonesia.

Tolak ukur dari penggunaan teknologi dapat dilihat dari sikap seseorang. Sikap tersebut dapat berupa penerimaan atau penolakan terhadap penggunaan teknologi. Apabila sebuah teknologi memberikan kemudahan akan meningkatkan keinginan atau sikap untuk menggunakannya (Islami, 2021). Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan suatu teknologi akan berpengaruh terhadap sikap individu dalam memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi (Salmah & Hakim, 2021). Semakin besar kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka akan semakin besar pula sikap positif yang akan timbul dalam diri seseorang. Keputusan untuk menggunakan suatu teknologi akan semakin besar apabila sikap positif tersebut dapat dirasakan oleh seseorang. Keputusan penggunaan dapat memunculkan motivasi dalam pikiran konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan mengaktualisasikan sikap berupa keputusan untuk membeli suatu produk. Sikap dianggap erat kaitannya dengan pengambilan keputusan penggunaan atau pembelian konsumen (Samosir & Wartini, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sidharta & Sidh (2014), Widodo & Putri (2017), serta Zuelseptia et al. (2018) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Perangin-angin et al., 2016) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap.

Layanan *Mobile Banking* menjadi nilai penting di kalangan mahasiswa, Kota Malang menjadi lokasi penelitian yang efektif dalam penelitian ini karena dikenal Kota yang memberikan perhatian khusus pada fasilitas pendidikan. Hal ini sesuai dengan data Pemerintah Kota Malang yang menyebutkan bahwa terdapat 59 perguruan tinggi yang terdiri dari 4 Universitas Negeri, 11 Universitas Swasta, 5

Politeknik, 26 Sekolah Tinggi, 4 Institut Swasta, dan 9 Akademi Swasta. Selain itu, menurut data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 tercatat bahwa Provinsi Jawa Timur menempati peringkat ketiga jumlah pengguna internet terbesar di Indonesia yakni sebesar 23,4 juta orang dan Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur. Urutan Kota terbesar di Provinsi Jawa timur 2020 adalah Surabaya, Malang, Jember, Sidoarjo, Banyuwangi, Kediri, Pasuruan, lamongan, Jombang, Gresik (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 03 Mei 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan hasil penelitian yang kontradiktif, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna *Mobile Banking* di Kota Malang dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Sikap Pengguna?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Sikap Pengguna?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*?
4. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*?
5. Apakah Sikap Pengguna berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Sikap Pengguna.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Sikap Pengguna.
3. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*.
5. Untuk menganalisis pengaruh Sikap Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dalam penerapan kajian keilmuan terkait pengaruh gaya hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* serta dampaknya pada sikap pengguna.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh gaya hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* serta dampaknya pada sikap pengguna, sehingga dapat mempermudah peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan *Perceived Ease of Use*, serta keputusan dan dampak penggunaan *Mobile Banking* pada sikap pengguna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah paparan mengenai penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pemikiran dan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi adalah sebagai berikut:

1. Acelian & Basri, (2021)

Acelian & Basri, (2021) melakukan penelitian yang berjudul ” *Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Security, Consumer Decisions*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Variabel *Sales Promotion, Perceived Ease of Use* dan *Security* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Consumer Decisions*.

2. Artanti et al., (2019)

Artanti et al., (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Online Purchasing Decision, Viral Marketing, Perceived Ease of Use*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Variabel *Viral Marketing* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchasing Decision*.

3. Gunawan et al., (2019)

Gunawan et al., (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Consumer Attitude, Purchase Decision*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Linier Structural Relationship (LISREL). Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Attitude, Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude, Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision, Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision, Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

4. Herawati et al., (2019)

Herawati et al., (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purchasing Decisions, Lifestyle, Product Quality, Price*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Path. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Variabel Gaya Hidup Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Khoirudin & Qalyubi, (2021)

Khoirudin dan Qalyubi (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Gaya Hidup, Teknologi, Sikap, Keputusan Penggunaan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Variabel Gaya Hidup dan Kemudahan

Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada masa pandemic Covid-19.

6. Nurfikri & Jahrizal, (2019)

Nurfikri & Jahrizal, (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Gaya Hidup, Teknologi, Sikap, Keputusan Penggunaan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Path. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Gaya Hidup dan Teknologi berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan, Gaya Hidup dan Teknologi berpengaruh positif terhadap Sikap.

7. Perangin-angin et al., (2016)

Perangin-angin et al., (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using E-Faktur*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*.

8. S. Gunawan, (2015)

S. Gunawan, (2015) melakukan penelitian yang berjudul “*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Motivation*, *Perception*, *Attitude*, *Consumer Purchasing Decision*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *Motivation*, *Perception*, dan *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchasing Decision*.

9. Suraputra & Warmika, (2017)

Suraputra & Warmika, (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Gaya Hidup, Niat Pembelian, Sikap. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Path. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian, Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap, Niat Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap, Gaya Hidup melalui mediasi Sikap berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

10. Warayuanti & Suyanto, (2015)

Warayuanti & Suyanto, (2015) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Lifestyles, Consumers Attitudes, Product Purchasing Decision*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *Lifestyles* dan *Consumers Attitudes* berpengaruh terhadap *Product Purchasing Decision*.

11. Zuelseptia et al., (2018)

Zuelseptia et al., (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer’s Attitude and Online Purchase Intention*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Consumer’s Attitude, Online Purchase Intention*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Path. Hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Consumer’s Attitude*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer’s Attitude*, *Consumer’s Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

Tabel 2.1**Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Acelian & Basri, (2021), <i>Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet.</i>	<i>Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Security, Consumer Decisions.</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Sales Promotion, Perceived Ease of Use</i> dan <i>Security</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>Consumer Decisions.</i>
2.	Artanti et al., (2019), <i>How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use.</i>	<i>Online Purchasing Decision, Viral Marketing, Perceived Ease of Use.</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Purchasing Decision.</i>
3.	Gunawan et al., (2019), <i>Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek.</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Consumer Attitude, Purchase Decision</i>	Linier Structural Relationship (LISREL).	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Consumer Attitude, Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Attitude, Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>Consumer Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
4.	Herawati et al., (2019), <i>Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation</i> .	<i>Purchasing Decisions, Lifestyle, Product Quality, Price</i>	Analisis Path	Variabel Gaya Hidup Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.
5.	Khoirudin & Qalyubi, (2021), Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masa Pandemi Covid-19.	Gaya Hidup, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian Online	Regresi Linier Berganda	Variabel Gaya Hidup dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada masa pandemic Covid-19.
6.	Nurfikri & Jahrizal, (2019), Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi terhadap Sikap dan	Gaya Hidup, Teknologi, Sikap,	Analisis Path	Gaya Hidup dan Teknologi berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan, Gaya

	Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru.	Keputusan Penggunaan.		Hidup dan Teknologi berpengaruh positif terhadap Sikap.
7.	Perangin-angin et al., (2016), Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> E-Faktur	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Using, Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Using.</i>
8.	S. Gunawan, (2015), <i>The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior</i>	<i>Motivation, Perception, Attitude, Consumer Purchasing Decision.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Motivation, Perception, dan Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Purchasing Decision.</i>
9.	Suraputra & Warmika, (2017), Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang	Gaya Hidup, Niat Pembelian, Sikap	Analisis Path	Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian, Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap, Niat Pembelian

	Dimediasi Oleh Sikap			berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap, Gaya Hidup melalui mediasi Sikap berpengaruh terhadap Niat Pembelian.
10.	Warayuanty & Suyanto, (2015), <i>The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia.</i>	<i>Lifestyles, Consumers Attitudes, Product Purchasing Decision.</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Lifestyles dan Consumers Attitudes berpengaruh terhadap Product Purchasing Decision.</i>
11.	Zuelseptia et al., (2018), <i>The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer's Attitude and Online Purchase Intention.</i>	<i>Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Consumer's Attitude, Online Purchase Intention.</i>	Analisis Path	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Consumer's Attitude, Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Consumer's Attitude, Consumer's Attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention.</i>

Sumber : Data Diolah, 2022

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1. Gaya Hidup

2.2.1.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan tingkah laku seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan, pemikiran dan minat yang berkaitan dengan citra diri untuk menggambarkan status sosial dan membedakannya dengan orang lain Khoirudin & Qalyubi, (2021). Pendapat lain dari Luthfianto, (2017) mendefinisikan bahwa Gaya Hidup adalah cara hidup individu yang berkaitan dengan aktivitas, pendapat, dan minat. Aktivitas dapat dilihat dari kegiatan sosial, pekerjaan, belanja, hobi, dan olahraga. Minat dapat dilihat dari keluarga, makanan, mode, dan rekreasi. Pendapat dapat dilihat dari masalah sosial, diri sendiri, produk, dan bisnis. Sedangkan menurut Warayuanti & Suyanto, (2015) mendefinisikan bahwa Gaya Hidup merupakan pola hidup individu dalam kehidupan sehari-hari yang direfleksikan dalam kegiatan/aktivitas, minat, dan opini. Pendapat lain dari Fautngiljanan et al., (2014) menyebutkan bahwa Gaya Hidup merupakan gambaran sebuah pola konsumsi berbagai barang dan apa yang mereka beli menggambarkan gaya hidupnya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya. Keseluruhan interaksi seseorang dengan lingkungannya tidak terlepas dari pengaruh keadaan dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Dari beberapa pengertian di atas data disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu yang dicerminkan dalam aktivitas, minat, dan opini untuk menggambarkan status sosialnya.

Perkembangan teknologi kearah digital telah menjadikan individu bergantung pada teknologi dan senantiasa hidup berdampingan. Oleh karena itu, teknologi yang digunakan harus memiliki manfaat bagi pengguna. Hal ini sesuai dengan QS Yunus:101 yang berbunyi:

قُلْ اَنْظُرُوا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا تُعْجِبُ الْاٰلِيۡتِ وَالنُّذُرِ عَنۢ قَوْمٍ لَا
يُؤْمِنُوۡنَ

Artinya: “Katakanlah apa yang ada di langit dan di bumi! Tidaklah bermanfaat tanda-tanda (kebesaran Allah) dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang yang tidak beriman.”

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Allah telah memberikan manfaat pada semua yang terdapat di muka bumi. Hal ini jika dikaitkan dengan gaya hidup digital, suatu teknologi harus memiliki manfaat dan memberi manfaat serta bernilai guna. Manfaat penggunaan teknologi bagi mahasiswa yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan. Hal tersebut ditunjukkan pada layanan dompet digital khususnya *Mobile Banking* bahwa penggunaannya dapat lebih efisien waktu dan biaya karena layanan dapat diakses melalui *smartphone*.

2.2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Kaparang, (2013) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri seseorang dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri seseorang. Faktor internal terdiri dari kepribadian, sikap, persepsi, pengalaman, konsep diri, pengamatan, dan motif. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelas sosial, keluarga, kebudayaan, dan referensi. Gaya hidup menstimulasi sikap dan kebutuhan individu sehingga mempengaruhi aktivitas dan penggunaan suatu produk atau jasa yang mendorong proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan atau membeli suatu produk. Sedangkan menurut Pulungan & Febriaty, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan gaya hidup yaitu faktor demografis dan faktor psikografis. Faktor demografis terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan. Sedangkan faktor psikografis adalah karakteristik konsumen.

Untuk mencapai gaya hidup yang diinginkan, seseorang harus mengeluarkan biaya serta tenaga ekstra. Pengeluaran berlebih tersebut menyebabkan seseorang menggunakan produk atau jasa. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku, keinginan, serta kebutuhannya termasuk perilaku membeli atau menggunakan suatu produk. Gaya hidup adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Pramudi, (2015) mendefinisikan bahwa Perilaku Konsumtif adalah suatu perilaku pembelian dan penggunaan barang tanpa melakukan pertimbangan yang rasional serta cenderung untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan dan tanpa batas, serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

2.2.1.3. Kategori konsumen berdasarkan gaya hidup

Menurut Alinda Mahdiyan, (2019) menjelaskan bahwa terdapat empat kategori konsumen berdasarkan gaya hidup, yaitu:

- 1) *Utilitarian purchase*, pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena manfaat yang diperoleh
- 2) *Indulgence*, pembelian yang dilakukan oleh konsumenk esukaan terhadap produk
- 3) *Life luxuries*, pembelian yang dilakukan oleh konsumeng aya hidup yang mewah
- 4) *Aspirational luxuries*, pembelian yang dilakukan oleh konsumenm emiliki hasrat kemewahan

Perilaku dapat menggambarkan gaya hidup seseorang seperti melakukan aktivitas untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa sehingga diperlukan untuk melakukan pengambilan keputusan guna untuk menentukan kegiatan selanjutnya yang akan dilakukan. Konsumen yang didukung dengan ketersediaan uang dan waktu luang serta memiliki daya beli yang tinggi dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Zayusman &

Septizola, (2019) mendefinisikan bahwa Impulsive Buying adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat atau maksud untuk membeli yang terbentuk sebelumnya.

2.2.1.4. Indikator gaya hidup

Panigoro et al., (2018) menyebutkan bahwa indikator gaya hidup meliputi:

- 1) *E-enjoyment*, berkaitan dengan kenyamanan saat melakukan transaksi di rumah secara online.
- 2) *E-distrust*, berkaitan dengan ketidakpercayaan mengenai privasi dan keamanan informasi.
- 3) *E-offers*, berkaitan dengan kepercayaan mengenai kualitas bertransaksi melalui internet lebih baik dibandingkan secara manual atau lokal.
- 4) *E- self-inefficacy*, berkaitan dengan rasa takut karena tidak mengetahui bagaimana penggunaan internet.
- 5) *E-logistic concern*, berkaitan dengan kekhawatiran mengenai proses pengembalian barang.
- 6) *E-negative beliefs*, berkaitan dengan persepsi tidak melakukan transaksi atau pembelian yang tidak perlu melalui internet.
- 7) *Love brick mortar*, berkaitan dengan pengalaman melakukan transaksi manual dibandingkan transaksi online.

