

**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK  
SYARIAH INDONESIA**

**(Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**MUTIARA ISLAMIA  
NIM. 190603363**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M /1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Mutiara Islamia

NIM : 190603363

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Juli 2022

Yang menyatakan,



Mutiara Islamia

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

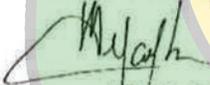
**Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap terhadap Keputusan  
Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia  
(Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Mutiara Islamia  
NIM . 190603363

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A  
NIP. 197504052001121003

Pembimbing II



Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA  
NIDN. 2024026901

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

AR - RANIRY



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

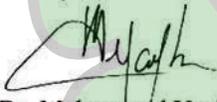
Mutiara Islamia  
NIM. 190603363

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam  
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 7 Juli 2022 M  
8 Zulhijah 1443

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



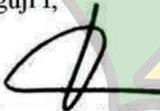
Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag. M.A  
NIP. 197504052001121003

Sekretaris,



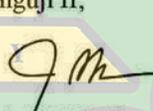
Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA  
NIDN. 2024026901

Penguji I,



Muhammad Arifin, Ph.D  
NIP. 197410152006041002

Penguji II,



Muksal, M.E.I  
NIP. 1990090220201210008

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M. Agg  
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mutiara Islamia  
NIM : 190603363  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : 190603363@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....  
yang berjudul:

**Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan  
Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Generasi Z Di Kota  
Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal .....

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Mutiara Islamia  
NIM 190603363

Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag, M.A  
NIP: 197504052001121003

Evy Iskandar, SE, M.Si, Ak., CA., CPA  
NHDN : 2024026901

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta beserta isinya. Berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta jalan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”**.

Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita sanjung sajikan kepada pangkuan Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah yang penuh dengan kebodohan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan, dan dari alam yang gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak terdapat rintangan<sup>A</sup> dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

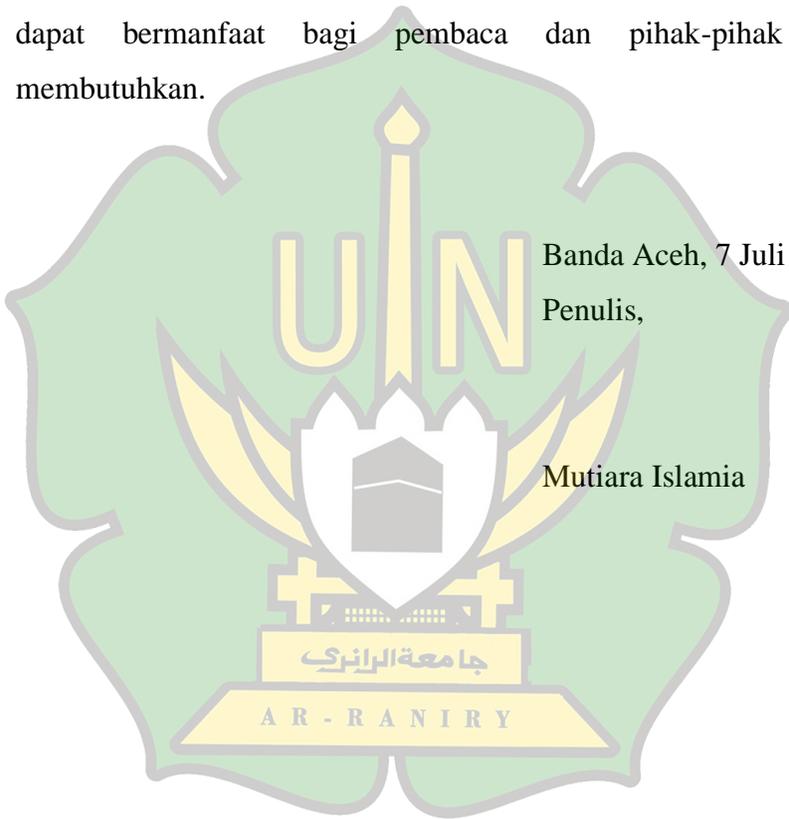
2. Dr. Nevi Hasnita, M. Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, M.A., Ek, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A selaku dosen wali dan juga pembimbing I yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat-sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Evy Iskandar, S.E., M.Si, Ak, CA, CPA, selaku dosen pembimbing II saya yang telah memberikan informasi serta banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan, serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi jawaban kuesioner yang diberikan

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana.

8. Taman baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, tempat penulis memperoleh berbagai informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dalam penulisan.
9. Orang Tua tercinta, Ayahanda Armiadi S.pd dan Ibunda Rina Marlina yang telah senantiasa memberikan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, semangat, motivasi, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Shahibul Izar yang telah memberikan semangat, motivasi dan juga yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh sahabat dan teman yaitu Wardatul Jannati, Dinda Ananta, Siti Raihan, Ananda Chairunnisa, Ridha Arsy, Zikrillah Irwanda, M. Faris Ardian dan lainnya yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Letting 2018 yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah membantu dan memohon maaf

kepada semua pihak apabila ada perbuatan maupun ucapan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.



Banda Aceh, 7 Juli 2022

Penulis,

Mutiara Islamia

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ث	T	18	ع	'
4	ش	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ث	Sy	28	ء	'
14	ط	Š	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلٌ

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
ي	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

*qala:* قَالَ

*rama:* رَمَى

*qila:* قِيلَ

*yaqulu:* يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةُ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Mutiara Islamia  
NIM : 190603363  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag.,  
M.A Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak, CA, CPA

*Mobile banking* merupakan layanan yang disediakan perbankan untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi dimana dan kapan saja. *Mobile banking* bermanfaat bagi nasabah generasi Z yang sering menggunakan pembayaran secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Sikap ( $X_2$ ) terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang memiliki fasilitas *mobile banking* dari populasi sebanyak 37.892 masyarakat generasi Z di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia baik secara parsial maupun secara simultan. Besaran pengaruh sebesar 45,9% variabel gaya hidup dan sikap dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking* pada generasi Z, sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

**Kata kunci:** Gaya Hidup, Sikap, *Mobile Banking*, dan Keputusan

## DAFTAR ISI

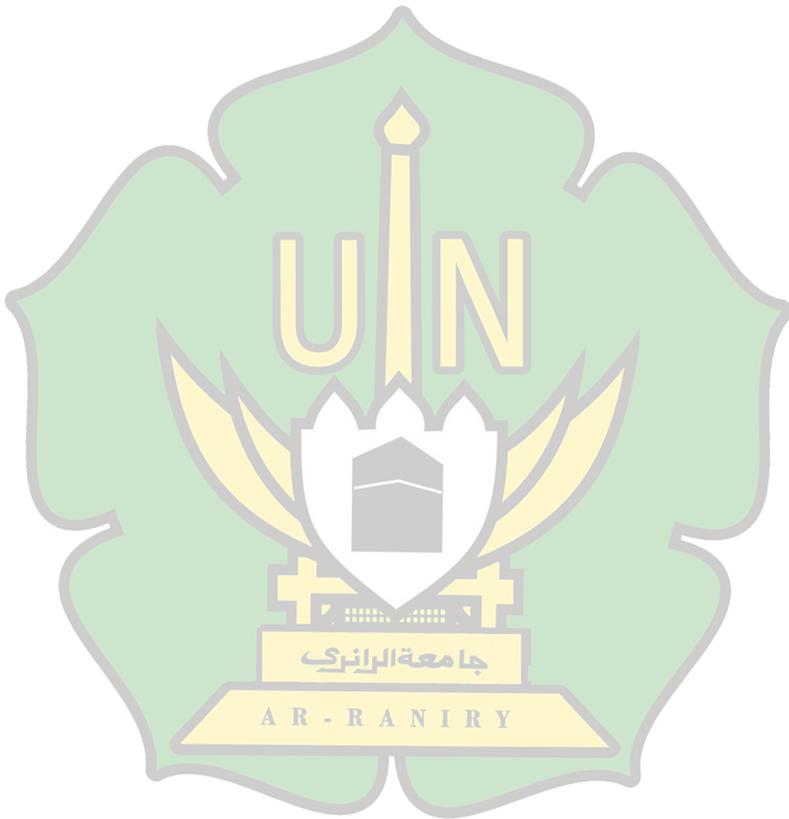
Halaman

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.5 Sistematika pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Perbankan Syariah.....	11
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah .....	11
2.1.2 Fungsi Perbankan Syariah.....	12
2.1.3 Tujuan Perbankan Syariah.....	14
2.1.4 Keunggulan Bank Syariah.....	14
2.1.5 Pelayanan Perbankan Syariah .....	16
2.1.6 Produk dan Jasa Perbankan Syariah.....	17
2.1.6.1 Produk Perbankan Syariah.....	17
2.1.6.2 Jasa Perbankan Syariah.....	18
2.2 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Pemasaran Jasa Perbankan Syariah.....	21
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	23
2.2.4 Target Pasar .....	24
2.3 <i>Mobile Banking</i> .....	25
2.3.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i> .....	25
2.3.2 Konsep <i>Mobile Banking</i> .....	26
2.3.3 Kelebihan <i>Mobile Banking</i> .....	27
2.3.4 Kekurangan <i>Mobile Banking</i> .....	28

2.4	Generasi Z.....	29
2.4.1	Pengertian Generasi Z.....	29
2.4.2	Karakteristik Generasi Z.....	30
2.4.3	Sifat-Sifat Generasi Z.....	32
2.5	Gaya Hidup.....	35
2.5.1	Pengertian Gaya Hidup.....	35
2.5.2	Faktor-Faktor yang Membentuk Gaya Hidup.....	36
2.5.3	Jenis-Jenis Gaya Hidup.....	40
2.5.4	Indikator Gaya Hidup.....	42
2.6	Sikap.....	43
2.6.1	Pengertian Sikap.....	43
2.6.2	Faktor-Faktor yang Membentuk Sikap.....	44
2.6.3	Aspek-Aspek Sikap.....	45
2.6.4	Indikator Sikap.....	46
2.7	Keputusan.....	47
2.7.1	Pengertian Keputusan.....	47
2.7.2	Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan.....	48
2.7.3	Proses Pengambilan Keputusan.....	50
2.7.4	Indikator Keputusan Pembelian/Penggunaan.....	52
2.8	Penelitian Terkait.....	54
2.9	Kerangka pemikiran.....	59
2.10	Hipotesis.....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>61</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	61
3.1.1	Jenis Penelitian.....	61
3.1.2	Sumber Data.....	61
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	62
3.3	Populasi dan Sampel.....	62
3.3.1	Populasi.....	62
3.3.2	Sampel.....	63
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	64
3.5	Skala Pengukuran.....	64
3.6	Variabel Penelitian.....	65
3.7	Operasional Variabel Penelitian.....	66
3.8	Instrumen Penelitian.....	68
3.8.1	Uji Validitas.....	68

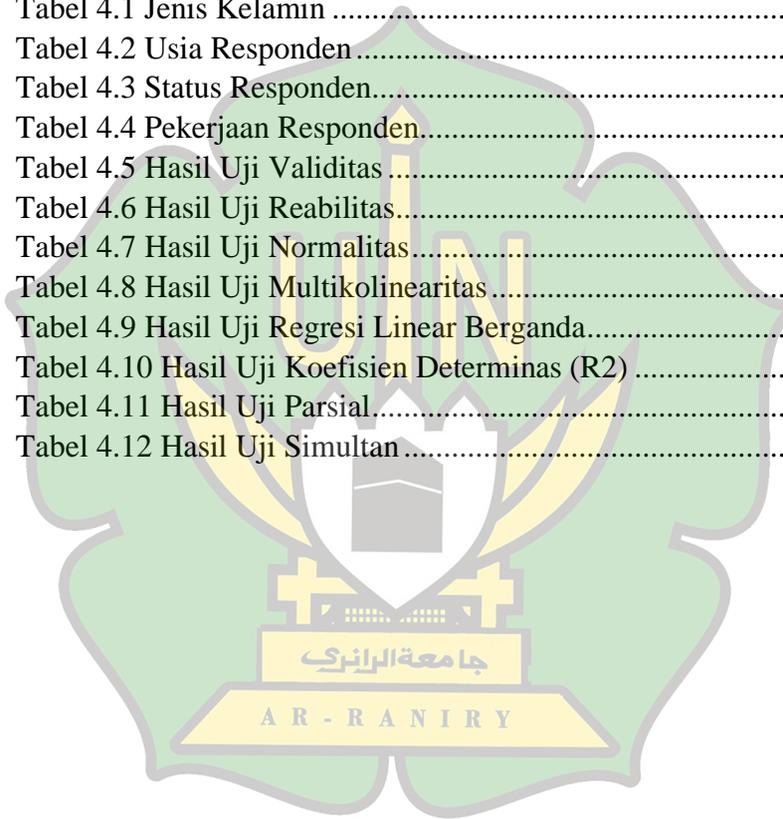
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	69
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.9.1 Uji Normalitas.....	70
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	70
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
3.10 Teknik Analisi Data.....	72
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
3.11 Pengujian Hipotesis.....	73
3.11.1 Uji Parsial (Uji-T).....	73
3.11.2 Uji Simultan (Uji-F).....	74
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	75
4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	75
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	76
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	77
4.1.4 Gambaran Generasi Z di Kota Banda Aceh.....	78
4.2 Karakteristik Responden.....	78
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.2.2 Responden Menurut Usia.....	80
4.2.3 Responden Menurut Status.....	80
4.2.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	81
4.3 Hasil Uji Validitas.....	82
4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	85
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	88
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.6 Hasil Penelitian.....	90
4.6.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	90
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	92
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	93
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	95
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	43
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert .....	52
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Usia Responden .....	64
Tabel 4.3 Status Responden.....	65
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas.....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinas (R <sup>2</sup> ) .....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan .....	78