2.2.2. *Perceived Ease of Use*

2.2.2.1. Pengertian *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merupakan tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan suatu teknologi tidak memberikan kesulitan dan usaha yang berlebihan (Acelian & Basri, 2021). Menurut Artanti et al., (2019) mendefinisikan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan persepsi individu

dalam menggunakan teknologi tidak diperlukan usaha yang keras sehingga teknologi yang digunakan harus mudah diaplikasikan oleh pengguna dan tidak memberatkan pengguna.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* adalah persepsi seseorang dalam menggunakan suatu teknologi tidak memberikan kesulitan dan harus mudah diaplikasikan serta tidak memerlukan usaha yang keras.

Dalam perspektif Islam, individu dalam memilih barang atau jasa yang dikonsumsi harus bepegang teguh pada kemudahan yang akan diperoleh. Adapun kemudahan yang diberikan layanan *Mobile Banking* telah memenuhi konsep Islam dengan tidak memberikan kesukaran pada nasabah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah:185 yang berbunyi:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۗ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah tidak memberikan kesulitan dalam kehidupan manusia melainkan memberikan kemudahan. Hal ini jika dikaitkan dengan penggunaan *Mobile Banking* dalam bertransaksi dapat mempengaruhi usaha seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Kemudahan yang diberikan diharapkan dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan memenuhi kebutuhannya.

Selain itu dalam Hadist Rasulullah riwayat Tirmidzi juga disebutkan bahwa:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا ، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ ، يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

Artinya: Dari Abu Hurairah RA, Nabi SAW bersabda: “*Barang siapa yang melapangkan satu kesusahan dari seorang mukmin, maka Allah akan melapangkan darinya satu kesusahan di hari kiamat. Barang siapa memudahkan (urusan) orang yang kesulitan (dalam masalah hutang), maka Allah memudahkan baginya (dari kesulitan) di dunia dan akhirat (HR Tirmidzi)*”

Hadist tersebut menjelaskan bahwa terdapat satu keutamaan dalam membantu meringankan urusan orang lain yaitu Allah akan memberikan kemudahan urusan di hari kiamat. Jika dikaitkan dengan penggunaan *Mobile Banking*, pihak bank telah mendapat keutamaan tersebut karena telah memudahkan urusan nasabah dalam melakukan transaksi.

2.2.2.2. Faktor yang mempengaruhi *Perceived Ease of Use Technology*

Menurut Islami, (2021) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi, yaitu:

- 1) Teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang memiliki sistem yang baik akan memberikan kemudahan dalam menggunakannya.
- 2) Reputasi teknologi yang akan digunakan, reputasi yang baik yang diketahui oleh calon pengguna akan menumbuhkan keyakinan calon pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi.
- 3) Tersedianya sistem pendukung yang handal, sistem pendukung yang terpercaya akan mendorong perasaan yakin dan nyaman dalam diri pengguna.

2.2.2.3. Indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut Nisa et al., (2020) menyebutkan bahwa indikator *Perceived Ease of Use* dibagi menjadi empat, yaitu:

- 1) *Clear and understandable*, interaksi antara sistem dan individu harus jelas dan mudah untuk dimengerti.

- 2) *Does not require a lot of mental effort*, tidak membutuhkan usaha yang ekstra untuk berinteraksi dengan sistem.
- 3) *Easy to use*, sistem mudah untuk digunakan.
- 4) *Easy to get the system to do what he/she wants to do*, kemudahan dalam pengoperasian sistem sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu atau pengguna.

Teori TAM memiliki lima konstruk yang salah satunya adalah kemudahan penggunaan dimana hal tersebut menjadi dasar adanya persepsi kemudahan dalam penggunaan (Novindra & Rasmini, 2017). Perusahaan yang memberikan kemudahan dapat menumbuhkan niat pembelian konsumen. Niat pembelian konsumen dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Hal tersebut mengindikasikan jika konsumen mempunyai niat beli yang tinggi, dapat diduga bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara nyata. Maskuri et al., (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat menjadi hambatan saat konsumen menggunakan suatu sistem diantaranya lamanya waktu untuk membuka sistem, peletakan menu yang tidak rapi, serta buruknya rancangan tampilan sistem. Jika penggunaan sistem ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang akan diperoleh, berakibat mengurangi persepsi kemudahan penggunaan sistem tersebut. Hal ini memunculkan sikap negatif pada konsumen dan akan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

2.2.3. Keputusan Penggunaan

2.2.3.1. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah aktivitas yang melibatkan individu secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan atau mendapatkan suatu barang atau jasa (Rondonuwu, 2013). Pengambilan keputusan dalam pembelian adalah proses memilih dan menilai beberapa

pilihan produk yang tersedia dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kepentingan konsumen (Keren & Sulistiono, 2019). Selain itu menurut Gunawan et al., (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli suatu produk dalam upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Upaya-upaya tersebut terdiri dari pengenalan pemenuhan keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif barang atau jasa yang dipilih, keputusan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, serta sikap setelah penggunaan dan pembelian. Kustiyah, (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan penyeleksian beberapa pilihan alternatif dan pilihan alternatif lain harus tersedia saat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran, seperti promosi dan lain sebagainya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pengguna adalah kegiatan yang melibatkan individu untuk memilih dan menilai beberapa pilihan produk dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan lalu memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

Dalam perspektif Islam, konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan untuk memilih produk yang halal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah:168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa saat memutuskan menggunakan suatu produk, umat Islam harus memperhatikan segala sesuatu dari produk tersebut bersifat halal. Tidak hanya bahan-bahan yang terkandung, tetapi juga dari cara mendapatkan, cara mengolah, dan tempat pengolahan.

2.2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan

Menurut Finanda & Wiwaha, (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

- 1) Faktor budaya, adalah faktor yang dipengaruhi oleh nilai adat istiadat, budaya, serta kebiasaan masyarakat yang berada di sekeliling kehidupan seseorang. Indikator dari faktor budaya adalah: anggapan tentang baik buruknya suatu produk, rasa percaya terhadap suatu produk, serta dorongan untuk memilih suatu produk
- 2) Faktor sosial, adalah faktor yang berasal dari orang lain. Indikator dari faktor sosial adalah: kehadiran, keluarga, saudara, dan teman yang mempengaruhi dalam keputusan memilih suatu produk
- 3) Faktor pribadi, adalah faktor yang bersumber dari diri sendiri. Indikator dari faktor pribadi adalah: pendapatan, pekerjaan, dan usia.
- 4) Faktor psikologis, adalah faktor yang berhubungan dengan kondisi kejiwaan seseorang. Indikator dari faktor psikologis adalah: sikap, pengalaman, dan motivasi.

2.2.3.3. Tahapan pengambilan keputusan

Latief & Dirwan, (2020) menyebutkan bahwa tahapan pada mekanisme pengambilan keputusan meliputi:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi

- 3) Melakukan perbandingan alternatif pilihan
- 4) Pengambilan keputusan
- 5) Respon setelah penggunaan produk.

Pendapat lain menurut Hamonangan et al., (2017) menyebutkan bahwa tahapan dalam proses pengambilan keputusan diawali oleh kesadaran individu untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa. Selanjutnya konsumen melakukan penelusuran informasi baik dari pengalaman pribadi maupun informasi dari berbagai sumber lain. Setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai suatu produk, konsumen melakukan seleksi dan evaluasi pada alternatif produk yang ada. Selanjutnya konsumen membentuk dan melakukan penentuan produk dari beberapa pilihan alternatif yang ada untuk dibeli oleh konsumen. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi produk setelah pemakaian.

2.2.3.4. Indikator keputusan penggunaan

N. R. Lestari & Rachmat, (2018) menyebutkan bahwa indikator keputusan penggunaan meliputi:

- 1) Rasa butuh terhadap suatu produk, keputusan diambil berdasarkan keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan yang harus dipenuhi melalui proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan.
- 2) Mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan, Konsumen mencari tahu informasi mengenai produk atau layanan yang akan digunakan dan mengevaluasi penilaian terhadap produk atau layanan tersebut.
- 3) Melakukan pertimbangan, konsumen melakukan pertimbangan dalam memutuskan menggunakan suatu produk atau layanan.

2.2.4. Sikap Pengguna

2.2.4.1. Pengertian Sikap Pengguna

Sikap merupakan pemikiran terhadap suatu hal yang dapat menentukan cara berperilaku suatu individu (Gafi et al., 2020). Selain itu menurut Tamaka, (2013) menjelaskan bahwa Sikap adalah perasaan dalam diri seseorang terhadap suatu hal dan memiliki kecenderungan yang konsisten. Sikap pengguna adalah pertimbangan mengenai baik, buruk, menguntungkan, tidak menguntungkan ketika menggunakan suatu produk atau layanan Lestari et al., (2020). Lain halnya dengan Anggraini & Soenhadji, (2016) yang mendefinisikan bahwa Sikap Konsumen merupakan konsep pemikiran yang merefleksikan suatu kepercayaan terhadap suatu produk yang memberikan manfaat kepada konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sikap pengguna adalah persepsi individu terhadap suatu produk atau layanan dapat memberi manfaat dan keuntungan atau tidak sehingga dapat menentukan cara berperilaku individu.

Penggunaan dompet digital berupa *Mobile Banking*, mendorong nasabah untuk bersikap konsumtif. Hal tersebut disebabkan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi dan berdampak pada pola konsumsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan berlebihan, yang mana dalam Islam dilarang bersikap konsumtif. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-A'raf:31 yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Allah telah melarang umat muslim memiliki sikap berlebih-lebihan hingga mubadzir. Hal ini jika

dikaitkan dengan penggunaan *Mobile Banking* dapat berdampak buruk terhadap pengelolaan keuangan akibat tidak bisa mengontrol hawa nafsu. Salah satu dampak buruk penggunaan *Mobile Banking* adalah mudah tergiur untuk melakukan transaksi tanpa adanya kebutuhan sehingga membuat penggunaannya semakin konsumtif.

Larangan bersikap konsumtif juga disebutkan dalam Hadist Rasulullah riwayat Nasa'I berikut:

عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ رَوَاهُ النَّسَائِيُّ

Artinya: *Dari Amr bin Syuaib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong (HR Nasa’i)”*

Hadist tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumtif jelas dilarang dan manusia harus hidup tidak berlebihan. Hal tersebut juga berlaku dalam penggunaan *Mobile Banking*. Penggunaan *Mobile Banking* merupakan kebutuhan dan dipengaruhi oleh keinginan. Keinginan tersebut dapat memicu perilaku konsumtif. Maka dari itu, manusia harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar terhindar dari perilaku konsumtif. Hal ini jika dikaitkan dengan penggunaan *Mobile Banking*, perilaku konsumtif terhadap penggunaan *Mobile Banking* akan membuat pengguna mudah mengeluarkan uang tanpa pertimbangan dan tidak sesuai kebutuhan sehingga pengguna cenderung bersikap boros.

2.2.4.2. Faktor yang mempengaruhi sikap pengguna

Menurut Rahman et al., (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap, yaitu:

- 1) Pengalaman pribadi, pengalaman pribadi yang mendasari pembentukan sikap adalah pengalaman yang meninggalkan kesan yang mendalam dan membekas.

- 2) Pengaruh dari orang lain, pada dasarnya individu memiliki kecenderungan bersikap searah dengan orang lain yang dianggap penting. Kecenderungan tersebut dimotivasi oleh keinginan menghindari konflik serta keinginan untuk memiliki hubungan dengan orang yang dianggap penting.
- 3) Faktor emosional, sikap akan terbentuk lebih mudah apabila melibatkan emosi dalam keadaan yang dialami seseorang. Keadaan yang melibatkan emosi akan membentuk sikap sebagai hasil dari penghayatan yang mendalam.
- 4) Pengaruh budaya, sikap positif akan terbentuk apabila individu hidup dalam lingkungan yang menjunjung tinggi nilai kebaikan.
- 5) Adanya lembaga agama dan lembaga pendidikan, lembaga agama dan lembaga pendidikan memiliki fungsi untuk menanamkan konsep moral dalam diri seseorang. Ajaran moral tersebut dapat menjadi penentu terbentuknya sikap.
- 6) Media massa, media masaa memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan individu. Adanya informasi yang diperoleh dari media sosial dapat membentuk arah sikap tertentu.

2.2.4.3. Fungsi sikap

Tarmizi, (2017) mengklasifikasikan fungsi sikap, yaitu:

- 1) Fungsi utilitarian, berhubungan dengan kepuasan atau kekecewaan yang akan diberikan oleh suatu produk. Prinsip-prinsip tersebut didasarkan pada kepuasan atau kekecewaan yang diberikan suatu produk.
- 2) Fungsi ekspresi nilai, sikap terhadap suatu produk didasarkan pada kemampuan produk mengekspresikan nilai yang ada pada produk tersebut bukan didasarkan manfaat yang akan diberikan.

- 3) Fungsi mempertahankan ego, sikap cenderung melindungi konsumen dari tantangan internal maupun eksternal sehingga terbentuk sikap mempertahankan ego.
- 4) Fungsi pengetahuan, sikap membantu konsumen dalam mengorganisasikan informasi yang diperoleh setiap hari dan membantu memilih informasi yang relevan serta meminimalisir kebingungan dan ketidakpastian suatu informasi.

2.2.4.4. Indikator sikap pengguna

Adhiputra, (2015) menyebutkan bahwa indikator sikap pengguna meliputi:

- 1) Layanan *Mobile Banking* menyenangkan untuk digunakan, berkaitan dengan fitur dan fasilitas yang lengkap pada layanan *Mobile Banking* sehingga membuat nasabah merasa senang saat menggunakannya.
- 2) Penggunaan *Mobile Banking* merupakan ide bijaksana, berkaitan dengan pemikiran bahwa penggunaan *Mobile Banking* merupakan ide yang bijaksana.
- 3) Penggunaan *Mobile Banking* merupakan ide bagus, berkaitan dengan pemikiran bahwa penggunaan *Mobile Banking* merupakan ide yang bagus.
- 4) Layanan *Mobile Banking* dinilai perlu, berkaitan dengan layanan *Mobile Banking* dinilai perlu untuk menunjang pekerjaan penggunanya yang berkaitan dengan aktivitas perbankan.

2.2.5. *Mobile Banking*

2.2.5.1. Pengertian *Mobile Banking*

Menurut Nurdin et al., (2020) mendefinisikan bahwa *Mobile Banking* adalah suatu produk perbankan yang mengandalkan kecanggihan teknologi untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi serta memberikan

kecepatan dalam mencari informasi. Selain itu Rosyid et al., (2019) juga mendefinisikan bahwa *Mobile Banking* adalah suatu layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi melalui *smartphone* atau gadget. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan melalui aplikasi yang sudah diunduh oleh nasabah dengan cara mengakses menu yang telah tersedia. Selain itu menurut Tirtana & Sari, (2014) mengemukakan bahwa *Mobile Banking* adalah suatu layanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah untuk menunjang kegiatan perbankan agar lebih mudah, efektif, dan efisien dalam melakukan berbagai transaksi. *Mobile Banking* menggabungkan aplikasi bisnis dan teknologi informasi secara bersamaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Mobile Banking* adalah suatu layanan perbankan yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi serta mencari informasi dan dapat diakses melalui *smartphone* sehingga dapat menunjang kegiatan perbankan agar lebih efektif dan efisien.

2.2.5.2. Fitur layanan *Mobile Banking*

Setiawan, (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa fitur yang ditawarkan dalam layanan *Mobile Banking*, yaitu melihat saldo rekening, riwayat transaksi, bunga deposito berjangka, tingkat suku bunga, informasi nilai tukar mata uang asing, membayar tagihan, otorisasi transaksi, pemindahan dana antar rekening, pemindahan dana antar bank di Indonesia, serta pemindahan dana ke rekening luar negeri. Menurut Wardhana, (2015) menyebutkan bahwa pihak bank saat memberikan fitur layanan *Mobile Banking* harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:

- 1) *User friendly*, dimana suatu sistem harus menyediakan fitur dan menu yang mudah untuk digunakan. Hal ini akan menjadi pertimbangan dalam memaksimalkan keputusan dari nasabah.

- 2) *Mobile Banking* tersedia di berbagai *platform* dari gadget yang digunakan oleh nasabah sehingga layanan *Mobile Banking* dapat digunakan dengan jangkauan yang lebih luas.
- 3) Kemampuan administrasi aplikasi yang baik, mulai dari administrasi pendaftaran pengguna baru, aktivasi pengguna, hingga proses mengunduh aplikasi pada gadget nasabah.
- 4) Keamanan aplikasi, pihak bank harus memastikan bahwa kerahasiaan data serta transaksi yang dilakukan nasabah dapat terjaga dengan aman, mulai dari aplikasi yang digunakan oleh nasabah hingga sistem aplikasi yang ada di bank.
- 5) Mengoptimalkan penggunaan jaringan operator seluler, hal ini juga sangat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen karena saat pengguna memakai aplikasi dengan jaringan operator yang tidak mendukung akan berdampak pada aplikasi yang digunakan.

Mobile Banking mampu memberikan layanan yang praktis dan mudah dalam penggunaannya. Transaksi keuangan yang dapat dilakukan melalui *Mobile Banking* diantaranya cek saldo, transfer uang, pembayaran tagihan, serta layanan keuangan lainnya hanya dengan memasukkan *password* atau PIN pada gadget, maka transaksi bisa dilakukan dan didukung dengan jaringan atau sinyal yang baik. Tetapi *Mobile Banking* juga memiliki keterbatasan, seperti gangguan jaringan yang akan mempengaruhi dan menghambat akses layanan *Mobile Banking*. Tingkat keamanan pada *Mobile Banking* juga kurang terjamin karena salah satunya masih banyak kasus pembobolan tabungan nasabah yang terjadi yang dapat merugikan nasabah.

2.2.5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Cudjoe et al., (2015) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking*, yaitu:

- 1) *Awareness* (Kesadaran), Kondisi dimana individu sadar akan keberadaan suatu produk dalam pemikirannya.
- 2) *Perceived Usefulness* (Presepsi Manfaat), Kondisi dimana individu merasa percaya bahwa menggunakan sistem tertentu memiliki manfaat dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- 3) *Perceived Ease of Use* (Presepsi Kemudahan Penggunaan), Kondisi dimana individu merasa percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha fisik dan mental.
- 4) *Compatibility* (Kesesuaian), Suatu sistem akan menarik pengguna apabila sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- 5) *Social Influence* (Pengaruh Sosial), Pengaruh sosial merupakan faktor eksternal berupa pengaruh dari orang lain seperti pendapat teman, kerabat, dan orang tua.
- 6) *Perceived Credibility* (Kredibilitas yang dirasakan), Kondisi dimana individu merasa aman dengan jaminan privasi akan terjaga saat menggunakan suatu layanan.
- 7) *Perceived Self-Efficacy* (Kepercayaan atas kemampuan diri), Kondisi dimana individu merasa mampu menggunakan suatu sistem karena adanya pengalaman.
- 8) *Perceived Financial Cost* (Biaya Keuangan), Kondisi dimana individu merasa penggunaan suatu layanan memiliki biaya terjangkau serta dapat menurunkan biaya.

2.2.5.4. Dimensi risiko penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Dineshwar & Steven, (2013) menyebutkan bahwa terdapat 3 risiko pada penggunaan *Mobile Banking*, yaitu:

- 1) *Security Risk*, berkaitan dengan potensi risiko keamanan dalam hal kerugian control atas transaksi dan informasi keuangan dalam konteks

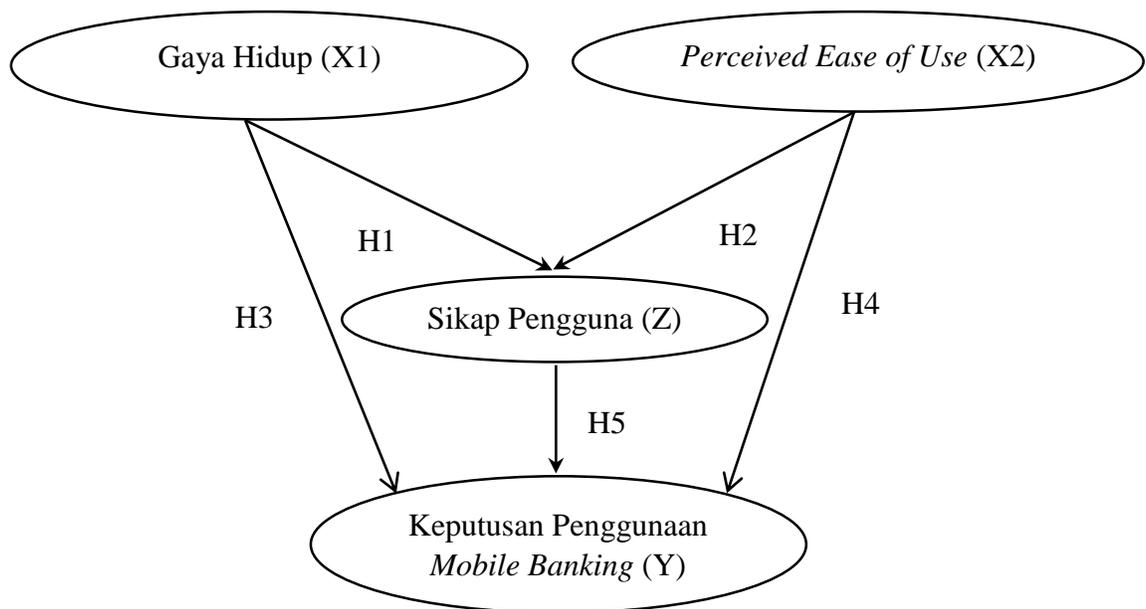
kekhawatiran dana akan dialihkan ke pihak ketiga tanpa sepengetahuan nasabah.

- 2) *Privacy Risk*, berkaitan dengan potensi risiko privasi dalam hal pelanggaran privasi dan kekhawatiran bank akan membocorkan informasi pribadi nasabah kepada pihak lain.
- 3) *Performance Risk*, berkaitan dengan potensi risiko kinerja dalam hal kesesuaian produk/jasa berkinerja sesuai harapan atauantisipasi.
- 4) *Time Risk*, berkaitan dengan potensi risiko waktu yang mengacu pada jumlah waktu yang dibutuhkan untuk mempelajari dan menggunakan *Mobile Banking*.
- 5) *Social Risk*, berkaitan dengan potensi risiko sosial yang mengacu pada lingkungan impersonal atau interaksi antara pihak bank dengan nasabah.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2.3 variabel gaya hidup dan *Perceived Ease of Use* menjadi variabel independen. Variabel sikap pengguna menjadi variabel mediasi, dan variabel keputusan penggunaan *Mobile Banking* menjadi variabel dependen. Anak panah menandakan terdapat pengaruh secara parsial variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z, variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dan variabel Z terhadap variabel Y.

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Hubungan Gaya Hidup dengan Sikap Pengguna.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurfikri & Jahrizal, (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap. Menurut Suraputra & Warmika, (2017) menyebutkan bahwa terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sikap merupakan salah satu faktor internal yang dipahami sebagai cara individu dalam memberikan respon suatu hal yang dipengaruhi oleh sebuah pengalaman, tradisi, kebudayaan, kebiasaan serta lingkungan sosial. Sikap secara langsung juga dapat mempengaruhi perilaku individu.

2.4.2. Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan Sikap Pengguna

Gunawan et al., (2019) menyebutkan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zuelseptia et al., (2018) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap. Perangin-angin et al., (2016) menyatakan bahwa penggunaan sistem teknologi informasi harus mudah diaplikasikan tanpa memberatkan pengguna. Sistem teknologi informasi membutuhkan sikap dari pengguna. Apabila pengguna merasakan kemudahan dari sistem teknologi informasi, maka pengguna akan terus menggunakannya secara berkelanjutan.

2.4.3. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Herawati et al., (2019) mengemukakan bahwa Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan pola konsumsi seseorang. Selain itu menurut Khoirudin & Qalyubi, (2021) mengemukakan bahwa Gaya hidup tertentu juga menjadi peran penting dalam kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih produk atau sesuatu yang dikonsumsi konsumen serta cara pembelian konsumen mencerminkan gaya hidupnya.

2.4.4. Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Artanti et al., (2019) mengemukakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Acelian & Basri, (2021) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan suatu sistem menjadi strategi dalam mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Semakin tinggi persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem mudah digunakan, dikenal, dan dioperasikan.

2.4.5. Hubungan Sikap Pengguna dengan Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

S. Gunawan, (2015) menyebutkan bahwa sikap konsumen berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Warayuanti & Suyanto, (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2.5. Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan Suraputra & Warmika, (2017) dan Nurfikri & Jahrizal, (2019) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap Pengguna

Penelitian yang dilakukan Zulseptia et al., (2018) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Gunawan et al., (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Sikap. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Perangin-angin et al., (2016) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use*

tidak berpengaruh terhadap Sikap. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap Pengguna

Penelitian yang dilakukan Herawati et al., (2019) dan Khoirudin & Qalyubi, (2021) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Penelitian yang dilakukan oleh Acelian & Basri, (2021) dan Artanti et al., (2019) menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Penelitian yang dilakukan S. Gunawan, (2015), Palupi, (2020) dan Warayuanty & Suyanto, (2015) menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H5 : Sikap Pengguna secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat dirumuskan pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Hipotesis Penelitian

	Hipotesis
H1	Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pengguna
H2	<i>Perceived Ease of Use</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pengguna
H3	Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>
H4	<i>Perceived Ease of Use</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>
H5	Sikap Pengguna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i>

Sumber : Data Diolah, 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang terstruktur dan dimaksudkan untuk dapat membuat generalisasi terkait populasi yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian melalui uji hipotesis (Hetami & Bharata, 2021). Dalam hal ini hubungan yang akan dibahas adalah Gaya Hidup (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y) dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi (Z).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana suatu penelitian dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Adapun penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa pengguna *Mobile Banking* yang ada di Kota Malang. Alasan melakukan penelitian di Kota Malang karena Kota Malang dikenal Kota yang memberikan perhatian khusus pada fasilitas pendidikan. Hal ini sesuai dengan data Pemerintah Kota Malang yang menyebutkan bahwa terdapat 59 perguruan tinggi yang terdiri dari 4 Universitas Negeri, 11 Universitas Swasta, 5 Politeknik, 26 Sekolah Tinggi, 4 Institut Swasta, dan 9 Akademi Swasta. Selain itu, menurut data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 tercatat bahwa Provinsi Jawa Timur menempati peringkat ketiga jumlah pengguna internet terbesar di Indonesia yakni sebesar 23,4 juta orang dan Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2013) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah yang disamaratakan, terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan, dipelajari, serta ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *Mobile Banking* di Kota Malang.