## DAFTAR GAMBAR

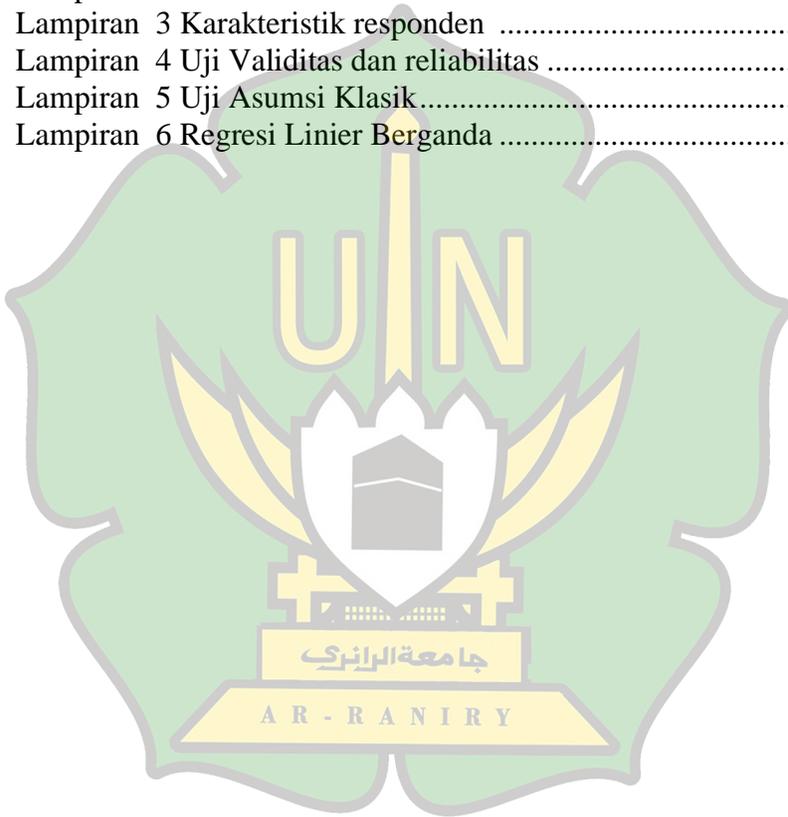
	<b>Halaman</b>
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran .....	60
Gambar 4. 1 <i>Normal P-Plot</i> Hasil Uji Normalitas .....	105
Gambar 4. 2 Grafik Histogram .....	125
Gambar 4. 3 <i>Scatteplot</i> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	<b>126</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1 Kuisisioner/ Angket .....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban.....	90
Lampiran 3 Karakteristik responden .....	99
Lampiran 4 Uji Validitas dan reliabilitas .....	101
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran 6 Regresi Linier Berganda .....	120



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi (TI) dalam dunia perbankan memberikan nilai positif dalam pemasaran produk dan jasa perbankan. Perbankan syariah juga menggunakan teknologi informasi untuk jasa layanan *internet banking*, *mobile banking* dan jasa lainnya. Penggunaan jasa internet tersebut memberi peluang perbankan dalam menambah jumlah nasabahnya. Di sisi nasabah, adanya *internet banking* ini dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Perkembangan teknologi informasi revolusi industri 4.0 yang harus dijadikan sebagai momentum oleh perbankan syariah untuk mempercepat perkembangan usaha bank syariah (Nurzianti, 2021).

Perbankan syariah merupakan salah satu industri jasa keuangan yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan fungsinya sesuai UU Perbankan No. 21 Tahun 2008 yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau sebagai lembaga intermediasi keuangan. Perbankan syariah juga menawarkan sejumlah produk dan jasa layanan transaksi keuangan kepada masyarakat. Salah satu jasa layanan untuk memudahkan transaksi nasabah yang ditawarkan oleh perbankan syariah adalah *mobile banking (m-banking)*. Jasa tersebut mendukung efektivitas dan efisiensi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi (Wulandari dan Moeliono, 2017).

*M-banking* dapat menyediakan berbagai fasilitas perbankan untuk bertransaksi melalui aplikasi unggulan pada *handphone* (Agus, 2005: 83). Kemudahan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* kepada nasabahnya berupa transaksi cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Sehingga dengan fasilitas pada aplikasi tersebut, dapat memudahkan nasabah untuk bertansaksi kapan saja dan dimana saja. Hampir semua perbankan syariah menyediakan fasilitas *mobile banking* untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa keuangannya.

Upaya perbankan syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam memperluas pangsa pasarnya (*market share*) di masyarakat. Manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau layanan dalam merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dengan tujuan menghasilkan kepuasan konsumen (Manullang dan Hutabarat, 2016). Manajemen pemasaran perbankan syariah perlu terus melakukan penyesuaian dengan perkembangan teknologi informasi. Kemudian menyempurnakan produk *mobile banking* agar dapat mengakomodasi kebutuhan berbagai kalangan masyarakat. Generasi Z (gen Z) merupakan salah satu pangsa pasar potensial bagi perbankan syariah, karena mereka telah menguasai teknologi digital.

Dengan berbagai fasilitas pada layanan *mobile banking* tersebut memberikan alternatif untuk gen Z dalam memanfaatkan jasa tersebut. Generasi Z merupakan generasi yang paling muda di dunia kerja, gen Z biasanya disebut juga sebagai generasi internet atau *I-generation* (Jensen, G, 2017). Sebutan tersebut dikarenakan gen Z sudah mengenal teknologi dari kecil, bahkan generasi ini sudah sangat akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif. Interaksi gen Z pada zaman ini tidak dapat terlepas dari aktivitas menggunakan sosial media.

Gen Z diidentifikasi sebagai *the communaholic* dan *the realistic* (McKinsey, 2018). *The communaholic* adalah generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaatnya. *The realistic* merupakan generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan. Gen Z menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi serta senang memegang kendali atas keputusannya. Gen Z merupakan generasi yang memiliki karakteristik gaya hidup (*life style*) dan sikap yang modern, dinamis dan praktis.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang (Zahri dan Hafasnuddin, 2016). Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola reaksi dan

berinteraksi diwujudkan dalam pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial dan juga pada makanan, keluarga, dan rekreasi.

Sikap merupakan faktor penting dan dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat terhadap keputusan seseorang. Sikap adalah ungkapan perasaan individu tentang objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan individu atau percaya diri terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2004: 136). Dengan itu sikap termasuk dalam salah satu unsur kepribadian yang harus dimiliki seseorang untuk menentukan tindakannya dan bertingkah laku terhadap suatu objek disertai dengan perasaan positif dan negatif (Azwar, 2002).

Dalam mengambil suatu keputusan diperlukan beberapa pertimbangan sebagai alternatif atau pilihan keputusan. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji & Sopiah, 2013). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan gen Z dalam menggunakan *m-banking* yaitu faktor manfaat, faktor internal, dan faktor eksternal (Ningsih, 2021).

Gen Z memiliki keunikan-keunikan tersendiri dalam gaya hidup dan sikapnya dilihat dari aspek perilaku konsumsinya. Keunikan tersebut dapat diidentifikasi dari proses gen Z dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Termasuk penggunaan *m-banking* yang dipandang dapat membantu dan mempermudah kebutuhan mereka (Widodo, 2019).

Permasalahan gaya hidup dan sikap gen Z terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* dapat dilihat dari peluang gen Z yang ada di Aceh yaitu sebanyak 30,29% dan jumlah gen Z yang ada di Kota Banda Aceh sejumlah 14%. Jumlah penduduk masyarakat Aceh tahun 2020 sebanyak 5.274.871 jiwa dan jumlah penduduk yang ada di Kota Banda Aceh sebanyak 270.321 jiwa. BPS mencatat bahwa mayoritas penduduk Aceh didominasi oleh generasi Z dan milenial. Generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadikan peluang untuk mempercepat peertumbuhan ekonomi (BPS Aceh, 2020).

Generasi Z juga menganggap bahwa dengan adanya fitur layanan *mobile banking* ini dapat dijadikan sebagai gaya hidup baru bagi mereka. Fitur tersebut dapat memudahkan mereka dalam melakukan transaksi secara non-tunai. Selain itu, dengan adanya fitur-fitur layanan *mobile banking* sesuai dengan kebutuhan mereka yang terbiasa dengan dunia digital dan internet.

Penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup dan sikap terhadap keputusan telah dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya dengan hasil yang berbeda-beda. Penelitian

Amritaningsih (2016) dan Hanifah (2021) menghasilkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan. Gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, daerah, penghasilan, pekerjaan, kekayaan dan pendidikan (Amritaningsih, 2016).

Penelitian Ricmala (2016) dan Anggraini (2018) menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sikap dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dikarenakan beberapa faktor yaitu keinginan, keuntungan serta kesenangan nasabah (Ricmala, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini sikap berpengaruh terhadap keputusan karena nasabah mempunyai rasa kepercayaan terhadap perbankan syariah.

Dari hasil pengamatan peneliti secara langsung bahwa gen Z yang ada di kota Banda Aceh memiliki sikap gaya hidup yang tinggi. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui apakah gaya hidup dan sikap berpengaruh terhadap keputusan gen Z dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dari hasil jurnal bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indoneisa (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”**.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan gen Z dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh?
2. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan gen Z dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh?
3. Apakah gaya hidup dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan gen Z dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh?

## 1.3 Tujuan penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan gen Z dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan gen Z dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui gaya hidup dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan gen Z dalam menggunakan

*mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian, adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya pada pengaruh gaya hidup dan sikap terhadap keputusan menggunakan *m-banking*. Melalui penelitian ini peneliti juga dapat membantu pembaca untuk memahami apa yang akan diteliti.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pengembangan keilmuan, khususnya keilmuan ekonomi Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi, yang terkait dengan kajian tentang keputusan generasi Z dalam menggunakan jasa bank syariah, sekaligus memberikan sumbangsih bahan referensi untuk penelitian.

3. Bagi Lembaga/ Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan Bank Syariah dapat meraih pasar potensial yang ada, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap *mobile banking*. Generasi Z memiliki potensi besar untuk mengembangkan dunia ekonomi peranan generasi ini dalam mendorong

industri halal dapat berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian khususnya ekonomi syariah.

## **1.5 Sistematika pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini dan agar mudah dipahami, maka diperlukan sistematika penulisan yang sederhana sehingga tidak terjadi kesulitan dalam membaca maupun memahami isi dari penelitian ini maka penulis akan menyajikan sistematika pembahasan dari penelitian ini sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan** Bab ini mengurai tentang alasan pemilihan judul atau latar belakang masalah kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

**BAB II Landasan Teori** Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, yakni teori keputusan pembelian konsumen, gaya hidup halal, harga, teknologi informasi, dan teori pembagian kelompok Generasi. Teori yang digunakan berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, skripsi, dan juga literature yang lain. Dalam bab ini terdapat juga kerangka berpikir, tinjauan pustaka yang dijadikan acuan dan pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga terdapat penyusunan hipotetesis awal sebagai dugaan sementara dari penelitian ini.

**BAB III Metode Penelitian** bab ini Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini akan dilakukan untuk menjawab

rumusan masalah yang telah ditentukan pada bab pertama. Pada bab ini peneliti membahas secara terinci jenis penelitian, data dan teknik pengumpulannya, skala pengukuran, definisi operasional (variabel dan indikator penelitian), uji coba instrumen, uji coba asumsi klasik, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

**BAB IV Hasil Penelitian** Bab ini menjelaskan deskripsi obyek penelitian dan hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan di dalam penelitian ini.

**BAB V PENUTUP** bab ini peneliti merangkum hasil penelitian yang bertujuan agar pembaca dapat mengetahui kesimpulan dari penelitian. Selanjutnya peneliti juga memberi saran kepada pihak bank dan pihak nasabah dalam menyelesaikan permasalahan serta saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam dari penelitian ini.

A R - R A N I R Y

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.2 Perbankan Syariah

#### 2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah

Dalam UU No. 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Perbankan syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai syariah salah satu diantaranya pelarangan unsur riba seperti yang dijelaskan dalam surat Ali Imran ayat 130 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً بَئِذِ يَقُولُ لِغُلَامِهِمْ سَمِعْتُمْ مَا كَلَّمْتُمْ فَلَمِزُوا عَلَيْهِمُ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”*.

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktivitas usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah serta bank pembiayaan rakyat syariah, prinsip syariah adalah prinsip aturan Islam yang dalam kegiatannya berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dalam penetapan fatwa dibidang syariah.

Bank syariah berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara Islam, yaitu ketentuan-ketentuan yang mengatur korelasi manusia dengan manusia baik hubungan secara eksklusif ataupun perorangan dengan warga yang mengacu di Al-Quran dan Hadits (Sumar'in, 2013).

### **2.1.2 Fungsi Perbankan Syariah**

#### **a. Penghimpunan Dana Masyarakat**

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-mudharabah.

#### **b. Penyalur Dana kepada Masyarakat**

Fungsi bank syariah yang kedua adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan

persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh *return* atas dana yang disalurkan. *Return* atau pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya (Asra, 2018). Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerjasama usaha. Dalam akad jual beli, maka *return* yang diperoleh bank atas penyaluran dananya dapat dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil. (Muhammad, 2012: 84).

c. Pelayanan Jasa Bank

Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.

### **2.1.3 Tujuan Perbankan Syariah**

Menurut Sudarsono (2012), tujuan perbankan syariah adalah sebagai berikut:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi untuk bermuamalah secara islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek riba.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan untuk berwirausaha.
- d. Untuk membantu menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang.
- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi/ moneter pemerintah. Dengan aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindari inflasi akibat penerapan sistem bunga.
- f. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non-islam (bank konvensional).

### **2.1.4 Keunggulan Bank Syariah**

Menurut Antonio (2008) menjelaskan tentang:

- 1) Kelebihan Bank Syariah terutama pada kuatnya ikatan emosional keagamaan antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya. Dari ikatan emosional inilah dapat dikembangkan kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil.
- 2) Dengan adanya keterikatan secara religi, maka semua pihak yang terlibat dalam Bank Islam adalah berusaha sebaik-baiknya dengan pengalaman ajaran agamanya sehingga berapa pun hasil yang diperoleh diyakini membawa berkah.
- 3) Adanya Fasilitas pembiayaan (Al-Mudharabah dan Al-Musyarakah) yang tidak membebani nasabah sejak awal dengan kewajiban membayar biaya secara tetap. Hal ini adalah memberikan kelonggaran psikologis yang diperlukan nasabah untuk dapat berusaha secara tenang dan sungguh-sungguh.
- 4) Dengan adanya sistem bagi hasil untuk penyimpan dana setelah tersedia peringatan dini tentang keadaan bank yang bisa diketahui sewaktu-waktu dari naik turunnya jumlah bagi hasil yang diterima.
- 5) Penerapan sistem bagi hasil dan ditinggalkannya sistem bunga menjadikan Bank Islam lebih mandiri dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun dari luar negeri.