3.3.2. Sampel

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas, (2016) mendefinisikan bahwa sampel merupakan bagian dari objek atau subjek populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi yang mempunyai jumlah yang relatif besar seringkali membuat peneliti mengalami kesulitan pada saat melakukan penelitian. Hal tersebut dikarenakan terdapat keterbatasan tenaga, waktu, serta biaya. Oleh karena itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi dan kesimpulan dari sampel dapat digunakan untuk mewakili populasi sehingga sampel yang diambil harus mampu merepresentasikan populasi.

Dalam menentukan jumlah sampel, mengacu pada rumus Hair karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Hair et al., (2010) menyatakan bahwa banyaknya sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan pada kuesioner, dengan asumsi jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai 10. Rumus Hair dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80\end{aligned}$$

Dari perhitungan sampel diatas, maka dibutuhkan sampel sebanyak 80 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013). *Convenience sampling* adalah kumpulan informasi yang mudah diperoleh dari anggota populasi dan anggota populasi mampu memberikan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Jadi, siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti, dapat dijadikan sebagai sampel, apabila orang yang memberikan informasi tersebut sesuai sebagai sumber data.

3.5. Data dan Jenis Data

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu maupun kelompok, seperti hasil pengisian kuesioner atau hasil wawancara (Abdullah, 2015). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait dengan gaya hidup, *Perceived Ease of Use*, keputusan penggunaan *Mobile Banking* dan sikap pengguna.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diproses dan diolah lebih lanjut serta disajikan oleh peneliti (pengumpul data primer) atau pihak lain (Abdullah, 2015). Data sekunder diperoleh dari literatur yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini serta dapat menjadi landasan teori pada Kajian Pustaka (BAB II).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tingkat yang menjamin keberhasilan atau kegagalan suatu penelitian (Samsu, 2017). Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk google form yang terdiri dari identitas responden dan beberapa pertanyaan. Selain itu penulis juga menggunakan rujukan, literature berupa jurnal, skripsi dan referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3.7. Instrumen Penelitian

3.7.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain sehingga perubahan salah satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan *Perceived Ease of Use*. Definisi dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fautngiljanan et al., (2014) mendefinisikan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup individu yang digambarkan dalam opini, minat, serta aktivitasnya. Menurut Fatmawati, (2020) menjelaskan bahwa Gaya Hidup adalah pemikiran mengenai diri sendiri dan lingkungan sekitarnya serta cara hidup individu saat beraktivitas dalam lingkungannya.
2. Menurut Apriyani & Suharti, (2017) mendefinisikan bahwa Presepsi Kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat dengan mudah untuk dipahami. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Tirtana & Sari, (2014) bahwa Presepsi Kemudahan merupakan tingkat dimana seorang individu percaya bahwa penggunaan sistem

teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa adanya usaha ekstra.

3.7.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain sehingga perubahan salah satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*. Menurut Styarini & Riptiono, (2020) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses evaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dengan melibatkan pengetahuan untuk memilih salah satu diantara pilihan tersebut. Menurut Sarofah, (2018) mendefinisikan bahwa jasa *Mobile Banking* adalah transformasi dari layanan *Internet Banking* dengan menggunakan jaringan internet yang menghubungkan bank dengan nasabah dari jarak jauh.

3.7.3. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi (intervening) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen yang tidak dapat diamati dan diukur serta menjadi hubungan yang tidak langsung (Sugiyono, 2013). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Sikap Pengguna. Menurut Rahman et al., (2016) mendefinisikan sikap adalah penilaian evaluatif berupa pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan suatu peristiwa, orang, atau objek. Menurut Sadeli & Utami, (2013) mengemukakan bahwa sikap dalam perilaku konsumen adalah respon yang timbul dari rangsangan konsumen yang kemudian dipelajari, dipresepsikan, serta ditelusuri pengetahuannya sehingga menumbuhkan motivasi untuk menggunakan atau membeli suatu produk.

3.8. Definisi Operasional Variabel

3.8.1. Variabel Independen

Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* yang diukur dengan variabel indikator (manifest) seperti yang dikemukakan oleh Nurfikri & Jahrizal, (2019) dan Nisa et al., (2020).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Independen

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Gaya Hidup (X1)	<i>E-enjoyment</i>	Saya merasa nyaman saat bertransaksi menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> .	Panigoro et al., (2018)
		<i>E-distrust</i>	Saya merasa tidak percaya bahwa privasi akan terjaga dengan baik saat menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> .	
		<i>E-offers</i>	Kualitas transaksi menggunakan <i>Mobile Banking</i> lebih baik dibandingkan transaksi secara manual.	
		<i>E-self-inefficacy</i>	Saya merasa takut karena tidak mengetahui cara penggunaan internet.	
		<i>E-negative beliefs</i>	Saya merasa perlu melakukan transaksi melalui internet.	
		<i>Love brick mortar</i>	Saya suka bertransaksi secara online dibanding offline.	
2.	<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	<i>Clear and understandable</i>	1. <i>Mobile Banking</i> dapat dengan mudah untuk dipelajari.	Nisa et al., (2020)

			2. Dapat dengan mudah memahami interaksi dalam penggunaan <i>Mobile Banking</i> .
		<i>No effort</i>	Menggunakan <i>Mobile Banking</i> sangat mudah dan fleksibel.
		<i>Easy to use</i>	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> mudah digunakan.
		<i>Easy to get the system</i>	Saya dapat menggunakan <i>Mobile Banking</i> dimanapun dan kapanpun.

Sumber : Data Diolah, 2022

3.8.2. Variabel Dependen

Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* yang diukur dengan variabel indikator (manifest) seperti yang dikemukakan oleh N. R. Lestari & Rachmat, (2018).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Dependen

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Z)	Kebutuhan	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> karena membutuhkan <i>Mobile Banking</i> .	N. R. Lestari & Rachmat, (2018)
		Informasi <i>Mobile Banking</i>	1. Kebutuhan akan <i>Mobile Banking</i> membuat saya mencari informasi mengenai <i>Mobile Banking</i> . 2. Saya memutuskan mencari informasi mengenai <i>Mobile</i>	

			<i>Banking</i> karena kebutuhan.	
		Pertimbangan	1. Saya memutuskan menggunakan <i>Mobile Banking</i> karena memiliki kualitas yang baik. 2. Saya memutuskan menggunakan <i>Mobile Banking</i> karena memiliki fitur yang lengkap.	

Sumber : Data Diolah, 2022

3.8.3. Variabel Mediasi

Pada penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan Sikap Pengguna yang diukur dengan variabel indikator (manifest) seperti yang dikemukakan oleh Adhiputra, (2015).

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Mediasi

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Sikap Pengguna (Y)	Layanan <i>Mobile Banking</i> menyenangkan untuk digunakan	Saya merasa senang saat menggunakan <i>Mobile Banking</i> .	Adhiputra, (2015)
		Layanan <i>Mobile Banking</i> dinilai perlu	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> memberikan banyak manfaat dalam membantu saya melakukan transaksi.	
		Presepsi	1. Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	

			merupakan ide yang bijaksana.	
			2. Menggunakan <i>Mobile Banking</i> merupakan ide yang bagus.	

Sumber : Data Diolah, 2022

3.9. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan acuan yang digunakan sebagai penentu panjang pendeknya suatu interval yang ada pada alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk menentukan atau mengukur pendapat, sikap, atau persepsi individu atau kelompok terkait dengan sebuah fenomena atau peristiwa sosial (Pranatawijaya et al., 2019). Dalam skala likert, terdiri dari dua bentuk pertanyaan, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif dengan skor 5,4,3,2,1 dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur pertanyaan negatif dengan skor 1,2,3,4,5. Skor tersebut berupa kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2013)

3.10. Uji Instrumen

3.10.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.10.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan alat ukur melakukan fungsinya untuk mengukur sasaran ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan dalam suatu kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian (Janti, 2014).

Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Instrumen penelitian dikatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. Instrumen penelitian dikatakan tidak valid, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.10.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki hasil pengukuran yang konsisten apabila dilakukan beberapa kali pengukuran dengan alat ukur yang sama (Janti, 2014).

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Data penelitian dikatakan memiliki konsistensi yang cukup kuat, jika nilai koefisien reliabilitas atau Cronbach Alpha $> 0,7$.
- b. Data penelitian dikatakan memiliki konsistensi yang mencukupi, jika nilai koefisien reliabilitas atau Cronbach Alpha $> 0,6$.
- c. Data penelitian dikatakan belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian, jika nilai koefisien reliabilitas atau Cronbach Alpha $< 0,6$.

3.10.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Apabila model regresi tidak berdistribusi normal, maka uji statistik dikatakan tidak valid. Uji asumsi klasik dapat dideteksi dan dilihat melalui penyebaran data atau titik pada grafik pada histogram dari residual nya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas (Janie, 2012).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memplotkan grafik antara ZPRED dan SREID, dimana apabila terdapat pola tertentu pada grafik, gangguan heteroskedastisitas akan tampak (Abhimantra et al., 2013).

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF dibawah 10 atau tolerance di atas 10, maka model dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinieritas (Abhimantra et al., 2013).

3.10.2. Model Struktural (*Inner Model*)

3.10.2.1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan suatu teknik analisis untuk mengetahui hubungan sebab akibat pada regresi liner

berganda apabila variabel eksogen (independen) mempengaruhi variabel endogen (dependen) baik secara langsung maupun tidak langsung (Abdullah, 2015).

3.10.2.2.Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk menguji koefisien regresi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dalam sebuah penelitian (Ratnasari, 2017).

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak, jika nilai probabilitas $> \alpha$ (sig. 0,05)
- b. H_0 diterima, jika nilai probabilitas $< \alpha$ (sig. 0,05)
- c. H_0 ditolak, jika nilai t-hitung $>$ t-tabel
- d. H_0 diterima, jika nilai t-hitung $<$ t-tabel

3.10.2.3.Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui dan menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purwanto et al., 2021). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 - 1. Apabila nilai koefisien determinasi semakin rendah, maka kemampuan variabel independen rendah untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen (Primasari, 2018).

Adapun rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : nilai koefisien determinasi

r : nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1. Letak geografis Kota Malang

Menurut data Pemerintah Kota Malang, Letak Kota Malang berada di ketinggian antara 440 hingga 667 meter di atas permukaan laut. Kota Malang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan. Batas wilayah Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Wilayah Utara berbatasan dengan Kecamatan Karangploso dan Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.
2. Wilayah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tumpang dan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.
3. Wilayah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Pakisaji dan Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang.
4. Wilayah Barat berbatasan dengan Kecamatan Dau dan Kecamatan Wagir Kabupaten Malang.

Kota Malang dikelilingi gunung-gunung sebagai berikut:

1. Gunung Arjuno pada bagian Utara.
2. Gunung Semeru pada bagian Timur.
3. Gunung Kelud pada bagian Selatan.
4. Gunung Panderman dan Kawi pada bagian Barat.

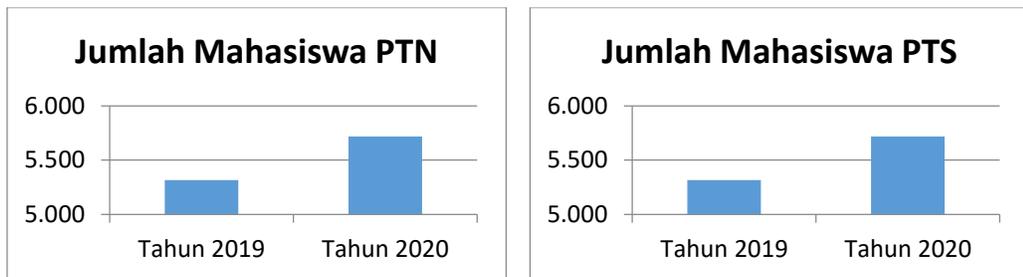
4.1.1.2. Mahasiswa Kota Malang

Kota Malang dikenal dengan julukan Kota Pendidikan karena terdapat banyak universitas negeri dan swasta. Kota Malang memiliki 59 yang terdiri dari 4 Universitas Negeri, 11 Universitas Swasta, 5

Politeknik, 26 Sekolah Tinggi, 4 Institut Swasta, dan 9 Akademi Swasta. Adapun perguruan tinggi negeri di Kota Malang diantaranya adalah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Politeknik Kesehatan. Adapun perguruan tinggi negeri di Kota Malang diantaranya adalah Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, Universitas Merdeka Malang, Universitas Gajayana Malang, Universitas Kanjuruhan, Universitas Widya Gama Malang, Universitas Tribuana Tunggaladewi, STIE Kucecwara, STIKKEN Jayanegara, Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa, Institut Teknologi Nasional, Institut Pertanian Malang, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Kota Malang menjadi alternatif pilihan bagi calon mahasiswa untuk menempuh pendidikan baik daam lingkup Kota Malang maupun luar Kota Malang.

Jumlah mahasiswa Kota Malang pada tahun 2019-2020 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Jumlah Mahasiswa Tahun 2019-2020



Sumber : Data Diolah, 2022

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan data pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2020. Pada perguruan tinggi negeri terjadi peningkatan jumlah mahasiswa sebanyak 1.492 mahasiswa dan pada perguruan tinggi swasta terjadi peningkatan jumlah mahasiswa sebanyak 403 mahasiswa. Sehingga dapat diketahui jumlah mahasiswa di Kota Malang pada tahun 2020 yaitu sebanyak 25.791 mahasiswa.