### 2.1.5 Pelayanan Perbankan Syariah

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara nasabah dengan karyawan atau hal lain yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan nasabah atau pelanggan. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu (Al-Arif, 2010):

1. *Core Service* adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.
2. *Facilitating service* adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adalah adanya sistem bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
3. *Supporting Service* adalah pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh pihak “pesaing”. Misalnya fasilitas *mobile banking* dan *internet banking*.

## **2.1.6 Produk dan Jasa Perbankan Syariah**

### **2.1.6.1 Produk Perbankan Syariah**

#### **1. Produk Pendanaan Bank Islam**

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk mobilitas dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Produk-produk pendanaan bank syariah dapat menggunakan empat prinsip yang berbeda, diantaranya yaitu (Ascarya, 2006):

1. Pendanaan dengan prinsip wadi'ah
  - a. Giro wadi'ah
  - b. Tabungan wadi'ah
2. Pendanaan dengan prinsip qardh
3. Pendanaan dengan prinsip mudharabah
  - a. Tabungan mudharabah
  - b. Deposito/investasi umum (tidak terkait)
  - c. Deposito/investasi khusus (terkait)
  - d. Sukuk al-mudharabah
4. Pendanaan dengan prinsip ijarah

#### **2. Produk Pembiayaan Bank Islam**

##### **1. Pembiayaan modal kerja**

Pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan :

- a. Bagi hasil : mudharabah, musyarakah
- b. Jual beli : murabahah, salam

##### **2. Pembiayaan investasi**

- Kebutuhan pembiayaan investasi dapat dipenuhi dengan berbagai cara:
- a. Bagi hasil : mudharabah, musyarakah
  - b. Jual beli : murabahah, istishna
  - c. Sewa : ijarah atau ijarah MBT
3. Pembiayaan aneka barang, perumahan dan properti
- Kebutuhan pembiayaan aneka barang, perumahan, dan properti dapat dipenuhi dengan :
- a. Bagi hasil : musyarakah mutanaqisah
  - b. Jual beli : murabahah
  - c. Sewa : ijarah MBT

#### **2.1.6.2 Jasa Perbankan Syariah**

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad tabarru' yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebankan biaya administrasi. Jasa perbankan golongan ini yang bukan termasuk akad tabarru' adalah akad sharf yang merupakan akad pertukaran uang dengan uang dan ujr yang merupakan bagian dari ijarah yang dimaksudkan untuk mendapatkan upah atau fee.

##### **1. Jasa E-Banking Syariah**

Menurut Ansori (2018) E-banking dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada

nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. E-banking meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu maupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Nasabah dapat mengakses e-banking melalui piranti pintar elektronik seperti komputer/PC, laptop, PDA, ATM, atau *smartphone*. Adapun e-banking yang telah diterapkan bank-bank syariah di Indonesia sebagai berikut :

1. Internet Banking, ini termasuk saluran teranyer E-banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA.
2. SMS Banking, saluran ini pada dasarnya evaluasi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran, dan pembelian voucher.
3. *Phone Banking*, saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan semakin populernya telepon genggam/HP beratif panggilan flat dari manapun nasabah berada.

4. ATM (Automated Teller Machine) atau Anjungan Tunai Mandiri, adalah saluran E-Banking paling populer yang kita kenal. Setiap kita pasti mempunyai kartu ATM dan menggunakan fasilitas ATM. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai.
5. *Mobile banking*, merupakan layanan transaksi perbankan non tunai melalui *mobile phone* (handphone) berbasis GPRS yang dapat digunakan oleh nasabah untuk transaksi cek saldo, transfer antar rekening, bayar tagihan, isi ulang pulsa dan transaksi lainnya.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2011), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran bank berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini adalah nasabah (Haryanto, 2020a).

Menurut Rangkuti (2010) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu: menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan. mengadakan strategi tersebut. melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

### **2.2.2 Pemasaran Jasa Perbankan Syariah**

Menurut Hurriyati (2010:42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk

memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungantimbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing menggunakan bauran pemasaran yang merupakan unsurunsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Secara terperinci Amrin (2007:171) menyatakan, secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting artinya untuk kemajuan bank tersebut di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya bank hanyalah sebagai lembaga perantara

antara nasabah simpanan (tabungan) yang memiliki kelebihan dana dengan nasabah kredit yang memerlukan pinjaman dana. Bahkan sumber dana yang dikelola oleh bank secara umum bersumber dari dana pihak ketiga (DPK), sehingga kepercayaan nasabah terhadap bank sangat menentukan keberhasilan bank dalam mengumpulkan dana pihak ketiga. Apabila nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap bank, maka mereka akan meninggalkan bank tersebut dan berupaya mencari bank lain yang mereka anggap lebih kredibel (dapat dipercaya). Karena itu, dalam hal memberikan layanan jasa perbankan, setiap bank dituntut untuk mampu meningkatkan kepercayaan (trust) setiap nasabahnya. Baik nasabah tabungan maupun nasabah kredit.

### **2.2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014:73-75) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*) merupakan perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

#### **2.2.4 Target Pasar**

Menurut Al-Arif (2016) *targeting* atau pasar sasaran adalah proses pemyeleksian produk baik barang maupun jasa atau

pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (pasar sasaran).

Adapun yang menjadi target pasar bank syariah saat ini adalah Generasi Z (gen Z) merupakan salah satu pangsa pasar potensial bagi perbankan syariah, karena mereka telah menguasai teknologi digital.

## **2.3 Mobile Banking**

### **2.3.1 Pengertian Mobile Banking**

Menurut Hanif (2017) *mobile banking* adalah layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya yang memungkinkan pelanggannya untuk melakukan transaksi keuangan

dari jarak jauh dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone*, maupun tablet.

Menurut Fadlan & Dewantara (2018), *mobile banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Dengan adanya jasa layanan transaksi ini masyarakat dapat melakukan transaksi dengan cepat sehingga dapat menghemat waktu nasabah.

Beberapa layanan *mobile banking* yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah ketika melakukan transaksi perbankan meliputi cek, saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan isi pulsa. *Mobile banking* telah diperkenalkan sebagai saluran untuk melakukan pembayaran *mobile* yang merupakan solusi untuk memfasilitasi dan membuat *micropayment* lebih mudah untuk nasabah dan pemegang rekening bank (Audi, dkk, 2016) dalam (Afifah, 2017).

### **2.3.2 Konsep Mobile Banking**

Secara konseptual, *mobile banking* terdiri dari tiga interelasi, yakni *mobile* jasa informasi keuangan. Jenis-jenis pelayanan termasuk dalam kategori *accounting* dan *brokerage* yang merupakan transaksi dasar. Jasa *non-transaksi* dasar merupakan hal yang esensial bagi sebuah instansi adalah *mobile* jasa informasi keuangan yang memuat jenis-jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut (Buse, Tiwari dan Cornelius dalam Wibowo, 2011).

Menurut Rahardjo dalam Wibowo (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking*:

1. Aplikasi mudah digunakan;
2. Layanan dapat dijangkau dari mana saja;
3. Murah;
4. Aman; dan
5. Dapat diandalkan (*reliable*).

Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntungan yang diperoleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan ponsel nasabah saja. Jasa *mobile banking* memiliki produk seperti *sms-banking*, *mobile phone*, dan lain sebagainya.

### **2.3.3 Kelebihan *Mobile Banking***

Setiap produk dan aplikasi tertentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, adapun kelebihan *mobile banking* adalah sebagai berikut (Kasmir, 2016):

- a. Mudah digunakan, hanya dengan modal kartu dari operator seluler dan ponsel android fasilitas *mobile banking* sudah bisa dinikmati. Dengan modal tersebut nasabah sudah bisa melakukan transaksi, baik itu transfer uang, cek saldo, pembayaran, pembelian pulsa dan masih banyak transaksi lain yang digunakan dengan memanfaatkan fasilitas *mobile banking*.

- b. Menghemat waktu, tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengantri di bank atau sekedar keluar mencari mesin ATM untuk bertransaksi. Dengan berdiam dirumah transaksi perbankan sudah bisa dilakukan.
- c. Lebih fleksibel, bisa melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja selama 24 jam selama didukung oleh jaringan internet.

#### **2.3.4 Kekurangan *Mobile Banking***

Selain mempunyai kelebihan aplikasi *mobile banking* juga mempunyai kekurangan diantaranya adalah sebagai berikut (Kasmir, 2016: 60):

- a. Tidak bisa melakukan penarikan tunai, karena semua jenis transaksi hanya menggunakan via *handphone* jadi tidak bisa melakukan penarikan uang tunai seperti datang langsung ke bank melalui ATM.
- b. Bergantung pada pulsa dan jaringan, transaksi dengan *mobile banking* mungkin terlihat mudah, tapi setiap transaksi yang dilakukan harus dengan dukungan yang menandai dari *handphone*. Bertransaksi harus dipastikan bahwa kartu seluler yang digunakan memiliki pulsa dan jaringan yang lancar.
- c. Rawan kejahatan bila kurang hati-hati, setiap transaksi harus ada verifikasi atau menyertakan PIN untuk validasi kepemilikan rekening. Bila tidak berhati-hati dalam menyimpan PIN dan menaruh *handphone*,

mungkin akan terjadi tindakan kejahatan seperti kehilangan *handphone* dan pelaku kejahatan tersebut akan melakukan transaksi dengan kartu seluler tersebut tanpa sepengetahuam pemiliknya.

## **2.4 Generasi Z**

### **2.4.1 Pengertian Generasi Z**

Menurut Raslati (2018) generasi Z adalah generasi yang lahir saat teknologi tersebut sudah tersedia, berbeda dengan generasi Y (milenial) yang masih mengalami transisi teknologi hingga menuju internet. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016) generasi Z disebut juga *I generation*, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

Generasi Z atau Gen Z atau iGen atau centennials, mengacu pada generasi yang lahir antara 1996-2010, setelah generasi milenium atau gen Y. Generasi Z telah dibesarkan oleh internet dan media sosial, sudah menjalani pendidikan tinggi

diperguruan tinggi dan sebagian telah menyelesaikannya dan memasuki dunia kerjapada tahun 2020. Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Business Insider, 2019). Konteks itu telah menghasilkan generasi hiper kognitif yang sangat nyaman dengan mengumpulkan banyak referensi sumber informasi serta mengintegrasikan pengalaman virtual dan offline (Francis & Hoefel, 2018).

#### **2.4.2 Karakteristik Generasi Z**

Menurut Pratiwi (2021) ada beberapa karakteristik dari generasi Z adalah sebagai berikut:

1. Menguasai Teknologi

Generasi Z adalah generasi digital yang pandai dan bijaksana teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan secara mudah dan cepat.

2. Sosial

Generasi Z sangat paham berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai layanan aplikasi (Wijoyo, Irjus, dkk: 2020). Melalui layanan aplikasi mereka dengan mudah menunjukkan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara langsung.

3. Skeptif dan Sinis

Sikap skeptis dan sinis yang dimaksud adalah perilaku yang mengutamakan realita dalam pengambilan keputusan, akan mengutamakan kebutuhan sebagai dasar untuk menentukan sesuatu.

4. Hobi melakukan pembayaran non-tunai

Kecanggihan teknologi di ponsel atau *gadget* lainnya memudahkan dalam melakukan transaksi yang juga semakin modern. Hal ini sejalan dengan berkembangannya model pembayaran nontunai. Hal ini tidak disia-siakan oleh generasi milenial yang suka terhadap hal instan. Hampir separuh generasi milenial lebih mempunyai bertransaksi nontunai. Hal ini masih berhubungan ciri yang sudah disebutkan, yaitu membeli barang secara *online*. Biasanya, toko *online* menggunakan pembayaran secara tunai melalui transfer bank.

5. Kritis terhadap fenomena sosial

Generasi milenial banyak, menghabiskan waktu untuk berkelana didunia maya. Oleh karena itulah, mereka mendapatkan informasi dari seluruh dunia. Tidak mengherankan apabila kaum milenial sangat aktif dalam beropini di media sosial mengenai berita yang sedang hangat.

6. Generasi ini cenderung tidak loyal namun bekerja efektif

Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, milenial akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tidak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh milenial. Seperti diungkap oleh riset *socialab*, kebanyakan dari milenial cenderung meminta gaji tinggi, menerima jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun. Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan.

### **2.4.3 Sifat-Sifat Generasi Z**

Adapun sifat generasi Z menurut Pratiwi (2021) terbagi menjadi dua yaitu:

#### **A. Sifat Positif Generasi Z**

##### **a. Ahli dengan gadget dan teknologi**

Banyak generasi Z sudah ahli dan biasa hidup dengan gadget dan teknologi modern. Komunikasi dengan menggunakan gadget bukan hanya soal alat, namun menjadi gaya.

##### **b. Selalu ingin cepat**

Generasi Z selalu ingin cepat berhasil dalam menginginkan sesuatu, pengaruh budaya instan membuat generasi Z selalu ingin cepat. Pengaruh gadget yang menyediakan berbagai jawaban atas persoalan membuat generasi Z selalu ingin cepat berhasil (Suparno, 2020a).

##### **c. Kritis**

Generasi Z dengan mudah mencari berbagai informasi dan jawaban terhadap beberapa persoalan. Karena sudah biasa melihat banyak hal dengan data dan informasi yang lengkap, membuat generasi Z lebih kritis terhadap apa saja yang dilihat.

d. Memiliki ambisi sukses

Generasi Z cenderung memiliki ambisi besar untuk sukses karena banyaknya role model yang diidolakan. Ambisi untuk menggapai mimpi didukung oleh kondisi dunia yang lebih baik.

e. Suka pakai uang digital

Generasi Z mengerti bagaimana belanja online, dengan melakukan pembayarannya menggunakan pembayaran online. Kecanggihan teknologi di ponsel memudahkan dalam melakukan transaksi yang semakin modern. Generasi Z lebih banyak menggunakan *QR Code (Quick Response Code) atau QR Payment*.

f. Rasa keingintahuan yang tinggi

Generasi Z memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, justru menjadi bekal generasi Z untuk meningkatkan kecerdasannya. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan generasi Z yang suka mengutak-atik gawai sendiri (Suparno, 2020b).

g. Komunikasi luas

Generasi Z memiliki jaringan komunikasi yang luas, melalui gadget mereka dapat berkomunikasi dengan siapa saja. Tidak terbatas pada teman-teman sebaya saja, mereka dapat berkomunikasi dengan pejabat, artis dan orang lain melalui media sosial.

## B. Sikap Negatif Generasi Z

### a. Tidak suka diatur dan dikekang

Generasi Z cenderung ingin memperoleh kebebasan, mereka tidak suka diatur dan dikekang. Karena ingin memegang kontrol dan menawarkan kebebasan berekspresi.

### b. Generasi yang tidak sabaran

Generasi Z lebih suka berkomunikasi dalam pesan yang lebih pendek, generasi Z lebih menyukai umpan balik konstan dan langsung. Generasi Z terbiasa mewujudkan keinginan dan kebutuhan hanya dengan membutuhkan informasi sekarang dan memiliki banyak alat untuk mendapatkan informasi.

### c. Generasi malas gerak (Mager)

Generasi Z banyak yang malas gerak akibat teknologi yang memberikan banyak kemudahan, munculnya aplikasi yang membuat siapa saja mudah untuk membeli atau membayar sesuatu dimana saja

dan kapan saja selagi bisa mengakses layanan tersebut.

d. Cenderung individual

Sifat individual generasi Z membuat menjadi egois dan mementingkan diri sendiri, sifat tersebut muncul karena generasi Z lebih sering menghabiskan waktu dengan gadget daripada memerhatikan sekitarnya.

Kecanduan internet

Jika generasi Z selalu menghabiskan waktu dalam dunia maya dan mengabaikan kegiatan lainnya di dunia nyata, maka kemungkinan generasi Z akan terkena Internet Addiction Disorder (IAD).

e. Mudah putus asa dan prustasi

Generasi Z cenderung ingin cepat melakukan sesuatu, ingin cepat berhasil dan menganggap semua dapat dengan mudah dikerjakan dan diselesaikan. Namun beberapa persoalan memang tidak dapat diselesaikan, sehingga generasi Z dengan mudah frustrasi karena persoalannya tidak kunjung selesai.

## 2.5 Gaya Hidup

### 2.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan

lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Sumarwan (2014: 57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinion*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut maka gaya hidup (*life style*) adalah orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Gaya Hidup**

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa terdapat 2 faktor yang akan membentuk gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari internal dan faktor eksternal. Adapun beberapa faktor yang membentuk gaya hidup seseorang menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu:

### 1) Sikap

Sikap merupakan keadaan jiwa dan pikiran seseorang yang dapat memberikan tanggapan pada suatu objek dan dapat dipengaruhi secara langsung pada perilaku. Sikap ditujukan terhadap suatu objek personal maupun nonpersonal.

### 2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Pengalaman diperoleh dari semua tindakan pada masa lalu dan dapat dipelajari.

### 3) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik dan perilaku individu yang menentukan perbedaan dengan individu lainnya. Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku minat konsumen. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungan sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi berbagai pilihan produk dan merek.

### 4) Konsep Diri

Konsep diri merupakan inti dari pola kehidupan yang nantinya akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya. Konsep diri digunakan untuk menggambarkan hubungan konsep diri konsumen dengan *image*

merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

#### 5) Motif

Motif merupakan perilaku seseorang yang muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan. Apabila motif seseorang akan kebutuhan prestise itu besar maka akan menjadikan gaya mengarah pada gaya hidup hedonis.

#### 6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi yaitu seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2011) sebagai berikut:

##### 1) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana

individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

## 2) Keluarga

Keluarga, dapat didefinisikan sebagai kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu, keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan

kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normative, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam yaitu internal dan dari luar yaitu eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

### **2.5.3 Jenis-Jenis Gaya Hidup**

Manalu (2017) mengatakan ada beberapa jenis gaya hidup, diantaranya yaitu:

#### **1) Gaya Hidup Konsumtif**

Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, remaja hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif yaitu mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif bisa digunakan untuk penggunaan uang dan waktu.

## 2) Gaya Hidup Hedonisme

Hedonisme adalah suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Dapat dikatakan bahwa perilaku hedonism ini lebih mementingkan kesenangannya, tidak peduli terhadap orang yang ada disekitarnya. Hedonisme lebih cenderung konsumtif, karena menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang hanya untuk kesenangan semata tanpa disadari kebutuhan. Gaya hidup ini sering digunakan untuk membeli berbagai barang yang tidak penting hanya untuk sekedar pamer *merk/* barang mahal.

## 3) Gaya Hidup dalam Pemanfaatan Waktu Luang

Waktu luang merupakan bagian yang terpenting bagi setiap orang, sebagaimana yang diketahui bahwa pada hakekatnya kehidupan manusia khususnya remaja, selalu ditandai dengan aktivitas kegiatan belajar dan privat. Waktu luang adalah relaksasi, hiburan dan pengembangan diri. Namun banyak remaja memanfaatkan waktu untuk melakukan apapun yang disenanginya sebagai cara untuk mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan melalui kegiatan yang dipilih pada dasarnya akan mendapatkan kepuasan.

#### 2.5.4 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2019) adalah sebagai berikut:

1) *Activity* (Aktifitas)

Aktifitas adalah suatu cara individu mempergunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata dalam kegiatan yang bertujuan mencari kesenangan semata dengan konsekuensi yang cukup besar, aktifitas dapat berupa belanja dengan harga mahal dan frekuensi yang cukup sering. Jadi, aktifitas merupakan suatu tindakan nyata dari konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.

2) *Interest* (Minat)

Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik. Minat dalam gaya hidup hedonis yaitu ketertarikan individu terhadap barang-barang mahal dan mewah.

3) *Opinion* (Opini)

Adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global. Opini ini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Opini merupakan cara pandang seseorang dalam

mempertahankan gaya hidup, opini juga menjelaskan apa saja hal-hal yang diperlukan atau harus dilakukan untuk menunjang gaya hidupnya.

## 2.6 Sikap

### 2.6.1 Pengertian Sikap

Menurut Damiti (2017) sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Menurut Sumarwan (2014: 166) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Menurut Sarwono (2012) Sikap dinyatakan dalam tiga domain ABC, yaitu *Affect*, *Behaviour*, dan *Cognition*. *Affect* adalah perasaan yang timbul (senang, tak senang), *Behaviour* adalah perilaku yang mengikuti perasaan itu (mendekat, menghindar), dan *Cognition* adalah penilaian terhadap objek sikap (bagus, tidak bagus).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Misalnya, bagaimana sikap konsumen terhadap suatu kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, dan lain sebagainya

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah sebuah tanggapan perasaan nasabah yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap kinerja suatu produk, sehingga dapat mengambil keputusan untuk bertindak yang dipengaruhi oleh dalam dirinya atau dari luar dirinya.

### **2.6.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Sikap**

Azwar (2013: 17) mengemukakan ada beberapa faktor-faktor yang akan membentuk sikap terhadap suatu objek, antara lain:

1) **Pengalaman Pribadi**

Pengalaman pribadi merupakan suatu peristiwa-peristiwa yang pernah dialami karena adanya stimulus tertentu. Dengan adanya pengalaman pribadi maka akan lebih mudah membentuk suatu sikap karena melibatkan faktor-faktor emosional didalam diri.

2) **Pengaruh orang lain yang dianggap penting**

Seseorang cenderung memiliki sikap yang konformis (pengaruh sosial), yang dimotivasi oleh keinginan untuk bekerja sama atau berhubungan dan keinginan untuk menghindari masalah dengan orang yang dianggap penting.

3) **Pengaruh kebudayaan**

Pengaruh ini sangat berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku dalam mengambil suatu sikap nasabah. Dengan beragam macam kebudayaan akan membentuk,

memperkuat sekaligus merubah sikap dan perilaku baik itu secara individu maupun secara sosial yang berada dalam lingkungan kebudayaan yang bersangkutan.

4) Media masa

Media masa adalah salah satu sarana komunikasi, dengan adanya berbagai macam bentuk media masa akan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Suatu informasi mengenai suatu hal akan memberikan sebuah landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap individu.

5) Lembaga pendidikan atau Lembaga Agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap karena kedua lembaga tersebut meletakkan dasar mengenai pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

### 2.6.3 Aspek-Aspek Sikap

Fishbein dan Ajzen (2012: 28) menyatakan terdapat dua aspek pokok dalam hubungan antara sikap dengan perilaku, yaitu:

1) Aspek keyakinan terhadap perilaku

Keyakinan terhadap perilaku merupakan keyakinan individu dalam menampilkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat-akibat atau hasil tertentu. Aspek ini merupakan aspek pengetahuan individu tentang objek sikap dengan kenyataan. Semakin positif keyakinan individu akan

semakin positif pula sikap individu terhadap objek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya.

2) Aspek evaluasi akan perilaku

Evaluasi akan akibat perilaku merupakan penilaian yang diberikan oleh individu terhadap tiap akibat atau hasil yang dapat diperoleh apabila menampilkan perilaku tertentu. Evaluasi atau penilaian ini dapat bersifat menguntungkan dapat juga merugikan, berharga atau tidak berharga, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Semakin positif evaluasi individu akan akibat dari suatu objek sikap terhadap objek tertentu, demikian pula sebaliknya.

#### 2.6.4 Indikator Sikap

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan ada beberapa indikator sikap adalah sebagai berikut:

- 1) *Cognitive Component* (komponen kognitif): merupakan suatu kepercayaan seseorang dan persepsi mengenai objek sikap. Objek yang dimaksud adalah atribut suatu produk, dimana semakin positif kepercayaan seseorang mengenai suatu produk ataupun merek maka keseluruhan komponen tersebut akan mendukung sikap secara keseluruhan yang menekankan bahwa kognitif atas bentuk kepercayaan yang terbentuk melalui pengetahuan. Melalui pengetahuan inilah atribut dan manfaat yang mana akan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara

alangsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

- 2) *Affective Component* (Komponen Afektif): merupakan suatu perasaan individu mengenai objek sikap yang bersangkutan dengan masalah emosional. Emosional yang dimaksud ialah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Konatif Component* (Komponen Konatif): merupakan struktur sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek sikap yang sedang dihadapinya. Tindakan komponen kognatif adalah kegiatan berperilaku (*behavioral intention*).

## **2.7 Keputusan**

### **2.7.1 Pengertian Keputusan**

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2000: 485). Menurut Amirullah (2015:61) pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif atau cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan memerlukan satu tindakan, membutuhkan beberapa langkah. Dapat saja langkah-langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang yang sekaligus mengajaknya berpikir sistematis. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk

melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Lunenburg (2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, hasil yang diinginkan yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir.

Sangadji dan Sopiah (2013:42) menjelaskan keputusan sebagai pemilihan atas suatu tindakan yang didasari dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Kemudian inti dari pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antara dua perilaku tersebut. Pemilihan tersebut didasarkan dari informasi dan pengetahuan yang didapatkan oleh nasabah.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, pengambilan keputusan bisa disimpulkan bahwa suatu proses pemilihan dari antara alternative untuk mencapai suatu hasil.

## 2.7.2 Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan

Jenis-jenis keputusan dapat disusun berdasarkan berbagai sudut pandang dan secara garis besar yaitu (Lipursari, 2013) :

- a. Keputusan berdasarkan tingkat keputusan Pada umumnya sebuah lembaga memiliki hierarki manajemen. Secara klasik hierarki ini terbagi atas 3 tingkatan yaitu: manajemen puncak, manajemen menengah dan manajemen tingkat bawah.
- b. Keputusan yang berdasarkan regularitas Keputusan yang dikemukakan oleh Simon (1995) dibagi menjadi 2 yaitu: (1) pengambilan keputusan terprogram : pengambilan keputusan yang bersifat rutinitas dan berulang-ulang dengan cara penanggulangan telah ditentukan untuk menyelesaikan masalah melalui: prosedur (serangkaian langkah yang berhubungan dan berurutan yang harus diikuti oleh pengambil keputusan), aturan (ketentuan yang mengatur yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan oleh pengambil kebijakan), kebijakan (pedoman yang menentukan parameter untuk membuat keputusan), (2) pengambilan keputusan tidak terprogram: pengambilan keputusan yang bersifat tidak rutinitas dan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang tidak berstruktur.

- c. Keputusan berdasarkan lingkungan : keputusan ini dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu: (1) pengambilan keputusan dalam kondisi pasti, (2) pengambilan keputusan dalam kondisi beresiko, (3) pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti, (4) pengambilan keputusan dalam kondisi konflik.

### 2.7.3 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen , seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2002) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pengambilan keputusan konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
  - c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
  - d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)
- Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :
- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
  - b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
  - c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
  - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
  - e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
- Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai,

yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

#### **2.7.4 Indikator Keputusan Pembelian/Penggunaan**

Menurut Kotler (2012) ada beberapa indikator pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan keputusan pembelian, nasabah akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan nasabah untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Nasabah akan melihat apakah produk itu benar-benar dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan nasabah dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nasabah akan merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya karena nasabah sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan keputusan pembelian, apabila nasabah sudah mendapatkan manfaat yang diharapkan dari suatu produk, maka nasabah akan merekomendasi kepada nasabah lain. Nasabah ingin agar nasabah lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan nasabah dalam membeli dan menggunakan sebuah produk menyebabkan nasabah melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

## 2.8 Penelitian Terkait

Beberapa penelitian terdahulu terkait variable gaya hidup dan sikap terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti pada table berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun), Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Hanifah Nur S (2021), Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Menggunakan Layanan Aplikasi Brimo (M-Banking) Saat Pandemi Covid-19.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah secara simultan. Sedangkan secara parsial hanya variabel experientials yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan nasabah Bank Rakyat Indonesia dalam menggunakan aplikasi BRImo.
2.	Ngizaul Fatul Maula (2021), Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara manfaat, sikap terhadap minat penggunaan mobile banking. tetapi variabel kemudahan

			<p>mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan kemudahan akan meningkatkan sikap nasabah dalam penggunaan mobile</p>
3.	<p>Siti Mutia Anggraini (2018), Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Perbankan Syariah: Studi di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan perbankan syariah. banking BSI Syariah KCP Ponorogo</p>
4.	<p>Umi Amritaningsih (2016), Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga</p>	Kuantitatif.	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah</p>
5.	<p>Ziza Ricmala (2016), Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Mobile Banking</i> bagi Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya</p>	Kuantitatif.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i>.</p>

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hanifah (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Menggunakan Layanan Aplikasi Brimo (M-Banking) Saat Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *subvariabel survivors, sustainers, materialists, experientials, mainstreamers, strivers, rebels dan transformers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah secara simultan. Sedangkan secara parsial hanya variabel *experientials* yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Rakyat Indonesia dalam menggunakan aplikasi BRImo (E - Banking) saat Pandemi Covid -19.