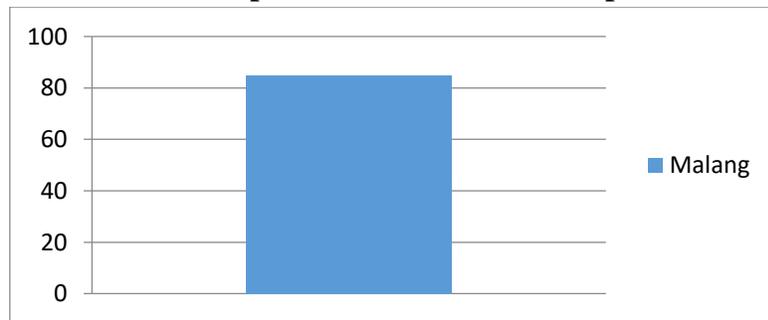
4.1.2. Deskripsi Umum Responden

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 85 orang. Karakteristik responden yang akan diuraikan pada gambaran umum responden terdiri dari: tempat domisili, jenis kelamin, tahun lahir, pendidikan terakhir, pilihan *Mobile Banking*, dan lama penggunaan *Mobile Banking*.

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili

Karakteristik responden berdasarkan tempat domisili disajikan pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili



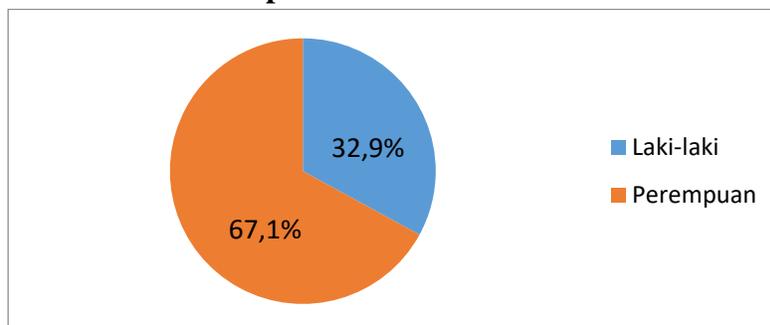
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh responden berdomisili di Kota Malang yaitu sebanyak 85 orang dengan presentase 100%.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



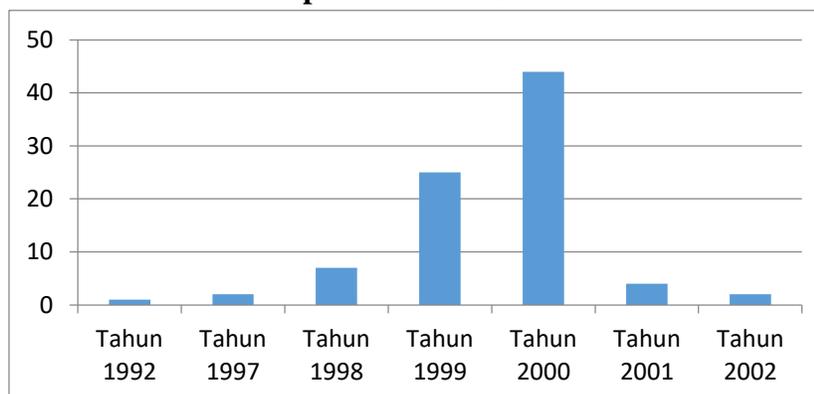
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 85 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang dengan presentase 67,1%, sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang dengan presentase 32,9%.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir

Karakteristik responden berdasarkan tahun lahir disajikan pada gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir



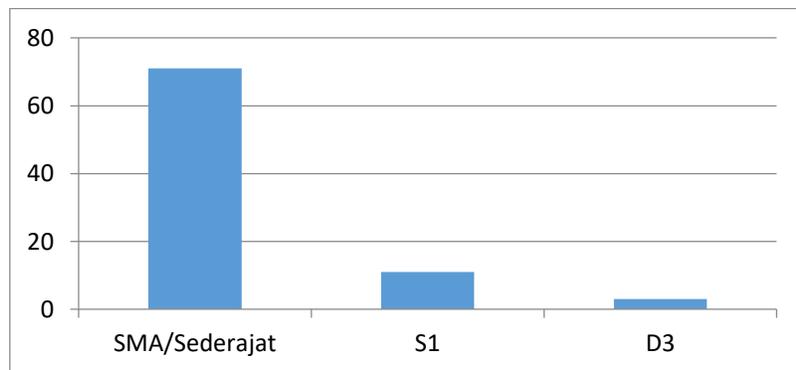
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 85 responden mayoritas lahir pada tahun 2000 yaitu sebanyak 44 orang dengan presentase 51,76%, kelahiran tahun 1992 sebanyak 1 orang dengan presentase 1,18%, kelahiran tahun 1997 sebanyak 2 orang dengan presentase 2,35%, kelahiran tahun 1998 sebanyak 7 orang dengan presentase 8,24%, kelahiran tahun 1999 sebanyak 25 orang dengan presentase 29,41%, kelahiran tahun 2001 sebanyak 4 orang dengan presentase 4,71%, dan kelahiran tahun 2002 sebanyak 2 orang dengan presentase 2,35%.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada gambar 4.5 berikut:

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

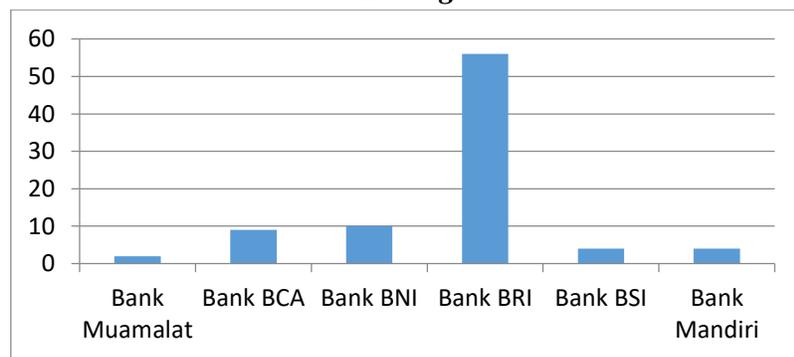
Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 85 responden pendidikan terakhir mayoritas SMA karena sedang menempuh kuliah yaitu sebanyak 71 orang dengan presentase 83,53%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 11 orang dengan presentase 12,94%,

responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 3 orang dengan presentase 3,53%.

4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan *Mobile Banking*

Karakteristik responden berdasarkan pilihan *Mobile Banking* disajikan pada gambar 4.6 berikut:

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan *Mobile Banking*



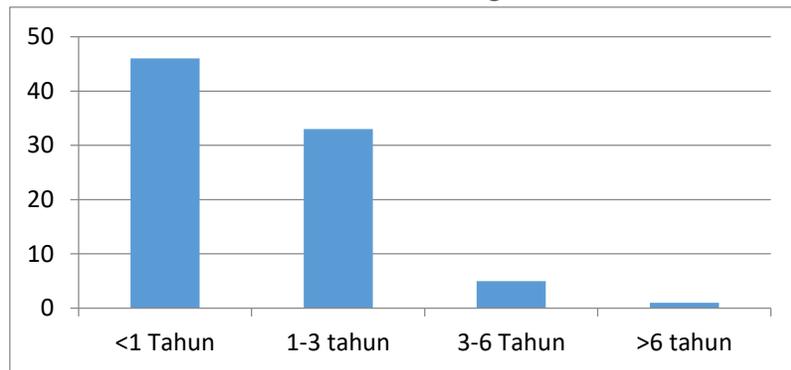
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 85 responden mayoritas menggunakan Bank BRI yaitu sebanyak 56 orang dengan presentase 65,88%, responden pengguna Bank Muamalat yaitu sebanyak 2 orang dengan presentase 2,35%, responden pengguna Bank BCA yaitu sebanyak 9 orang dengan presentase 10,59%, responden pengguna Bank BNI yaitu sebanyak 10 orang dengan presentase 11,76%, responden pengguna Bank BSI yaitu sebanyak 4 orang dengan presentase 4,71%, responden pengguna Bank Mandiri yaitu sebanyak 4 orang dengan presentase 4,71%.

4.1.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Banking*

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan *Mobile Banking* disajikan pada gambar 4.7 berikut:

Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Banking*



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 85 responden mayoritas menggunakan *Mobile Banking* <1 Tahun yaitu sebanyak 46 orang dengan presentase 54,12%, pengguna *Mobile Banking* 1-3 tahun sebanyak 33 orang dengan presentase 38,82%, pengguna *Mobile Banking* 3-6 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5,88%, dan pengguna *Mobile Banking* >6 Tahun tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1,18%.

4.1.3. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi variabel jawaban responden terkait variabel gaya hidup, *Perceived Ease of Use*, sikap pengguna, dan keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

4.1.3.1. Variabel Gaya Hidup

Gaya Hidup dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 indikator. Data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Jawaban Responden Variabel (XI)

Item	Keterangan										TOTAL		Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	58	68,2	25	29.4	2	2,4	0	0.0	0	0.0	85	100	4.66
X1.2	0	0.0	0	0.0	29	34.1	47	55.3	0	0.0	85	100	3.76
X1.3	30	35.3	37	43.5	17	20.0	1	1.2	0	0.0	85	100	4.13
X1.4	0	0.0	0	0.0	9	10.6	44	51.8	32	37.6	85	100	4.27
X1.5	30	35.3	40	47.1	13	15.3	2	2.4	0	0.0	85	100	4.15
X1.6	32	37.6	33	38.8	18	21.2	2	2.4	0	0.0	85	100	4.12

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pernyataan Mahasiswa merasa nyaman saat bertransaksi menggunakan layanan *Mobile Banking* (X1.1) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 2.4% menjawab netral, 29.4% menjawab setuju, dan 68.2% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.16. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa merasa nyaman saat bertransaksi menggunakan layanan *Mobile Banking*.

b. Pernyataan Mahasiswa merasa tidak percaya bahwa privasi akan terjaga dengan baik saat menggunakan layanan *Mobile Banking* (X1.2) menunjukkan distribusi jawaban 55.3% responden menjawab sangat tidak setuju, 34.1% responden menjawab tidak setuju, 2.4% menjawab netral, 0% menjawab setuju, dan 0% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 3.76. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa merasa tidak percaya bahwa privasi akan terjaga dengan baik saat menggunakan layanan *Mobile Banking*.

c. Pernyataan kualitas transaksi menggunakan *Mobile Banking* lebih baik dibandingkan transaksi secara manual (X1.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1.2% responden menjawab tidak setuju, 20.0% menjawab netral, 43.5% menjawab setuju, dan 35.3% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.27. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kualitas transaksi menggunakan *Mobile Banking* lebih baik dibandingkan transaksi secara manual.

d. Pernyataan Mahasiswa merasa takut karena tidak mengetahui cara penggunaan internet (X1.4) menunjukkan distribusi jawaban 37.6% responden menjawab sangat tidak setuju, 51.8% responden menjawab tidak setuju, 10.6% menjawab netral, 0% menjawab setuju, dan 0% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.27. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa merasa takut karena tidak mengetahui cara penggunaan internet.

e. Pernyataan Mahasiswa perlu melakukan transaksi melalui internet (X1.5) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2.4% responden menjawab tidak setuju, 15.3% menjawab netral, 47.1% menjawab setuju, dan 35.3% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.15. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa perlu melakukan transaksi melalui internet.

f. Pernyataan Mahasiswa suka bertransaksi secara online dibanding offline (X1.6) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2.4% responden menjawab tidak setuju, 21.2% menjawab netral, 38.8% menjawab setuju, dan 37.6% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.12. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa suka bertransaksi secara online dibanding offline.

4.1.3.2. Variabel *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator. Data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2)

Item	Keterangan										TOTAL		Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	39	45.9	30	47.1	6	7.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.39
X2.2	36	42.4	41	48.2	8	9.4	0	0.0	0	0.0	85	100	4.33
X2.3	51	60.0	29	34.1	5	5.9	0	0.0	0	0.0	85	100	4.54

X2.4	43	50.6	36	42.4	6	7.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.44
X2.5	45	52.9	32	37.6	7	8.2	1	1.2	0	0.0	85	100	4.22

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pernyataan *Mobile Banking* dapat dengan mudah untuk dipelajari (X2.1) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 7.1% menjawab netral, 47.1% menjawab setuju, dan 45.9% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.39. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *Mobile Banking* dapat dengan mudah untuk dipelajari.
- b. Pernyataan Mahasiswa dapat dengan mudah memahami interaksi dalam penggunaan *Mobile Banking* (X2.2) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 9.4% menjawab netral, 48.2% menjawab setuju, dan 42.4% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.33. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa dapat dengan mudah memahami interaksi dalam penggunaan *Mobile Banking*.
- c. Pernyataan penggunaan *Mobile Banking* sangat mudah dan fleksibel (X2.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 5.9% menjawab netral, 34.1% menjawab setuju, dan 60.0% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.33. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung

sangat setuju dengan pernyataan bahwa penggunaan *Mobile Banking* sangat mudah dan fleksibel.

d. Pernyataan *Mobile Banking* mudah digunakan (X2.4) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 7.1% menjawab netral, 42.4% menjawab setuju, dan 50.6% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.54. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa *Mobile Banking* mudah digunakan.

e. Pernyataan Mahasiswa dapat menggunakan *Mobile Banking* dimanapun dan kapanpun (X2.5) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 8.2% menjawab netral, 37.6% menjawab setuju, dan 52.9% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.33. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa dapat menggunakan *Mobile Banking* dimanapun dan kapanpun.