Maula (2021), Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi 3.140 responden nasabah BSI KCP Ponogoro dan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis

regresi linear sederhana dan berganda, uji ketepatan model, uji analisis dan *path analysis*. Skala pengukuran yang digunakan dalam menganalisis hubungan antara variabel yaitu skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara manfaat, sikap terhadap minat penggunaan mobile banking. Tetapi variabel kemudahan mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan kemudahan akan meningkatkan sikap nasabah dalam penggunaan mobile banking BSI Syariah KCP Ponorogo.

Anggraini (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Perbankan Syariah: Studi di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer data yang diperoleh dari kuesioner secara langsung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-propability sampling* dengan teknik sampel secara kebetulan. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap mahasiswa di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berpengaruh terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah. Sikap dapat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah karena sikap mahasiswa menggunakan perbankan syariah memiliki sikap yang baik.

Amritaningsih (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan adalah nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Salatiga dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan karena akan mengindikasikan bahwa ada tuntutan pekerjaan untuk bertransaksi di bank Muamalat tersebut sehingga akan menjadi nasabah.

Ricmala (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* bagi Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya. Responden yang mengisi kuesioner minimal berusia 19 tahun. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan menggunakan

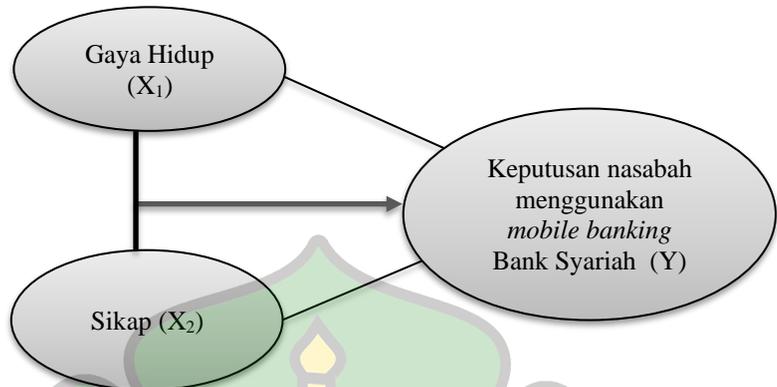
*mobile banking* bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Sikap dapat berpengaruh terhadap keputusan karena nasabah memiliki keinginan, keuntungan, dan kesenangan dalam menggunakan *m-banking*.

## **2.9 Kerangka pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017: 60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut Lunenburg (2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti Hanifah dan Sarissna (2021) dan Amritaningsih (2016). Kemudian variabel sikap berpengaruh terhadap keputusan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ricmala (2016) dan Anggraini (2018).

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber : Data diolah, 2021

**Gambar 2. 1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

### 2.10 Hipotesis

Melihat dari kerangka pemikiran yang digunakan peneliti diatas, maka peneliti berhipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan gen Z menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.
2. H2 : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan gen Z menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.
3. H3 : Gaya Hidup dan Sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan gen Z menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik.

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variable atau lebih. Asosiatif yang dimaksud yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh gaya hidup dan sikap nasabah terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Gen Z.

##### **3.1.2 Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang telah diteliti seperti kuesioner.

## **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada nasabah gen Z Bank Syariah sebagai objek penelitian. Peneliti memilih generasi Z yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh karena populasi yang menggunakan *mobile banking* di Kota Banda Aceh lebih dominan digunakan oleh generasi Z. Fitur layanan yang ada pada *Mobile Banking* menghadirkan layanan yang lebih lengkap, serta jangkauan yang lebih luas sehingga dapat mempertahankan eksistensi dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, dengan hal ini *Mobile Banking* mampu memberikan kemudahan untuk gen Z yang hobi melakukan transaksi secara nontunai.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z Bank Syariah di Kota Banda Aceh yang menggunakan layanan *mobile banking*. Jumlah generasi Z di Kota Banda Aceh sebesar 37.892 jiwa dari total jumlah penduduk di Kota Banda Aceh sebanyak 252.899 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2021).

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019: 133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Sampel dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang sudah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indoneis di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin  $n = N/(1+Ne^2)$  dimana  $n$  adalah ukuran sampel,  $N$  adalah ukuran populasi, dan  $e$  adalah persen kelonggaran ketidakteelitian sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Sehingga perhitungan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{37.892}{1 + 37.892(0.1)^2}$$
$$n = \frac{37.892}{380}$$
$$n = 99,7$$

Dengan demikian sampel yang peneliti ambil pada populasi ini sebesar 100 responden.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *platform digital* yaitu berupa *Google Form*.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2012). Kuesioner penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam pertanyaan yang berhubungan dengan variable penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *google form* yang disebarkan melalui *smartphone* kepada generasi Z yang ada di Kota Banda Aceh. Seseorang dapat dikategorikan sebagai generasi Z apabila lahir di antara periode 1997 sampai 2012 (BPS Aceh, 2020).

### **3.5 Skala Pengukuran**

Adapun penyebaran skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dalam bentuk skala *likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, ujistatistik parameter, korelasi dan sebgaiannya (Ferdinand, 2006).

Penentuan skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

Keterangan Pilihan	Skor
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah, 2021

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* dengan interval 1-5 dikarenakan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu variabel yang akan dipengaruhi sehingga kemudian dapat menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu: variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel (*dependent*), variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independent* (Ghozali, 2005).

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa saat ini penulis meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”.

### 3.7 Operasional Variabel Penelitian

Adapun sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka *variabel independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan sikap. Sedangkan *variabel dependent* (terikat) adalah keputusan nasabah. Lebih lanjut mengenai variabel penelitian serta indikatornya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
<b>Dependent Variabel</b>						
1.	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan adalah pembuatan pilihan atas dua atau lebih alternatif yang ada. Hal ini dilakukan	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam memberi produk. 3. Memberik	1-5	<i>Likert</i>	A1-A5

		sebagai reaksi terhadap suatu masalah yang dihadapi (Sangaji dan Sopiah,2013:42).	an rekomendasi kepada orang lain			
<b>Independent Variabel</b>						
2.	Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dieskpesikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	1-5	Like rt	B6-B11
3.	Sikap (X <sub>2</sub> )	Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut (Sumarwan, 2014)	1. Komponen konatif. 2. Komponen tingkah laku/afektif. 3. Komponen kognitif.	1-5	Like rt	C12-C16

Sumber: Data diolah, 2021

## 3.8 Instrumen Penelitian

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013:164). Bungin (2005: 107) juga menjelaskan bahwa validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun yang dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner.

Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan 2 adalah variabel independennya, jumlah sampel ( $n$ ) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung}$  positif serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid. Namun jika  $r_{hitung}$  positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , tetapi bertanda negatif maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Sofyan (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat pengukuran yang sama terhadap fenomena yang sama.

Mustafa (2013: 224) menjelaskan juga bahwa uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.

Teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Alpha Cronbach. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ . Atau dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- b. Jika  $\alpha$  antara  $0,70-0,90$  maka reliabilitas tinggi
- c. Jika  $\alpha$  antara  $0,50-0,70$  maka reliabilitas moderat
- d. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear

klasik. Model regresi valid bila bebas dari masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi (Ghozali, 2005). Asumsi tersebut adalah sebagai berikut :

### 3.9.1 Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal.

Untuk menguji distribusi normal atau tidak dapat digunakan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Jika distribusi data yang didapatkan normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Usman dan Akbar, 2006).

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Deteksi terhadap adanya tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai

tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari Grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada Grafik scatterplot antara SRESID DAN ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi yang menjelaskan mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2001: 43). Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel dari model dibangun. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan teknik regresi berganda untuk pengujian hubungan/ pengaruh langsung.

Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Sikap ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat yaitu keputusan menggunakan *Mobile Banking* Pada generasi Z di Kota Banda Aceh yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$a$  = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi variabel terikat

$X_1$  = Gaya Hidup

$X_2$  = Sikap

$e$  = error

Error ( $e$ ) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Gudono,

2011: 220). Rumus yang digunakan untuk menghitung error adalah sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

### 3.10.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R$  Square ( $R^2$ ) atau kuadrat  $R$  menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% maka semakin besar berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Agus dan Dyah, 2007:195).

## 3.11 Pengujian Hipotesis

### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji-T dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen taraf signifikansinya 5% atau 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial

variabel independen tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji tabel F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap dependen sehingga dapat dirumuskan hipotesis untuk yang kedua dalam uraian kalimat, sebagai berikut :

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh gaya hidup dan sikap secara simultan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh gaya hidup dan sikap secara simultan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

Menurut Sujarweni (2015), uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Kriteria jika  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia**

Perbankan syariah telah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam sektor industry halal. Keberadaan sektor perbankan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Perkembangan institusi keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia.

Pada tanggal 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga telah menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energy baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern dan universal (Bank Syariah Indonesia, 2021).

#### **4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

Visi BSI:

Menjadi Top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

Misi BSI:

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia  
Melayani nasabah dengan produk dan layanan keuangan Syariah yang lengkap dengan mengedepankan keunikan produk syariah yang berdaya saing tinggi.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham  
Menjadi Top 5 bank dengan tingkat profitabilitas, valuasi dan kapitalisasi pasar yang tinggi.
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia  
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Dalam mencapai visi dan misi BSI menjadi bank modern yang terbesar di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi para perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Syariah, maka BSI berkomitmen untuk menghadirkan solusi keuangan Syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra sosial serta mitra spiritual bagi masyarakat (*beyond banking*).

#### **4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia**

Dalam mendirikan sebuah perbankan syariah maka dibentuklah sebuah tim khusus untuk menangani pendirian sebuah bank. Tim tersebut beranggotakan sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris:
  - a. Komisaris Utama
  - b. Wakil Komisaris Utama
  - c. Anggota Komisaris
  - d. Komisaris Independen
2. Dewan Pengawas Syariah:
  - a. Ketua
  - b. Anggota
3. Direksi:
  - a. Direktur Utama
  - b. Wakil Direktur Utama 1 & 2
  - c. Direktur Perbankan Komersial & Transaksional
  - d. Direktur Perbankan Retail
  - e. Direktur Penjual & Distribusi
  - f. Direktur Teknologi Informasi

- g. Direktur Manajemen Risiko
  - h. Direktur Kepatuhan & SDM
  - i. Direktur Keuangan & Strategi
4. Sekretaris Perusahaan
  5. Pemimpin Cabang
  6. Pemimpin Bidang Operasional
  7. Pemimpin Bidang Bisnis
  8. Pemimpin Kantor Cabang Pembantu

#### **4.1.4 Gambaran Generasi Z di Kota Banda Aceh**

Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian adalah generasi Z di Banda Aceh. Generasi Z merupakan sekelompok orang yang berumur diantara 1995-2010 dan gaya hidupnya sangat mengandalkan teknologi seperti telepon genggam dan internet. Sehingga generasi ini memiliki akses yang mudah dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, seperti mendapatkan informasi atau berita, membeli suatu produk, melakukan transaksi online, dan berkomunikasi. Tidak hanya itu generasi juga konsumtif dan menyukai hal yang serba instan, salah satunya adalah melakukan pemesanan secara *online*.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti memberikan kuesioner kepada para generasi Z yang menggunakan *m-banking* Bank Syariah Indonesia. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian pertanyaan, yaitu identitas

responden dan juga pertanyaan mengenai variabel yang memiliki 16 butir pertanyaan dari 3 variabel penelitian dengan jumlah 100 responden. Dari kuesioner penelitian ini peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi responden dan informasi yang terkait dengan objek penelitian.

#### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi terkait jenis kelamin pada penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting untuk diketahui, dengan adanya informasi mengenai jenis kelamin, peneliti dapat mengetahui jenis kelamin yang lebih dominan menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Berikut adalah data responden berdasarkan defisi dapat ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63% orang, dan responden laki-laki berjumlah 37% orang. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

#### 4.2.2 Responden Menurut Usia

Adapun karakteristik responden jika ditinjau dari segi usia adalah sebagai berikut:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
	21-25 tahun	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 16-20 tahun yaitu sebanyak 24 nasabah. Selanjutnya disusul dengan responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 76 nasabah. Dengan demikian mayoritas usia responden didalam penelitian ini adalah 21-25 tahun dengan persentase 76%.

#### 4.2.3 Responden Menurut Status

Adapun karakteristik responden jika ditinjau dari segi usia adalah sebagai berikut:

<b>Tabel 4.3</b>					
<b>Status Responden</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Nikah	94	94.0	94.0	94.0
	Nikah	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan status menikah yaitu sebanyak 6 responden. Selanjutnya disusul dengan responden yang belum menikah yaitu sebanyak 94 responden.

#### 4.2.4 Responden Menurut Pekerjaan

Adapun karakteristik responden jika ditinjau dari segi pekerjaan adalah sebagai berikut:

<b>Tabel 4.4</b>					
<b>Pekerjaan Responden</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	9	9.0	9.0	9.0
	Mahasiswa/i	77	77.0	77.0	86.0
	Siswa/i	4	4.0	4.0	90.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang paling banyak yaitu mahasiswa/i sebanyak 77 orang, responden dengan status lainnya berjumlah 10 orang, responden berdasarkan golongan pekerjaan wiraswasta berjumlah 9 orang, dan responden yang paling sedikit yaitu siswa/i berjumlah 4 orang.

### **4.3 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang akan diukur (Noor, 2013: 132). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan antara *r* hitung (*pearson correlation*) dengan *r* tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika *r* hitung > *r* tabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun dalam kuisisioner penelitian. Untuk dapat mengetahui kelayakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan maka dilakukanlah uji signifikan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel dimana  $df = n-2$  dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika hasil dari uji tersebut didapatkan hasil  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  atau  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka butir-butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat dikatakan sah atau valid.

Adapun untuk mengetahui pernyataan/pernyataan valid atau tidak didalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel. Nilai product moment pada  $df = n-2 =$

100-2 = 98 tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Koefisiensi Korelasi (r hitung)	R Tabel	Keterangan
<b>Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)</b>	P1	.838**	0.196	<b>VALID</b>
	P2	.809**		<b>VALID</b>
	P3	.857**		<b>VALID</b>
	P4	.799**		<b>VALID</b>
	P5	.830**		<b>VALID</b>
<b>Sikap (X<sub>2</sub>)</b>	P1	.578**	0.196	<b>VALID</b>
	P2	.597**		<b>VALID</b>
	P3	.637**		<b>VALID</b>
	P4	.772**		<b>VALID</b>
	P5	.767**		<b>VALID</b>
	P6	.572**		<b>VALID</b>
<b>Keputusan (Y)</b>	P1	.582**	0.196	<b>VALID</b>
	P2	.728**		<b>VALID</b>
	P3	.739**		<b>VALID</b>
	P4	.532**		<b>VALID</b>
	P5	.604**		<b>VALID</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variabel nilai yang didapatkan dinyatakan valid dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih

besar dari pada r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid. Dimana r hitung terendah adalah 0,532 dan r hitung tertinggi adalah 0.857 serta diketahui r tabel sebesar 0,1966. Hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel sehingga semua pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

#### 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji kehandalan data dan konsistensi jawaban responden. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari *ouput* SPSS. Suatu data variabel dikatakan realibel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. sebaliknya, jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,60	0.883	Realibel
X <sub>2</sub>		0.726	Realibel
Y		0.624	Realibel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Pada Tabel 4.7 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,883, nilai variabel Sikap (X<sub>2</sub>) sebesar 0,726, nilai variabel Keputusan penggunaan *Mobile Banking* (Y) sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel > 0,60. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliable atau handal.

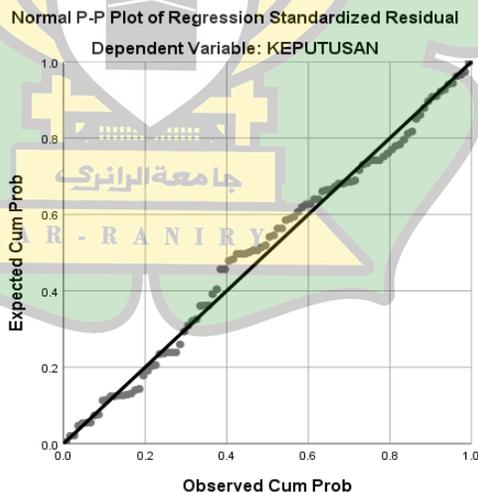
## 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel dependen dan variabel independen berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Berikut hasil dari uji normalitas:

**Gambar 4.1**

***Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas***



Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 diperlihatkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena telah memenuhi normalitas. Selain melakukan pengujian *normal p-plot* peneliti juga melakukan pengujian *One Sampel Kolmogrow sminov* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Normalitas**

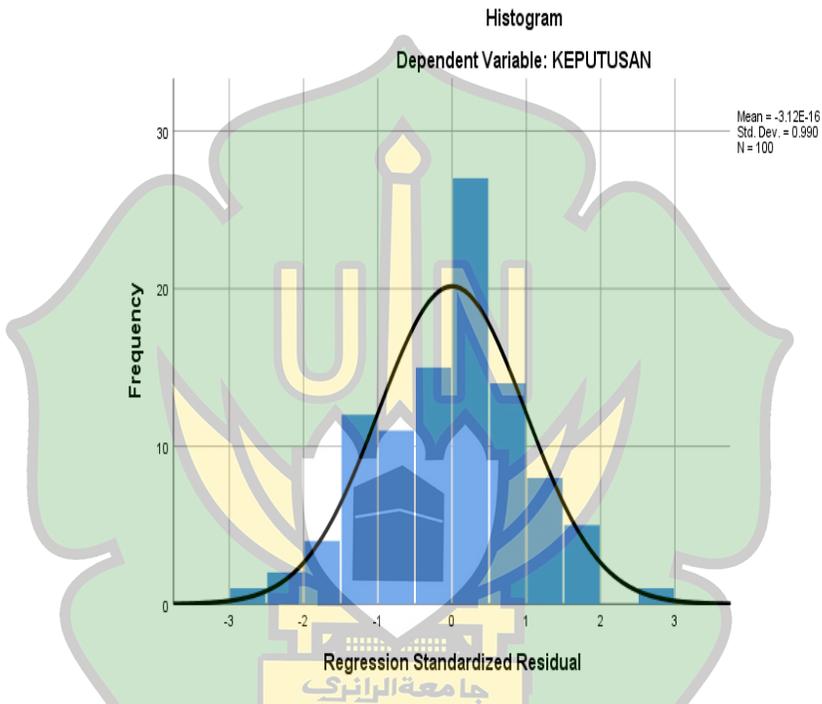
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64593899
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Pada gambar 4.9 hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui bahwa p-value dari *unstandardized residual* ternyata 0,132 lebih besar dari alpha 0,05, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Peneliti

juga melakukan pengujian menggunakan histogram yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS,2022

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa tampilan grafik histogram dimana berdistribusi data membentuk lonceng, artinya tidak condong ke kanan maupun ke kiri sehingga data dengan pola seperti ini memiliki distribusi normal.

Setelah melihat gambar di atas yaitu gambar *normal p-plot* dan gambar grafik histogram dapat disimpulkan bahwa pada gambar *normal p-plot* terlihat titik-titik yang hanya menyebar

disekitar garis diagonal dan pada grafik histogram juga memberikan pola yang seimbang. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan dapat dinyatakan layak untuk digunakan.

#### 4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi Antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Hasil uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari segi besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sehingga dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Jika  $Tolerance Value > 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika  $Tolerance Value < 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	GAYA HIDUP	.988	1.012
	SIKAP	.988	1.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena

syarat untuk tidak multikolinieritas sudah dipenuhi, yaitu nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

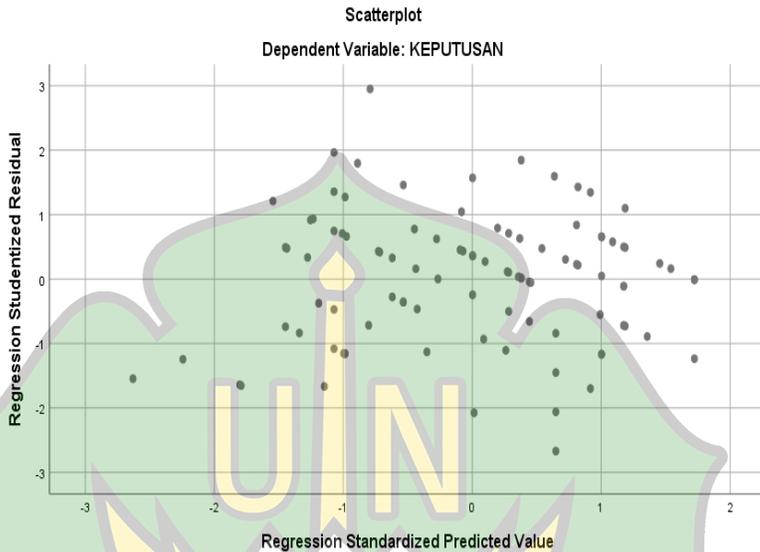
### 4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi masalah atau heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

**Gambar 4.3**

**Scatteplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, sikap terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di kota Banda Aceh.

## **4.6 Hasil Penelitian**

### **4.6.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu gaya hidup dan sikap terhadap variabel dependen yaitu keputusan

menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi spss versi 25 ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.856	1.852		2.622	.010
	GAYA	.277	.050	.414	5.506	.000
	HIDUP					
	SIKAP	.408	.062	.494	6.570	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.856 + 0,277X_1 + 0,408X_2 + e$$

Keterangan :

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,856 berarti jika variabel Gaya Hidup dan Sikap memiliki nilai 0 maka keputusan menggunakan *mobile banking* pada generasi Z sebesar 4,856.
- 2) Nilai koefisien pada variabel Gaya Hidup sebesar 0,277 yang berarti jika variabel Gaya Hidup naik sebesar 1

satuan, maka akan meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking* pada generasi Z 0,277 atau 27,7%.

- 3) Nilai koefisien pada variabel Sikap sebesar 0,408 yang berarti jika variabel Sikap naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking* pada generasi Z sebesar 0,408 atau 40,8%.

#### 4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian  $R^2$  (R-Square) pada SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.448	1.66282
a. Predictors: (Constant), SIKAP, GAYA HIDUP				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN				

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Dari Tabel 4.12 tersebut dapat disimpulkan bahwa angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.459, artinya bahwa 45,9% variabel gaya hidup dan sikap dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking* pada generasi Z, sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### **4.7 Hasil Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan Antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka perlu dilakukan uji t dan uji f untuk melihat Gaya Hidup dan Sikap terhadap keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Banda Aceh.

##### **4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. (t-test) hasil perhitungan atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikan  $>$  0,05 (5%), artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai signifikan  $<$  0,05 (5%), artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui ada tidaknya variabel  $X$  terhadap  $Y$  dapat diketahui dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Nilai *product moment* pada  $df = n-k-1$  (dimana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel),  $df = 100-2-1 = 97$  tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,984. Adapun hasil dari uji  $t$  dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.856	1.852		2.622	.010
	GAYA HIDUP	.277	.050	.414	5.506	.000
	SIKAP	.408	.062	.494	6.570	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis 1

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel gaya hidup ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,506 dan  $t$  tabel sebesar 1,984, sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,506 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih

kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 5,506, artinya berpengaruh dan signifikan.

b. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas dapat diketahui variabel sikap ( $X_2$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,570 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,570 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa Sikap ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 6,570, artinya berpengaruh dan signifikan.

#### 4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Gaya Hidup dan Sikap terhadap Keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan

dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel atau nilai signifikan  $<$  0,05 (5%)
- $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak jika  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel atau nilai signifikan  $>$  0,05 (5%).

Adapun nilai *product moment*  $df_1 = k - 1$  (dimana  $k$  adalah jumlah seluruh variabel  $x + y$ , dimana  $x = 2$  dan  $y = 1$ ), untuk mendapatkan nilai F tabel  $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$  dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,09. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.798	2	113.899	41.193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	268.202	97	2.765		
	Total	496.000	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						
b. Predictors: (Constant), SIKAP, GAYA HIDUP						

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar (41,193)  $>$  F tabel (3,09) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 artinya  $0,000 <$  0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Sikap( $X_2$ ) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh (Y).

## **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan**

#### **Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,506 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,506 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan Gaya Hidup sebesar 0,277 yang berarti jika variabel Gaya Hidup naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking* pada generasi Z 0,277 atau 27,7%.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan generasi Z di Kota Banda Aceh menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh gaya hidup yang disebabkan oleh beberapa hal. Generasi Z menggunakan BSI *mobile* karena dapat digunakan kapan pun dan dimana pun. kemudian nasabah juga dapat melakukan segala aktifitas pembayaran melalui BSI *mobile*, dan dapat melakukan segala

aktifitas pembayaran. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bergaya hidup generasi Z lebih suka melakukan transaksi online dan pembayaran secara digital atau menggunakan *QR Code (Quick Response Code)/ QR Payment* (Pratiwi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup pada generasi Z lebih suka melakukan aktivitas transaksi menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amritaningsih (2016) pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Salatiga yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat. Hasil Tersebut menunjukkan bahwa jenjang pendidikan dan tingkat kehidupan sesuai dengan kebutuhan financial.

#### **4.8.2 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Bankng* Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil uji  $t$  pada tabel 4.13 menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 6,570 dan  $t$  tabel sebesar 1,984, sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $6,570 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel sikap ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel Sikap( $X_2$ ) sebesar 0,408 yang berarti jika variabel Sikap naik sebesar 1

satunya, maka akan meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking* pada generasi Z sebesar 0,408 atau 40,8%.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan generasi Z di Kota Banda Aceh menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh Sikap yang disebabkan oleh beberapa hal. Nasabah lebih senang menggunakan BSI *mobile* karena layanan yang bagus dalam melayani transaksi secara *online*. Selanjutnya nasabah juga menggunakan BSI *mobile* karena tingkat manfaat yang berguna dan keamanan dalam melakukan transaksi *online* yang dapat dipercayai. Dengan adanya pengalaman pribadi maka akan lebih mudah membentuk suatu sikap karena melibatkan faktor-faktor emosional didalam diri (Azwar, 2013), dengan itu adanya pengalaman yang baik bagi generasi Z dalam melakukan transaksi secara *online* maka akan semakin tertarik untuk menggunakan layanan BSI *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan kontribusi layanan yang diberikan bernilai positif (Hadi dan Novi, 2015).