4.1.3.3. Variabel Sikap Pengguna

Sikap Pengguna dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator. Data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Variabel (Z)

Item	Keterangan										TOTAL		Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Z.1	32	37.6	40	47.1	13	15.3	0	0.0	0	0.0	85	100	4.22

Z.2	44	51.8	35	41.2	6	7.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.45
Z.3	32	37.6	39	45.9	14	16.5	0	0.0	0	0.0	85	100	4.21
Z.4	32	37.6	41	48.2	12	14.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.24

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pernyataan Mahasiswa merasa senang saat menggunakan *Mobile Banking* (Z.1) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 15.3% menjawab netral, 47.1% menjawab setuju, dan 37.6% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.22. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa merasa senang saat menggunakan *Mobile Banking*.
- b. Pernyataan penggunaan *Mobile Banking* memberikan banyak manfaat dalam membantu Mahasiswa melakukan transaksi (Z.2) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 7.1% menjawab netral, 41.2% menjawab setuju, dan 51.8% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.45. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa penggunaan *Mobile Banking* memberikan banyak manfaat dalam membantu Mahasiswa melakukan transaksi.
- c. Pernyataan penggunaan *Mobile Banking* merupakan ide yang bijaksana (Z.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden

menjawab tidak setuju, 16.5% menjawab netral, 45.9% menjawab setuju, dan 37.6% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.21. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa penggunaan *Mobile Banking* merupakan ide yang bijaksana.

d. Pernyataan penggunaan *Mobile Banking* merupakan ide yang bagus (Z.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 14.1% menjawab netral, 48.2% menjawab setuju, dan 37.6% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.24. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa dapat menggunakan *Mobile Banking* dimanapun dan kapanpun.

4.1.3.4. Variabel Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator. Data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y)

Item	Keterangan										TOTAL		Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Y.1	40	47.1	35	41.1	10	11.8	0	0.0	0	0.0	85	100	4.35
Y.2	25	29.4	48	56.5	12	14.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.15
Y.3	27	31.8	48	56.5	9	10.6	0	0.0	0	0.0	85	100	4.21
Y.4	28	32.9	46	54.1	11	12.9	0	0.0	0	0.0	85	100	4.20
Y.5	27	31.8	45	52.9	13	15.3	0	0.0	0	0.0	85	100	4.16

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pernyataan Mahasiswa menggunakan *Mobile Banking* karena kebutuhan (Y.1) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 11.8% menjawab netral, 41.1% menjawab setuju, dan 47.1% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.35. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa menggunakan *Mobile Banking* karena kebutuhan.
- b. Pernyataan kebutuhan akan *Mobile Banking* membuat Mahasiswa mencari informasi mengenai *Mobile Banking* (Y.2) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak s etuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 14.1% menjawab netral, 56.5% menjawab setuju, dan 29.4% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.15. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Pernyataan kebutuhan akan *Mobile Banking* membuat Mahasiswa mencari informasi mengenai *Mobile Banking*.
- c. Pernyataan Kebutuhan akan *Mobile Banking* membuat Mahasiswa mencari informasi mengenai *Mobile Banking* (Y.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 10.6% menjawab netral, 56.5% menjawab setuju, dan 31.8% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.21. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Kebutuhan akan *Mobile Banking* membuat Mahasiswa mencari informasi mengenai *Mobile Banking* .

d. Pernyataan Mahasiswa memutuskan mencari informasi mengenai *Mobile Banking* karena kebutuhan (Y.4) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 12.9% menjawab netral, 54.1% menjawab setuju, dan 32.9% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.33. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa memutuskan mencari informasi mengenai *Mobile Banking* karena kebutuhan.

e. Pernyataan Mahasiswa memutuskan menggunakan *Mobile Banking* karena memiliki kualitas yang baik (Y.5) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 15.3% menjawab netral, 52.9% menjawab setuju, dan 31.8% menjawab sangat setuju dengan rata-rata 4.16. Berdasarkan data tersebut menunjukkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Mahasiswa memutuskan menggunakan *Mobile Banking* karena memiliki kualitas yang baik.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji keabsahan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel (Abhimantra et al., 2013). Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui melalui perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung \leq r tabel, maka pertanyaan atau

pernyataan dalam kuesioner dikatakan tidak valid (Janti, 2014). Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,607	0,180	Valid
	X1.2	0,492	0,180	Valid
	X1.3	0,621	0,180	Valid
	X1.4	0,495	0,180	Valid
	X1.5	0,726	0,180	Valid
	X1.6	0,721	0,180	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	X2.1	0,816	0,180	Valid
	X2.2	0,866	0,180	Valid
	X2.3	0,863	0,180	Valid
	X2.4	0,897	0,180	Valid
	X2.5	0,710	0,180	Valid
Keputusan Penggunaan	Y.1	0,791	0,180	Valid
	Y.2	0,774	0,180	Valid
	Y.3	0,802	0,180	Valid
	Y.4	0,836	0,180	Valid
	Y.5	0,733	0,180	Valid
Sikap Pengguna	Z.1	0,879	0,180	Valid
	Z.2	0,848	0,180	Valid

	Z.3	0,920	0,180	Valid
	Z.4	0,894	0,180	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel (Abhimantra et al., 2013). Reliabel atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui melalui nilai Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Janti, 2014). Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,667	6	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,884	5	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel independen adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Penggunaan (Y)	0,859	5	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel dependen adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Mediasi

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Sikap Pengguna (Z)	0,908	4	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel mediasi adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

4.2.1.3. Uji Asumsi Klasik

4.4.1.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai P value (sig) > 0.05. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai P value (sig) < 0.05 (Primasari, 2018). Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45932565
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,060
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		,985
Asymp. Sig. (2-tailed)		,286
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44803929
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,060

	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,224
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

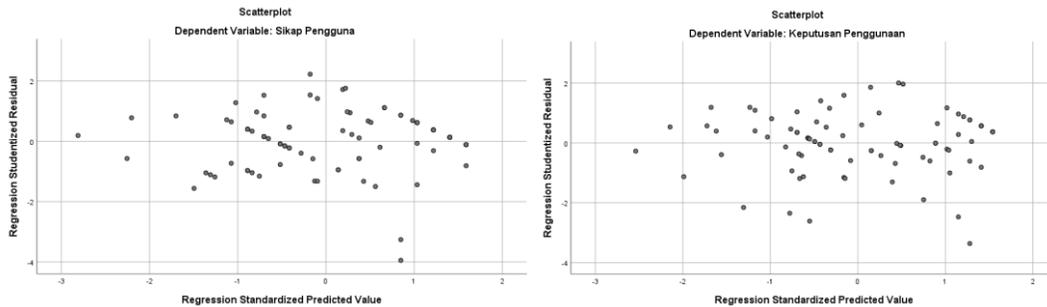
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov Smirnov nilai signifikansinya sebesar 0,286 dan 0,224 lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

4.4.1.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya ketidaksamaan variance dari residual tiap data observasi (Primasari, 2018). Untuk mengetahui terjadinya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya (Janie, 2012). Pola menyebar dan tidak membentuk pola tertentu pada grafik menunjukkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas (Abhimantra et al., 2013). Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik Scatterplot menyebar serta tidak membentuk pola tertentu untuk variabel Sikap Pengguna sebagai variabel dependen dan titik Scatterplot menyebar serta tidak membentuk pola tertentu untuk variabel Keputusan Penggunaan sebagai variabel dependen. Sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4.1.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (bebas). Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam regresi, maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai tolerance yang digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah $> 0,10$ dan nilai VIF digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah $VIF < 10$. Model regresi dikatakan baik jika tidak memiliki korelasi antar variabel independen (Bebas) (Primasari, 2018). Hasil uji multikolinieritas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,586	1,705
	X2	0,586	1,705

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,477	2,095
	X2	0,421	2,377
	Z	0,367	2,721

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

4.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1. Analisis Path

Analisis path adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen antara variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer (Dewi, 2018).

Hasil analisis regresi atas pengaruh Gaya Hidup (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y) yang dimediasi Sikap Pengguna (Z) ditunjukkan oleh gambar 4.9 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,794	1,641		-1,093	,278
	Gaya Hidup	,355	,082	,379	4,332	,000
	<i>Perceived Ease of Use</i>	,453	,080	,497	5,686	,000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,028	1,650		,623	,535
	Gaya Hidup	,291	,091	,282	3,213	,002
	<i>Perceived Ease of Use</i>	,160	,094	,159	1,705	,092
	Sikap Pengguna	,535	,110	,485	4,856	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.2.2.2. Hasil Rancangan Model Analisis Jalur

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = -1,794 + 0,355X_1 + 0,453X_2$$

$$Y = 1,028 + 0,291X_1 + 0,160X_2 + 0,535Z$$

Interpretasi berdasarkan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi gaya hidup (X_1) memiliki nilai sebesar 0,355 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel gaya hidup, maka sikap pengguna akan meningkat dengan koefisien regresi 0,355 dengan asumsi variabel lain konstan.
- b. Koefisien regresi *Perceived Ease of Use* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,453 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Perceived Ease of Use*, maka sikap pengguna akan meningkat dengan koefisien regresi 0,453 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien regresi gaya hidup (X_1) memiliki nilai sebesar 0,291 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel gaya hidup, maka keputusan penggunaan *Mobile Banking* akan meningkat dengan koefisien regresi 0,291 dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi *Perceived Ease of Use* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,160 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Perceived Ease of Use*, maka keputusan penggunaan *Mobile Banking* akan meningkat dengan koefisien regresi 0,160 dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Koefisien regresi sikap pengguna (Z) memiliki nilai sebesar 0,535 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel sikap pengguna, maka keputusan penggunaan *Mobile*

Banking akan meningkat dengan koefisien regresi 0,535 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2.2.3. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Abhimantra et al., 2013). Uji T menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Lieny et al., 2021).

Tabel 4.12
Uji T

Variabel	Sig.
Gaya Hidup (X1)	0,000
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,000
a. Dependent Variable : Sikap Pengguna	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Variabel	Sig.
Gaya Hidup (X1)	0,002
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,092
Sikap Pengguna (Y)	0,000
a. Dependent Variabel : Keputusan Pengguna	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahetahui bahwa :

1. Variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap sikap pengguna.

2. Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap sikap pengguna.
3. Variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking*.
4. Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai signifikan 0,092 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking*.
5. Variabel sikap pengguna memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap pengguna berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan.

4.2.2.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Ratnasari, 2017). Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada gambar berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,633	,624	1,477

a. Predictors: (Constant), *Perceived Ease of Use* , Gaya Hidup

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel Z sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,703	,692	1,475

a. Predictors: (Constant), Sikap Pengguna, Gaya Hidup, *Perceived Ease of Use*

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan Z mampu menjelaskan variabel Y sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3.Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Sikap Pengguna

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Gaya Hidup (X1) terhadap Sikap Pengguna (Z). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengasumsikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap sikap pengguna diterima. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari indikator

gaya hidup yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Indikator gaya hidup diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Panigoro et al., (2018). Rata-rata skor dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap setiap item pertanyaan. Pernyataan terkait gaya hidup digital serta pengaruhnya terhadap sikap pengguna didukung dan diperkuat dengan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Gaya hidup individu dapat dilihat dari sikap dan perilaku pada kegiatan yang dilakukan seperti pengambilan keputusan, cara mendapatkan barang atau jasa, dan barang atau jasa yang dikonsumsi. Gaya hidup adalah sikap terhadap perilaku untuk melakukan keputusan (Herawati et al., 2019). Gaya hidup dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu. Sikap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup yang berasal dalam diri individu (Imansyah, 2021). Hal ini memiliki makna bahwa sikap menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda tetapi memiliki tujuan yang sama namun disesuaikan dengan kebutuhan dan pendapatan sehingga memiliki sikap yang beragam. Setiap individu memiliki pandangan sendiri untuk bersikap. Semakin baik gaya hidup individu maka akan mempengaruhi sikapnya. Sehingga apabila Mahasiswa Kota Malang memiliki pandangan yang baik terhadap layanan *Mobile Banking*, maka akan berpengaruh terhadap sikap dalam memutuskan untuk menggunakan *Mobile Banking*. Dengan adanya layanan *Mobile Banking*, citra yang baik akan terbentuk apabila nasabah telah merasakan keuntungan yang ditawarkan Oleh karena itu, pihak perbankan harus mampu meningkatkan kualitas dari layanan *Mobile Banking* agar mampu menciptakan pandangan yang baik di kalangan Mahasiswa khususnya yang berada di Kota Malang agar terus menggunakannya. Hal ini menjadi penyebab gaya hidup Mahasiswa Kota Malang memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna. Oleh karena itu, semakin

tinggi kebutuhan gaya hidup Mahasiswa Kota Malang terhadap layanan digital, maka semakin baik pula sikap yang terbentuk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurfikri & Jahrizal, (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suraputra & Warmika, (2017) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap sikap.