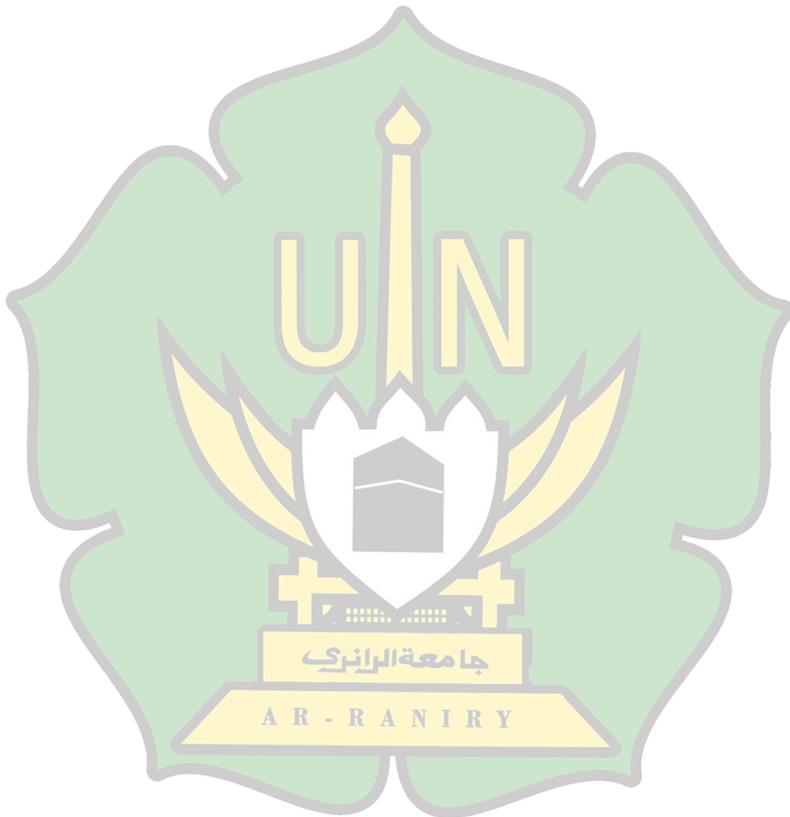
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricmala (2016) dan Anggraini (2018). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa sikap dapat berpengaruh karena faktor keinginan, keuntungan, kepercayaan serta kesenangan nasabah.

#### **4.8.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Keputusan Menggunakan *Mobile Bankng* Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $F$  hitung yaitu sebesar  $(41,193) > F$  tabel  $(3,09)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000$  artinya  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan generasi Z di Kota Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Kemudian dilihat dari hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar  $0.459$ , artinya bahwa  $45,9\%$  variabel gaya hidup dan sikap dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking* pada generasi Z, sedangkan sisanya yaitu sebesar  $54,1\%$  lainnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel manfaat, kemudahan, pengetahuan, tingkat pendidikan dan keadaan ekonomi.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara simultan tingkat gaya hidup dan sikap mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan kemanfaatan dalam melakukan transaksi dan juga informasi mengenai layanan BSI *mobile* yang cukup baik. Selain itu generasi Z juga membutuhkan layanan transaksi online ini karena jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah itu sendiri memiliki

keuntungan yang sangat baik dalam melakukan segala proses transaksi.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Generasi Z Kota Banda Aceh) dengan 100 responden maka kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil uji t, variabel Gaya Hidup memiliki nilai t hitung ( $5,506 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,019 < 0,05$ ) sehingga variabel Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* dalam memenuhi Gaya Hidup Generasi Z lebih senang menggunakan BSI *mobile* karena dapat digunakan kapan pun dan dimana pun sehingga akan lebih menghemat waktu, khususnya bagi nasabah yang tidak memiliki waktu luang.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel Sikap memiliki nilai t hitung sebesar 6,570 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,570 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ )

sehingga variabel Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena nasabah mempercayai keamanan dalam melakukan transaksi *online*, dan tingkat manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh layanan sangat efisien.

- 3) Berdasarkan uji f variabel gaya hidup dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* di Kota Banda Aceh pada Generasi Z dengan uji simultan (uji f) dengan melihat nilai F hitung sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $(41,193) > (3,09)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup dan sikap secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan kemanfaatan dalam melakukan transaksi dan juga informasi mengenai layanan BSI *mobile* yang cukup baik.

## 5.2 Saran

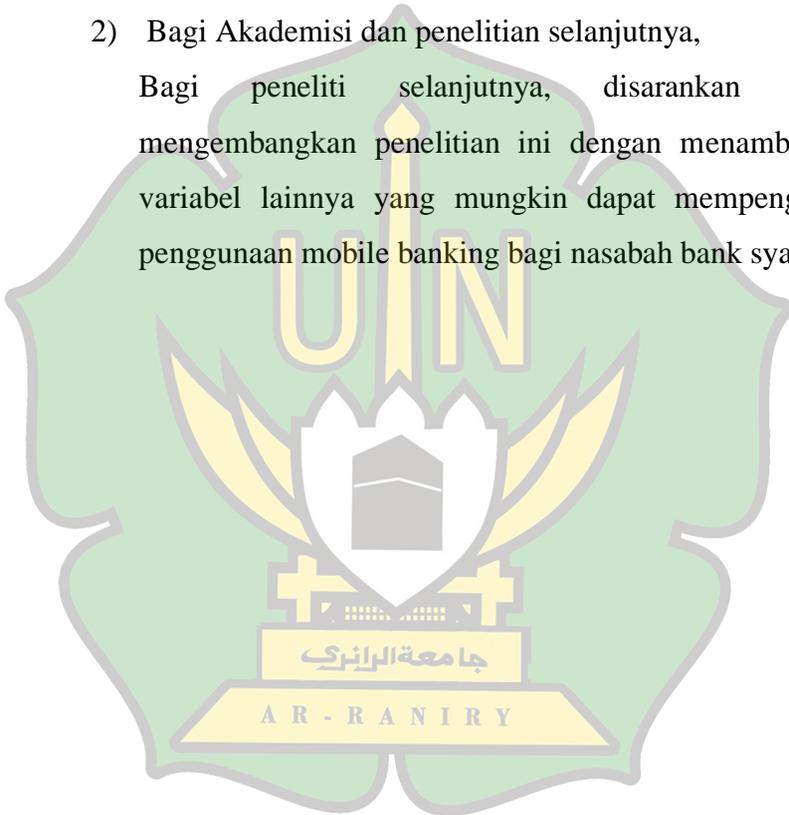
Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak Bank Syariah Indonesia, diharapkan mengembangkan inovasi baru dari sistem *mobile*

*banking* di masa yang akan datang yang lebih nyaman, aman, dan memiliki fitur yang lebih menarik, sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya generasi Z dapat selalu menggunakan fasilitas layanan elektronik *mobile banking* dalam situasi apapun.

2) Bagi Akademisi dan penelitian selanjutnya,

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi penggunaan *mobile banking* bagi nasabah bank syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Depok, Jawa Barat: Raja Grafindo Persada.
- Al-Arif, M. N. (2010). *dasar-dasar pemasaran bank syariah. Bandung: Alfabeta*, 213.
- Alquran dan Terjemahan*.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* . Jakarta: PT. Grasindo.
- Ansori, A. (2018). Sistem Informatika Perbankan Syariah. *Jurnal Banquesyar'i*, Vol. 4 No. 1.
- Antonio, M. S., & Muhammad. (2008). *Bank Syariah: Analisis Kesehatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman* . Yogyakarta: Ekonisia.
- Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Bnadung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Banda Aceh.
- Bambang & Suryadi. (2015). *Generasi Y: Karakteristik, Masalah dan Para Konselor. Asosiasi Bimbingan dan Konseling Indonesia (ABKIN)*.
- Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Damiati, Dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hanif. (2017). Analisis Minat Pengguna Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model TAM yang

- Telah Dimodifikasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 1.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir & Jakfar . (2003). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Grup.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gerry. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lipursari, A. (2013). Peran Sistem Informasi (SIM) Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 5 No.1.
- M. Hariansyah. (2017). *Millenials "Bukan Generasi Micin"*. Jakarta: Guepedia .
- Manullang, Hutabrata . (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Ningsih, C. K. (2021). joseri Kecamatan Metro Timur Kota Metro) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millenials Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah ( Studi Kasus Kelurahan Teh. *Skripsi*, 106.
- Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurzianti. (2021). Revolusi Lembaga Keuangan Syariah Dalam Teknologi Kolaborasi Fintech. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.1 .
- Paendong, & V.J Tielung. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Posel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi* , Vol. 1 No. 4.
- Pratiwi, D. A. (2021). Persepsi Generasi Z Terhadap Fintech (Financial Technology) Di Cikampak Tengah Kecamatan Torgamba. *Skripsi*.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Media.
- Riswandi, A. B. (2005). *Aspek Hukum Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Sari, V.E. (2019). Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo. *E-Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 4.
- Setiadi. (2010). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen, edisi revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- Subaidi, S. (2018). Peran dan Fungsi Perbankan Syariah Perspektif Sosio-Kultur. *Istidal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*.
- Sudarsono, H. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari dan Moeliono. (2017). Analisis Fakto-Faktor Penggunaan Mobile Banking Di Kota Bandung. *Bisnis dan Iptek*, Vol 10. No.2.
- Wulandari, P., & Moeliono, K. (2017). Analisis Faktor Penggunaan Mobile Bnaking di Bandung. *Bisnis dan Iptek*, Vo. 10 No. 2.
- Yasir Zahri, H. (2016). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/ Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Yuniarti,V.S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

## Lampiran 1

### KUESIONER/ANGKET

#### **PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb*

Terima kasih atas partisipasi saudara/I menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Mutiara Islamia  
NIM : 190603363  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Untuk memenuhi tugas penyelesaian Skripsi Program Sarjana. Saya sangat menghargai waktu saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan saudara/I. Demikian kuesioner ini diberikan, mohon kiranya saudara/I mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

*Wa'allaikumsallam, Wr. Wb.*

Hormat Saya,

Mutiara Islamia

## I. Identitas Responden

Pada pernyataan di bawah ini, responden dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki - laki
  - b. Perempuan
3. Umur :
  - a. 10 - 15 tahun
  - b. 16 - 20 tahun
  - c. 21 - 25 tahun
4. Status :
  - a. Kawin
  - b. Belum Kawin
5. Pekerjaan :
  - a. Wiraswasta
  - b. Mahasiswa/i
  - c. Siswa/I
  - d. Lainnya
6. Perangkat yang digunakan untuk mengakses internet :
  - a. Handphone
  - b. Laptop
  - c. Tab
  - d. Komputer
  - e. Lainnya

## II. Pengisian Kuesioner

Silahkan saudara/i pilih jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan cara memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

### 1. Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

No	Item Pertanyaan	S T S	T S	K S	S	SS	Total/ Frekuensi	Skor	Rata- rata
1.	Saya sering menggunakan BSI <i>mobile</i> sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup saya.		3/ 3 %	16/ 16 %	42 / 42 %	39 / 39 %	100/ 100%	41 7	4.1 7
2.	<i>BSI mobile</i> sebagai sarana pembayaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	1/ 1 %	4/ 4 %	15/ 15 %	47 / 47 %	33 / 33 %	100/ 100%	40 7	4.0 7
3.	Saya tertarik menggunakan BSI <i>mobile</i> karena dapat melakukan segala aktifitas pembayaran.	1/ 1 %	2/ 2 %	14/ 14 %	36 / 36 %	47 / 47 %	100/ 100%	42 6	4.2 6
4.	Saya tertarik menggunakan BSI <i>mobile</i> karena dapat digunakan dimana pun dan kapan pun.	1/ 1 %	1/ 1 %	10/ 10 %	41 / 41 %	47 / 47 %	100/ 100%	43 2	4.3 2
5.	<i>BSI mobile</i> memberikan fasilitas pelayanan yang		2/ 2 %	12/ 12 %	46 / 46 %	40 / 40 %	100/ 100%	42 4	4.2 4

	sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya				%	%			
--	--	--	--	--	---	---	--	--	--

## 2. Sikap ( $X_2$ )

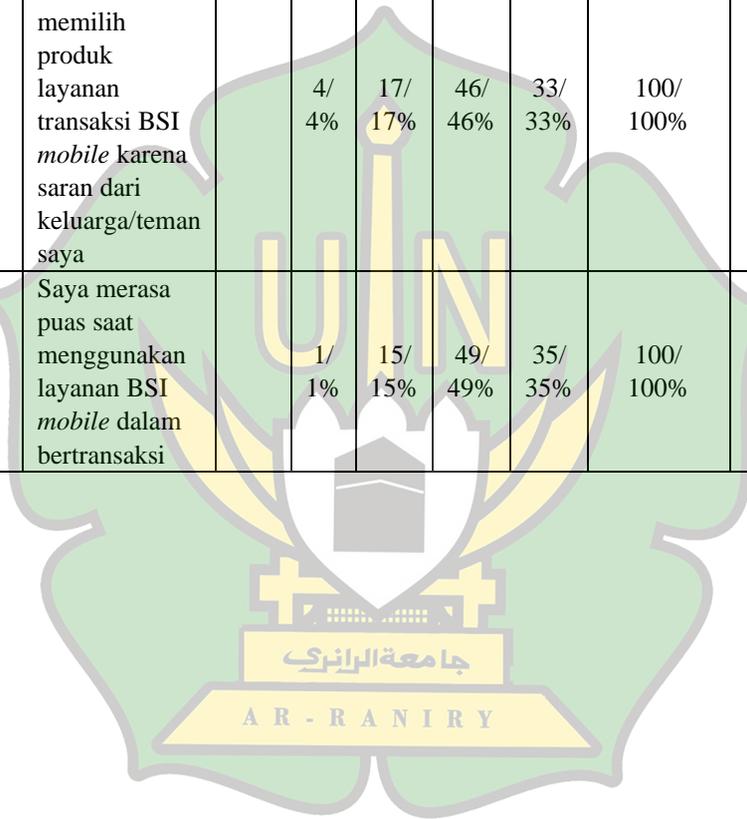
No.	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total/ Frekuensi	Skor	Rata-rata
1.	Saya menggunakan BSI <i>mobile</i> karena merupakan jasa layanan terbaik dan memiliki manfaat yang sangat berguna			8/ 8%	40/ 40%	52/ 52%	100/ 100%	444	44.4
2.	Saya menggunakan BSI <i>mobile</i> karena saya menyukai seluruh fitur yang ada pada layanan tersebut			23/ 23%	27/ 27%	50/ 50%	100/ 100%	427	4.27
3.	Saya menggunakan BSI <i>mobile</i> karena dapat diandalkan dan dapat menyelesaikan semua kebutuhan saya			8/ 8%	50/ 50%	42/ 42%	100/ 100%	434	4.34
4.	BSI <i>mobile</i> merupakan layanan yang bagus dalam melayani			17/ 17%	29/ 29%	54/ 54%	100/ 100%	437	4.37

	transaksi saya secara online								
5.	BSI <i>mobile</i> dapat menguntungkan saya untuk bertransaksi secara cepat			11/ 11%	34/ 34%	55/ 55%	100/ 100%	444	4.44
6.	Saya menggunakan BSI <i>mobile</i> karena saya mempercayai keamanan dalam melakukan transaksi <i>online</i>			7/ 7%	41/ 41%	52/ 52%	100/ 100%	445	44.5