4.3.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Sikap Pengguna

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Sikap Pengguna (Z). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengasumsikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap sikap pengguna diterima. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari indikator *Perceived Ease of Use* yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Indikator *Perceived Ease of Use* diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisa et al., (2020). Rata-rata skor dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap setiap item pertanyaan. Pernyataan terkait kemudahan dalam penggunaan *Mobile Banking* serta pengaruhnya terhadap sikap pengguna didukung dan diperkuat dengan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Sikap positif akan timbul apabila semakin banyak pengguna yang merasakan kemudahan suatu sistem dan akan berdampak pada keputusan penggunaan *Mobile Banking* (Mayasari et al., 2011). Dengan layanan *Mobile Banking*, nasabah akan terbantu untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi dengan mudah. Sehingga nasabah yang mampu merasakan kemudahan tersebut, dapat berpengaruh terhadap sikapnya dalam memutuskan untuk menggunakan *Mobile Banking*. Kemudahan yang ditawarkan dalam layanan *Mobile Banking* akan membentuk sikap nasabah untuk terus

menggunakannya. Hal ini dikarenakan layanan *Mobile Banking* mudah untuk digunakan dan petunjuk penggunaan dapat dengan mudah untuk dipahami sehingga nasabah dapat mempelajari sendiri cara penggunaan layanan *Mobile Banking*. Hal ini menjadi penyebab kemudahan pada layanan *Mobile Banking* memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna dikarenakan layanan *Mobile Banking* mudah digunakan serta memiliki petunjuk penggunaan yang mudah dipahami sehingga nasabah khususnya Mahasiswa Kota Malang dapat mempelajari sendiri. Oleh karena itu, semakin mudah penggunaan layanan *Mobile Banking*, maka maka semakin baik pula sikap yang terbentuk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zuelseptia et al., (2018) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

4.3.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengasumsikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* diterima. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari indikator keputusan penggunaan yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Indikator keputusan penggunaan diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh N. R. Lestari & Rachmat, (2018). Rata-rata skor dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap setiap item pertanyaan. Pernyataan terkait gaya hidup digital serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan didukung dan diperkuat dengan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Fitur yang terdapat dalam *Mobile Banking* tidak terlepas dari kecanggihan teknologi yang menawarkan kemudahan dalam melakukan aktivitas keuangan dimana responden menganggap bahwa teknologi merupakan salah satu bagian yang tidak terlepas dari gaya hidupnya. Layanan *Mobile Banking* menarik minat nasabah dengan memberikan fitur yang canggih dengan kualitas yang baik, serta memberikan kebebasan bagi nasabah untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Gaya hidup dapat memotivasi pembelian dan akan berdampak pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. gaya hidup seseorang dapat berubah dengan cepat dan tidak bersifat permanen. Apabila seseorang memiliki gaya hidup yang tinggi maka usaha untuk membeli suatu produk juga akan tinggi meskipun tidak membutuhkan produk tersebut hal ini dilakukan dalam rangka mengejar dan mempertahankan gaya hidupnya (Arlan Wijonarko, 2016). Hal ini menjadi penyebab gaya hidup Mahasiswa Kota Malang memiliki pengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* dikarenakan gaya hidup Mahasiswa Kota Malang yang serba digital dituntut untuk melek teknologi. Meskipun tidak membutuhkan layanan *Mobile Banking* tetapi dituntut untuk memilikinya dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari agar lebih efisien waktu dan biaya. Oleh karena itu, semakin tinggi kebutuhan gaya hidup Mahasiswa Kota Malang terhadap layanan digital, maka semakin tinggi keputusan untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin & Qalyubi, (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al., (2019) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

4.3.4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengasumsikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* ditolak.

Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem merupakan kebutuhan pasar, sehingga kemudahan tidak memberikan nilai tambah untuk keputusan pengguna. Kemudahan yang ditawarkan oleh suatu layanan tidak membuat individu otomatis menggunakan layanan tersebut. Kemudahan menjadi kebutuhan bagi perusahaan agar tidak tertinggal dengan perkembangan teknologi. Sedikit atau banyaknya kemudahan yang diberikan oleh layanan *Mobile Banking* tidak dapat mempengaruhi Mahasiswa dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* (Zakiyyah, 2020). Hal ini dikarenakan mahasiswa kemungkinan sebagian besar telah memahami dan sering menggunakan teknologi berbasis digital. Sehingga menganggap bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *Mobile Banking* sangat lumrah dan tidak ada nilai lebih. Hal ini menjadi penyebab kemudahan penggunaan *Mobile Banking* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* dikarenakan Mahasiswa Kota Malang merasa bahwa layanan *Mobile Banking* tidak lagi memiliki nilai lebih karena menganggap penggunaan layanan berbasis teknologi sudah sangat lumrah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan et al., (2018) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.

4.3.5. Pengaruh Sikap Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Sikap Pengguna (Z) terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengasumsikan bahwa sikap pengguna berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* diterima. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari indikator sikap pengguna yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Indikator sikap pengguna diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adhiputra, (2015). Rata-rata skor dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap setiap item pertanyaan. Pernyataan terkait kemudahan dalam penggunaan *Mobile Banking* serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan didukung dan diperkuat dengan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, apabila seseorang cenderung memiliki sikap negatif maka keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk rendah. Sehingga keputusan penggunaan suatu produk dipengaruhi oleh sikap positif (F. Gunawan et al., 2019). Sikap terdiri dari 3 komponen yaitu pemikiran, rasa, dan tindakan (S. Gunawan, 2015). Sikap mempengaruhi penilaian konsumen terhadap tindakan untuk membeli suatu produk. Dalam kaitannya dengan penggunaan *Mobile Banking*, nasabah perlu meyakinkan diri sebelum menggunakan suatu layanan dengan mempertimbangkan fungsi dari layanan yang akan digunakan dan keuntungan yang akan diperoleh. Apabila *Mobile Banking* mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah, maka akan membentuk sikap nasabah untuk memutuskan menggunakan layanan *Mobile Banking*. Hal ini menjadi penyebab sikap Mahasiswa Kota

Malang memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* dikarenakan layanan *Mobile Banking* mampu memberikan pelayanan serta fitur-fitur yang sesuai dengan keinginan Mahasiswa Kota Malang sehingga layanan *Mobile Banking* dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan Mahasiswa Kota Malang. Dengan demikian, akan terbentuk sikap untuk memutuskan menggunakan layanan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, semakin sesuai pelayanan serta fitur-fitur yang diberikan oleh pihak perbankan, maka semakin terbentuk sikap untuk memutuskan menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Warayuanti & Suyanto, (2015) yang menunjukkan bahwa sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh S. Gunawan, (2015) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data pada bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital di kalangan Mahasiswa Kota Malang mampu membentuk pandangan yang baik terhadap layanan *Mobile Banking* sehingga berpengaruh terhadap sikap dalam memutuskan untuk menggunakan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, semakin tinggi kebutuhan gaya hidup Mahasiswa Kota Malang terhadap layanan digital, maka semakin baik pula sikap yang terbentuk.
2. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan pada layanan *Mobile Banking*, akan menumbuhkan sikap untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, semakin mudah penggunaan layanan *Mobile Banking*, maka semakin baik pula sikap yang terbentuk.
3. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap positif signifikan Keputusan penggunaan *Mobile Banking*. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Kota Malang yang serba digital dituntut untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* karena kebutuhan. Oleh karena itu, semakin tinggi kebutuhan gaya hidup Mahasiswa Kota Malang terhadap layanan digital, maka semakin tinggi keputusan untuk menggunakan *Mobile Banking*.
4. *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan penggunaan *Mobile Banking*. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Kota Malang merasa bahwa layanan *Mobile Banking* tidak lagi memiliki nilai lebih karena menganggap penggunaan layanan berbasis teknologi sudah sangat

lumrah. Oleh karena itu, sedikit atau banyaknya kemudahan yang diberikan oleh layanan *Mobile Banking* tidak dapat mempengaruhi Mahasiswa Kota Malang dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*.

5. Sikap pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan penggunaan *Mobile Banking*. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Mobile Banking* mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan Mahasiswa Kota Malang. Oleh karena itu, semakin sesuai pelayanan serta fitur-fitur yang diberikan oleh pihak perbankan, maka semakin terbentuk sikap untuk memutuskan menggunakan layanan *Mobile Banking*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Bagi pihak perbankan

Pihak perbankan diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *Mobile Banking* agar dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan pengguna layanan *Mobile Banking*. Selain itu, pihak perbankan juga diharapkan untuk meningkatkan inovasi terbaru untuk menarik calon pengguna *Mobile Banking*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas dan mengembangkan objek penelitian dengan menambah sampel penelitian tidak hanya mahasiswa pengguna *Mobile Banking* yang ada di Kota Malang. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang sudah ada dengan menambah variabel baru dimana pada penelitian ini jumlah variabel yang dapat mengukur keputusan mahasiswa Kota Malang dalam menggunakan *Mobile Banking* masih terbatas. Variabel yang dapat ditambahkan misalnya variabel keamanan penggunaan *Mobile Banking* agar hasil penelitian lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*. Aswaja Pressindo.
- Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH (MAHASISWA) DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 46(3), 27–29.
- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion , Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 1436–1441.
- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 52–63.
- Alinda Mahdiyan. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Anggraini, R., & Soenhadji, I. M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna. *SNATi*, 1–5.
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Arlian Wijonarko. (2016). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988.
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., Gerald, J., & Tetteh, N. (2015). *Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited*. February, 1–19.
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan*

Pelanggan Bisnis Online. Universitas Brawijaya.

- Dineshwar, R., & Steven, M. (2013). An Investigation on *Mobile Banking* Adoption and Usage: A Case Study of Mauritius. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference, February*, 1–21.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Fautngiljanan, V. V., Soegoto, A. S., & Uhing, Y. (2014). Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1192–1202.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 1–7.
- Gafi, A. Al, Hidayat, W., & Tarigan, F. L. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Whatsapp Dan Booklet Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Siswa Tentang Rokok Di Sma Negeri 13 Medan. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan*, 3(2), 281.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6.
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *IBuss Management*, 3(2), 154–163.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf (p. 761).
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483–493.
- Herawati, Prajanti, ucihatningsih D. W., & Kardoyo. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.
- Hetami, A. A., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Online Privacy Concern Terhadap

Knowledge Hiding dan Dampaknya Pada Online Collaborative Learning di Fisip Universitas Mulawarman. *Indonesian Journal of Instructional Technology*, 2(2), 1–7.

Imansyah, R. (2021). *ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DISTRO DI KOTA MATARAM (Studi Pada Ikatan Keluarga Pemuda Pelajar Mahasiswa (IKPPM) Lape) SKIRPSI. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM.*

Islami, M. M. (2021). *ANALISIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP ACTUAL SYSTEM USAGE MELALUI ATTITUDE TOWARD USING (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ruangguru Di Kota Makassar).* UNIVERSITAS HASANUDDIN.

Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss.* Semarang University Press.

Janti, S. (2014). *ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN SKALA LIKERT TERHADAP PENGEMBANGAN SI/TI DALAM PENENTUAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENERAPAN STRATEGIC PLANNING PADA INDUSTRI GARMEN. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, November, 211–216.*

Kaparang, O. M. (2013). *ANALISA GAYA HIDUP REMAJA DALAM MENGIMITASI BUDAYA POP KOREA MELALUI TELEVISI (Studi pada siswa SMA Negeri 9, Manado).* *Acta Diurna*, 2(2).

Keren, & Sulistiono. (2019). *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 319–324.

Khoirudin, I. A., & Qalyubi, I. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19.* 7(1), 60–83.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif.* Pandiva Buku.

Kustiyah, I. K. dan S. H. dan E. (2019). *KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lestari, E. D., Richard, O., & Soesanto, C. (2020). Implications on Continuance Intention To Use Svod: Study on. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol.*, 15(2), 183–208.
- Lestari, N. R., & Rachmat, B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Internet Banking Nasabah Bank Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1).
- Lieny, L., Novika, & Medinal. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KENYAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT DALAM MENGGUNAKANMOBILE BANKING DI BCA PANGKALPINANG*. 8(2), 56–62.
- Luthfianto, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
- Mayasari, F., Kurniawati, E., & Nugroho, P. (2011). ANTESEDEN DAN KONSEKUEN SIKAP NASABAH DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (SURVEY PADA PENGGUNA KlikBCA). *Semantik*, 1(1).
- Nisa, F., Rozza, S., & Muchtar, A. M. (2020). PERAN PUBLIC RELATIONS, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN DALAM MENDORONG MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* (Studi Kasus Pengguna *Mobile Banking* BNI Syariah di Kota Depok). *Account*, 7(1), 1259–1268.
- Novindra, N. P. B., & Rasmini, N. K. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy Pada Minat Penggunaan E-Spt. *E-Jurnal Akuntansi*, 19(2), 1116–1143.
- Nurdin, Musyawarah, I., Nurfitriani, & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104.
- Nurfikri, A., & Jahrizal. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi Terhadap Sikap

- dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 242–257.
- Palupi, N. D. G. E. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 11–20.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Rahayu, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 9, 1.
- Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 307.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Prihanto, H., & Yuniati, R. (2021). ANALISA TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS PENERAPAN *MOBILE BANKING*. *JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN, PAJAK DAN INFORMASI (JAKPI)*, 1(1), 98–112.
- Primasari, N. S. (2018). ANALISIS ALTMAN Z-SCORE, GROVER SCORE, SPRINGATE, DAN ZMIJEWSKI SEBAGAI SIGNALING FINANCIAL DISTRESS (Studi Empiris Industri Barang-Barang Konsumsi di Indonesia). *Accounting and Management Journal*, 1(1), 23–43.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). *Analisis Data Penelitian Manajemen Pendidikan : Perbandingan Hasil antara Amos , SmartPLS , WarpPLS , dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Kecil*. 01, 111–122.
- Rahman, N. H., Supampouw, H. J., & Sambul, S. A. . (2016). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4), 1–11.

- Ratnasari, A. D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 122–134.
- Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI *Mobile Banking* Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939.
- Rizal, S., & Munawir. (2017). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan *Mobile Banking* (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 1(2), 68–78.
- Rondonuwu, M. (2013). Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 257–264.
- Rosyid, M. I., Ariyanty, M., & Kusumahadi, K. (2019). *Pengaruh E-Servqual Dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bca Di Bandung the Effect of E-Servqual and Satisfaction of Mobile Banking (M-Banking) Towards Customer Loyalty in Bca Bank in Bandung*. 6(3), 5557.
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2013). Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *Trikonomika*, 12(1), 61.
- Salmah, R., & Hakim, L. (2021). *Pendapatan , Pendidikan , Persepsi Kemudahan , dan Sikap sebagai Mediasi terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syari ' ah*. 7(02), 798–805.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255.
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Sarofah, I. F. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SURABAYA). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 4425–4437.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach*, 7th Edition. In *New Jersey: Wiley*.
- Setiawan, H. (2016). Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.

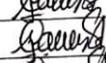
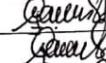
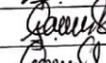
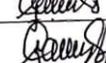
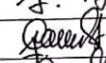
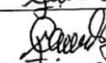
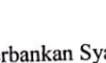
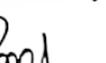
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for *Mobile Banking* adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133–148.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92–100.
- Statistik, B. P. (2021). *Badan Pusat Statistik*.
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 670–680.
- Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2018). Analisa Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 96–107.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suraputra, I., & Warmika, I. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 176–203.
- Syahniar, A. T. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER FAKULTAS.
- Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1317–1328.
- Tarmizi, A. (2017). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada Pd. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *EKONOMIS : Journal of Economics and Business*, 1(1), 18.
- Tirtana, I., & Sari, P. S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, 671–688.
- Warayuanty, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74–80.

- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Indonesia. *DoReMa Jurnal Manajemen*, 10(2).
- Widodo, A., & Putri, A. S. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi Pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel). *Journal of Secretary and Business Administration*, 1(1), 18.
- Yu, P. L., Balaji, M. S., & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 235–252.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP ZALORA INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(2), 34–49.
- Zakiyyah, A. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 360–368.
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y. (2018). *The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention*. 57(Piceeba), 384–390.
- Zulfiah, N. (2016). *PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEAMANAN, INFORMASI ONLINE BANKING TERHADAP ADOPSI LAYANAN INTERNET BANKING DI SURABAYA*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA.

LAMPIRAN 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Salsabila Linnatunnisa
NIM/Jurusan : 18540134/Perbankan Syariah
Pembimbing : Rini Safitri. SE., MM., MBA
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	22 Oktober 2021	Pengajuan Judul	
2	23 Oktober 2021	ACC Judul	
3	15 Desember 2021	Konsultasi BAB 1	
4	21 Desember 2021	ACC BAB 1	
5	30 Desember 2021	Konsultasi BAB 1 2 3	
6	19 Januari 2022	Revisi BAB 1 2 3	
7	14 Maret 2022	ACC Proposal	
8	31 Maret 2022	ACC Seminar Proposal dan melanjutkan olah data penelitian	
9	18 April 2022	Konsultasi BAB 4 5	
10	29 April 2022	Revisi BAB 4 5	
11	17 Mei 2022	Turnitin	
12	20 Mei 2022	ACC BAB 4 5 dan telah disetujui mengikuti Seminar Hasil	
13	27 Mei 2022	Telah disetujui mengikuti Ujian Skripsi	

Malang, 16 Juni 2022

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Yayuk Sri Rahayu

NIP. 197708262008012011

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka saya ingin mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Mahasiswa Kota Malang Menggunakan Mobile Banking yang Didominasi Skop Pengguna". Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Kami harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapat data yang valid.

Kuesioner ini diperuntukkan untuk mahasiswa pengguna Mobile Banking di Kota Malang, Apabila saudara/i termasuk mahasiswa pengguna Mobile Banking di Kota Malang maka dengan hormat untuk mengisi kuesioner penelitian ini, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat saya, Sahakila
Liastranis

*Wajib

1. Tempat Domisili *

2. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

- Laki-laki
 Perempuan

3. Tahun Lahir *

4. Pendidikan Terakhir *

5. Pilihan Mobile Banking *

Tandai satu oval saja.

- BRI
 BNI
 BC
 A
Mandiri
 Yang lain: _____

6. Lama Penggunaan Mobile Banking *

Tandai satu oval saja.

- >1 tahun
 1-3 tahun
 4-6 tahun
 >6 tahun

KUESIONER
PENELITIAN

Perhatikan petunjuk kuesioner.
Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.
Keterangan :
SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
N : Netral
TS : Tidak Sesuai TTS
: Sangat Tidak Sesuai

Variabel Gaya Hidup (X1)

7. Saya merasa nyaman saat bertransaksi menggunakan layanan Mobile Banking. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

8. Saya merasa tidak percaya bahwa privasi akan terjaga dengan baik saat menggunakan layanan Mobile Banking. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

9. Kualitas transaksi menggunakan Mobile Banking lebih baik dibandingkan transaksi secara manual. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

10. Saya merasa takut karena tidak mengetahui cara penggunaan internet. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

11. Saya merasa perlu melakukan transaksi melalui internet. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

12. Saya suka bertransaksi secara online dibanding offline. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Variabel Perceived Ease of Use (X2)

13. Mobile Banking dapat dengan mudah untuk dipelajari. *

Tandai satu oval saja.

- SS
- S
- N
- TS
- STS

14. Saya dapat dengan mudah memahami interaksi dalam penggunaan Mobile Banking.

Tandai satu oval saja.

- SS
- S
- N
- TS
- STS

15. Menggunakan Mobile Banking sangat mudah dan fleksibel. *

Tandai satu oval saja.

- SS
- S
- N
- TS
- STS

16. Saya merasa Mobile Banking mudah digunakan. *

Tandai satu oval saja.

- SS
- S
- N
- TS
- STS

17. Saya dapat menggunakan Mobile Banking dimanapun dan kapanpun. *

Tandai satu oval saja.

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

18. Saya menggunakan Mobile Banking karena membutuhkan Mobile Banking. *

Tandai satu oval saja.

- SS
- S
- N
- TS
- STS

19. Kebutuhan akan Mobile Banking membuat saya mencari informasi mengenai Mobile Banking. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

20. Saya memutuskan mencari informasi mengenai Mobile Banking karena kebutuhan. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

21. Saya memutuskan menggunakan Mobile Banking karena memiliki kualitas yang baik. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

22. Saya memutuskan menggunakan Mobile Banking karena memiliki fitur yang lengkap. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Variabel Sikap Pengguna (Z)

13. Saya merasa senang saat menggunakan Mobile Banking. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

14. Penggunaan Mobile Banking memberikan banyak manfaat dalam membantu saya melakukan transaksi. *

Tandai satu oval saja.

- SS
 S
 N
 TS
 STS

25. Menggunakan Mobile Banking merupakan ide yang bijaksana. *

Tandai satu oval saja.

- SS
- S
- N
- TS
- STS

26. Menggunakan Mobile Banking merupakan ide yang bagus. *

Tandai satu oval saja.

- SS
- S
- N
- TS
- STS

**KUESIONER
PENELITIAN**

Tentu kasih atau terima kasih (dari Anda) menjadi salah satu responden yang secara otomatis mengisi kuesioner ini.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Karakteristik Responden

Tempat Domisili

Tempat Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Malang	85	100%
Jumlah	85	100%

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	57	67,1%
Laki-laki	28	32,9%
Jumlah	85	100%

Tahun Lahir

Tahun Lahir	Jumlah Responden	Presentase
1992	1	1,18%
1997	2	2,35%
1998	7	8,24%
1999	25	29,41%
2000	44	51,76%
2001	4	4,71%
2002	2	2,35%
Jumlah	85	100%

Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMA/Sederajat	71	83,53%
S1	11	12,94%
D3	3	3,53%
Jumlah	85	100%

Pilihan Mobile Banking

<i>Pilihan Mobile Banking</i>	Jumlah Responden	Presentase
Bank Muamalat	2	2,35%
BCA	9	10,59%
BNI	10	11,76%
BRI	56	65,88%
BSI	4	4,71%
Bank Mandiri	4	4,71%
Jumlah	85	100%

Lama Penggunaan Mobile Banking

<i>Lama Penggunaan Mobile Banking</i>	Jumlah Responden	Presentase
< 1 Tahun	46	54,12%
1-3 Tahun	33	38,82%
3-6 Tahun	5	5,88%
> 6 Tahun	1	1,18%
Jumlah	85	100%

2. Jawaban Responden

Gaya Hidup (X1)

Item	Keterangan										TOTAL		Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
X1.1	58	68,2	25	29.4	2	2,4	0	0.0	0	0.0	85	100	4.66
X1.2	0	0.0	0	0.0	29	34.1	47	55.3	0	0.0	85	100	3.76
X1.3	30	35.3	37	43.5	17	20.0	1	1.2	0	0.0	85	100	4.13
X1.4	0	0.0	0	0.0	9	10.6	44	51.8	32	37.6	85	100	4.27
X1.5	30	35.3	40	47.1	13	15.3	2	2.4	0	0.0	85	100	4.15
X1.6	32	37.6	33	38.8	18	21.2	2	2.4	0	0.0	85	100	4.12

Perceived Ease of Use (X2)

Item	Keterangan										TOTAL		Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	39	45.9	30	47.1	6	7.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.39
X2.2	36	42.4	41	48.2	8	9.4	0	0.0	0	0.0	85	100	4.33
X2.3	51	60.0	29	34.1	5	5.9	0	0.0	0	0.0	85	100	4.54
X2.4	43	50.6	36	42.4	6	7.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.44
X2.5	45	52.9	32	37.6	7	8.2	1	1.2	0	0.0	85	100	4.22

Sikap Pengguna (Z)

Item	Keterangan										TOTAL	
------	------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------	--

	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Z.1	32	37.6	40	47.1	13	15.3	0	0.0	0	0.0	85	100	4.22
Z.2	44	51.8	35	41.2	6	7.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.45
Z.3	32	37.6	39	45.9	14	16.5	0	0.0	0	0.0	85	100	4.21
Z.4	32	37.6	41	48.2	12	14.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.24

Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Item	Keterangan										TOTAL		Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Y.1	40	47.1	35	41.1	10	11.8	0	0.0	0	0.0	85	100	4.35
Y.2	25	29.4	48	56.5	12	14.1	0	0.0	0	0.0	85	100	4.15
Y.3	27	31.8	48	56.5	9	10.6	0	0.0	0	0.0	85	100	4.21
Y.4	28	32.9	46	54.1	11	12.9	0	0.0	0	0.0	85	100	4.20
Y.5	27	31.8	45	52.9	13	15.3	0	0.0	0	0.0	85	100	4.16

LAMPIRAN 4

HASIL UJI PENELITIAN

Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,607
	X1.2	0,492
	X1.3	0,621
	X1.4	0,495
	X1.5	0,726
	X1.6	0,721
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	X2.1	0,816
	X2.2	0,866
	X2.3	0,863
	X2.4	0,897
	X2.5	0,710
Keputusan Penggunaan	Y.1	0,791
	Y.2	0,774
	Y.3	0,802
	Y.4	0,836
	Y.5	0,733
	Z.1	0,879

Sikap Pengguna	Z.2	0,848
	Z.3	0,920
	Z.4	0,894

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Gaya Hidup (X1)	0,667	6
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,884	5
Keputusan Penggunaan (Y)	0,859	5
Sikap Pengguna (Z)	0,908	4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45932565
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,060
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		,985
Asymp. Sig. (2-tailed)		,286

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

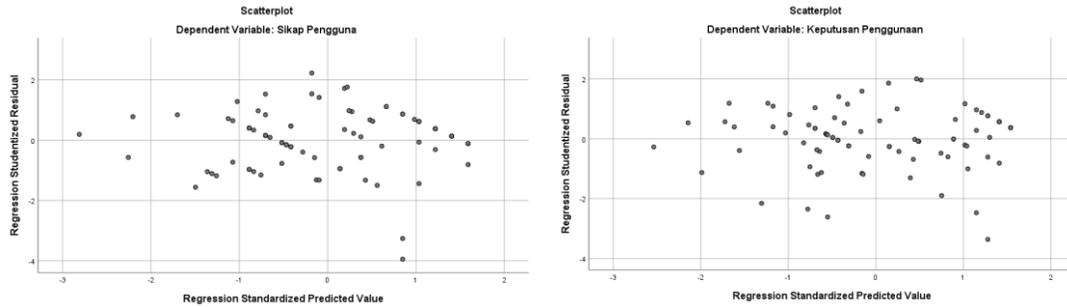
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44803929
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,060
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,224

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinieritas, Regresi, Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,794	1,641		-1,093	,278		
	Gaya Hidup	,355	,082	,379	4,332	,000	,586	1,705
	Perceived Ease of Use	,453	,080	,497	5,686	,000	,586	1,705

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,028	1,650		,623	,535		
	Gaya Hidup	,291	,091	,282	3,213	,002	,477	2,095
	Perceived Ease of Use	,160	,094	,159	1,705	,092	,421	2,377
	Sikap Pengguna	,535	,110	,485	4,856	,000	,367	2,721

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,795 ^a	,633	,624	1,477
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Sikap Pengguna

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,703	,692	1,475

a. Predictors: (Constant), Sikap Pengguna, Gaya Hidup, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

LAMPIRAN 5



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UP2M - FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Salabila Linnatunnisa
NIM : 18540134
Handphone : 083137100800
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur
Email : shalsaabell@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi
Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM., MBA

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
12%	14%	6%	4%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Juni 2022
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002