### 3. Keputusan Nasabah (Y)

No.	Item Pertanyaan	STS	KS	KS	S	SS	Total/ Frekuensi	Skor	Rata-rata
1.	Saya menggunakan layanan BSI <i>mobile</i> karena saya membutuhkan layanan ini.			10/ 10%	46/ 46%	44/ 44%	100/ 100%	434	4.34
2.	Saya menggunakan BSI <i>mobile</i> atas kemauan saya sendiri			12/ 12%	35/ 35%	53/ 53%	100/ 100%	441	4.41
3.	Saya merasa layanan yang ditawarkan dalam fitur BSI <i>mobile</i>			10/ 10%	37/ 37%	53/ 53%	100/ 100%	443	4.43

	sangat bermanfaat sehingga saya sering menggunakan layanan ini.								
4.	Saya memutuskan memilih produk layanan transaksi BSI <i>mobile</i> karena saran dari keluarga/teman saya	4/ 4%	17/ 17%	46/ 46%	33/ 33%	100/ 100%	408	4.08	
5.	Saya merasa puas saat menggunakan layanan BSI <i>mobile</i> dalam bertransaksi	1/ 1%	15/ 15%	49/ 49%	35/ 35%	100/ 100%	418	4.18	



## Lampiran 2

### Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 100 Responden

#### 1) Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )

No. Responden	KOMPETENSI ( $X_1$ )					TOTAL ( $X_1$ )
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	5	3	5	4	4	21
3.	4	4	5	5	4	22
4.	3	4	3	5	5	20
5.	4	4	4	4	4	20
6.	4	4	5	5	5	23
7.	5	5	5	5	5	25
8.	4	5	5	5	5	24
9.	4	4	5	5	4	22
10.	5	5	5	5	5	25
11.	4	4	4	4	4	20
12.	5	5	5	4	4	23
13.	5	5	5	5	5	25
14.	5	5	5	5	5	25
15.	5	5	5	5	5	25
16.	5	5	5	4	5	24
17.	4	4	4	4	3	19
18.	5	4	5	5	4	23
19.	3	3	3	4	3	16
20.	4	4	4	4	4	20
21.	5	4	4	4	4	21
22.	4	4	3	4	4	19
23.	3	1	3	3	3	13
24.	4	4	4	4	4	20
25.	4	5	4	5	4	22
26.	4	4	5	5	5	23
27.	4	4	4	4	4	20
28.	5	5	5	5	5	25
29.	3	4	4	5	5	21
30.	5	4	5	5	4	23
31.	5	5	5	5	5	25
32.	4	5	4	4	5	22
33.	4	4	4	5	5	22

34.	3	4	4	4	3	18
35.	3	3	3	3	3	15
36.	3	3	4	4	4	18
37.	5	5	5	5	5	25
38.	4	4	4	4	5	21
39.	3	3	3	3	4	16
40.	5	4	4	5	4	22
41.	5	5	5	5	4	24
42.	3	4	4	3	4	18
43.	2	2	5	5	5	19
44.	5	4	5	5	5	24
45.	5	4	3	4	5	21
46.	4	3	4	4	3	18
47.	5	5	5	4	5	24
48.	4	3	4	3	4	18
49.	5	5	5	5	5	25
50.	3	3	2	2	3	13
51.	4	3	4	4	4	19
52.	5	5	5	5	5	25
53.	5	4	5	5	5	24
54.	4	3	4	5	4	20
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	5	5	3	4	21
57.	2	2	3	1	2	10
58.	5	4	5	5	5	24
59.	2	4	2	3	2	13
60.	5	5	4	5	5	24
61.	5	4	5	4	5	23
62.	4	3	5	4	4	20
63.	4	3	4	4	4	19
64.	5	5	5	5	5	25
65.	3	2	1	3	3	12
66.	3	3	3	3	3	15
67.	4	4	4	3	5	20
68.	4	4	5	5	4	22
69.	4	4	4	4	4	20
70.	3	3	4	5	5	20
71.	3	4	3	4	3	17
72.	3	3	4	5	4	19
73.	5	5	5	5	5	25
74.	5	4	5	4	4	22
75.	4	4	4	3	4	19
76.	4	5	4	4	4	21

77.	5	5	5	4	4	23
78.	4	4	4	5	4	21
79.	5	5	5	4	4	23
80.	4	4	4	4	4	20
81.	5	5	5	5	5	25
82.	4	3	3	3	3	16
83.	3	2	4	4	4	17
84.	5	5	5	5	5	25
85.	4	4	5	5	5	23
86.	4	4	3	4	4	19
87.	4	3	3	5	4	19
88.	4	4	5	5	4	22
89.	4	4	4	4	4	20
90.	5	5	5	5	5	25
91.	5	4	5	5	5	24
92.	5	5	5	5	5	25
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	4	4	4	4	20
95.	4	4	4	4	4	20
96.	5	4	4	4	3	20
97.	5	5	5	5	5	25
98.	5	5	5	5	5	25
99.	4	5	5	4	4	22
100.	4	4	4	4	4	20

2) Variabel Sikap ( $X_2$ )

NO	KOMPETENSI $X_2$						Total $X_2$
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	5	5	4	4	27
2	5	4	4	3	3	5	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	3	4	22
6	3	3	3	5	5	3	22
7	4	5	5	3	5	4	26
8	5	3	4	4	4	5	25
9	4	5	4	5	5	4	27
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	4	4	4	5	26
12	5	5	4	3	3	5	25

13	5	3	5	5	5	5	28
14	5	4	4	4	4	5	26
15	4	5	5	5	5	4	28
16	5	5	5	3	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	4	5	5	5	29
19	5	3	5	4	4	5	26
20	4	3	4	5	5	4	25
21	5	5	4	5	5	5	29
22	5	5	5	4	4	5	28
23	4	4	4	5	5	4	26
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	5	4	3	4	3	22
26	4	4	4	5	5	4	26
27	5	5	4	5	5	5	29
28	5	3	4	4	4	5	25
29	4	3	4	4	4	4	23
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	4	5	5	5	29
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	3	3	3	3	4	20
35	5	3	4	4	4	5	25
36	4	5	5	5	5	4	28
37	5	4	4	4	4	5	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	4	3	3	3	5	23
40	5	4	4	4	4	5	26
41	4	5	5	5	5	4	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	4	4	4	5	26
44	4	5	5	5	5	4	28
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	5	5	5	5	4	28
48	4	3	4	4	4	4	23
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	5	5	5	4	28
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	3	3	3	3	4	20

54	5	3	4	4	4	5	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	5	5	5	4	28
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	3	5	5	5	5	28
59	4	4	5	5	5	4	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	5	5	5	4	26
62	4	5	4	3	3	4	23
63	5	3	4	4	4	5	25
64	4	3	4	5	5	4	25
65	4	5	5	5	5	4	28
66	4	5	4	4	4	4	25
67	4	4	5	5	5	4	27
68	4	5	5	5	5	4	28
69	4	5	4	4	4	4	25
70	4	4	5	5	5	4	27
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	3	4	3	4	5	24
73	3	3	4	3	3	3	19
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	5	4	3	3	3	21
76	4	4	4	5	5	4	26
77	4	5	5	5	5	4	28
78	5	3	4	4	4	5	25
79	4	3	5	5	5	4	26
80	3	5	4	3	5	3	23
81	5	4	4	4	4	5	26
82	4	5	4	5	5	4	27
83	5	4	4	5	5	5	28
84	3	4	4	4	4	3	22
85	4	5	5	5	5	4	28
86	5	5	4	5	5	5	29
87	5	4	4	3	3	5	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	3	5	5	5	27
90	5	5	4	4	4	5	27
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	3	4	5	5	5	27
93	3	4	5	4	4	3	23
94	5	5	3	5	5	5	28

95	5	3	4	3	3	5	23
96	4	3	5	4	4	4	24
97	5	4	3	4	4	5	25
98	5	5	4	5	4	5	28
99	5	5	5	5	5	5	30
100	3	5	3	4	4	4	23

3) Variabel Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Y)

No. Responden	KOMPETENSI (Y)					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1.	4	5	4	4	4	21
2.	4	4	4	4	4	20
3.	5	5	5	4	3	22
4.	5	5	5	4	5	24
5.	4	3	3	4	4	18
6.	5	5	5	5	5	25
7.	3	3	4	5	4	19
8.	5	4	4	5	5	23
9.	5	5	5	4	4	23
10.	4	5	5	5	5	24
11.	5	4	4	4	4	21
12.	3	3	3	5	4	18
13.	4	5	5	5	5	24
14.	3	4	4	3	4	18
15.	5	5	5	3	4	22
16.	4	3	4	5	5	21
17.	5	4	4	4	5	22

18.	5	5	5	4	5	24
19.	4	4	4	3	3	18
20.	5	5	5	4	4	23
21.	5	5	5	4	4	23
22.	4	4	4	4	4	20
23.	5	5	5	3	3	21
24.	5	5	5	4	4	23
25.	3	4	4	5	5	21
26.	5	5	5	4	4	23
27.	5	5	5	4	4	23
28.	4	4	4	5	5	22
29.	5	4	4	5	5	23
30.	4	5	5	4	4	22
31.	4	5	5	5	5	24
32.	5	4	4	4	4	21
33.	4	5	5	4	5	23
34.	3	3	3	3	4	16
35.	5	4	4	3	4	20
36.	4	5	5	4	4	22
37.	4	4	4	4	4	20
38.	5	5	5	4	3	22
39.	4	3	3	3	3	16
40.	5	4	4	4	5	22
41.	5	5	5	5	3	23
42.	4	5	5	4	4	22
43.	4	4	4	5	5	22

44.	5	4	5	5	5	24
45.	4	4	4	5	4	21
46.	4	5	5	3	4	21
47.	4	5	5	5	5	24
48.	5	4	4	3	4	20
49.	4	5	5	5	5	24
50.	5	5	5	3	3	21
51.	3	4	4	5	5	21
52.	4	5	5	4	4	22
53.	3	3	3	4	4	17
54.	4	4	4	4	4	20
55.	4	5	5	5	5	24
56.	4	5	5	4	4	22
57.	3	4	4	2	2	15
58.	5	5	5	2	4	21
59.	4	5	5	2	4	20
60.	5	4	4	4	5	22
61.	5	5	5	3	3	21
62.	4	3	3	5	4	19
63.	5	4	4	4	4	21
64.	5	5	5	5	5	25
65.	4	5	5	2	3	19
66.	4	4	4	3	3	18
67.	4	5	5	4	4	22
68.	5	5	5	5	5	25
69.	4	4	4	4	4	20

70.	4	5	5	5	3	22
71.	5	5	4	3	3	20
72.	3	3	4	4	4	18
73.	4	4	3	5	5	21
74.	5	5	5	4	4	23
75.	3	3	3	4	3	16
76.	4	5	5	5	4	23
77.	5	5	5	5	5	25
78.	5	4	4	3	3	19
79.	5	5	5	3	4	22
80.	5	5	5	4	4	23
81.	4	4	4	4	5	21
82.	5	4	5	3	4	21
83.	4	5	5	4	4	22
84.	4	4	4	3	5	20
85.	5	5	5	4	4	23
86.	5	4	5	4	4	22
87.	4	3	3	4	4	18
88.	4	5	5	4	4	22
89.	5	5	5	4	5	24
90.	4	4	4	4	4	20
91.	5	5	4	5	5	24
92.	5	5	5	5	5	25
93.	4	5	4	4	4	21
94.	4	5	5	4	4	22
95.	4	3	3	4	4	18

96.	4	4	4	4	3	19
97.	4	4	4	5	5	22
98.	5	5	5	5	5	25
99.	4	5	5	5	5	24
100.	5	4	5	4	4	22



### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 2. Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
	21-25 tahun	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 3. Berdasarkan Status

<b>Status</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Nikah	94	94.0	94.0	94.0
	Nikah	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 4. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	9	9.0	9.0	9.0
	Mahasiswa/i	77	77.0	77.0	86.0
	Siswa/i	4	4.0	4.0	90.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Lampiran 4

### 1. Uji Validitas

- Variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOT AL
X1.1 Pearson	1	.688**	.669**	.522**	.575**	.838
Correlation						**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson	.688**	1	.587**	.483**	.554**	.809
Correlation						**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson	.669**	.587**	1	.630**	.649**	.857
Correlation						**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson	.522**	.483**	.630**	1	.687**	.799
Correlation						**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson	.575**	.554**	.649**	.687**	1	.830
Correlation						**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson	.838**	.809**	.857**	.799**	.830**	1
TA Correlation						
L Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

- Variabel Sikap (X<sub>2</sub>)

		Correlations						TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2. 1	Pearson Correlation	1	.041	.102	.181	.107	.988**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.685	.312	.072	.291	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. 2	Pearson Correlation	.041	1	.355**	.293**	.363**	.056	.579**
	Sig. (2-tailed)	.685		.000	.003	.000	.577	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. 3	Pearson Correlation	.102	.355**	1	.456**	.521**	.070	.637**
	Sig. (2-tailed)	.312	.000		.000	.000	.489	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. 4	Pearson Correlation	.181	.293**	.456**	1	.846**	.177	.772**
	Sig. (2-tailed)	.072	.003	.000		.000	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. 5	Pearson Correlation	.107	.363**	.521**	.846**	1	.099	.767**
	Sig. (2-tailed)	.291	.000	.000	.000		.328	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. 6	Pearson Correlation	.988**	.056	.070	.177	.099	1	.572**

	Sig. (2-tailed)	.000	.577	.489	.078	.328		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TO	Pearson	.578**	.579**	.637**	.772**	.767**	.572**	1
TA	Correlation							
LX2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

- Variabel Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Y)

		Correlations					TOTAL
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	LY1
Y1.1	Pearson	1	.466**	.469**	-.058	.078	.582**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.563	.442	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson	.466**	1	.872**	-.008	.070	.728**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.935	.486	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson	.469**	.872**	1	.008	.088	.739**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.938	.385	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson	-.058	-.008	.008	1	.607**	.532**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.563	.935	.938		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y1.5	Pearson Correlation	.078	.070	.088	.607**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.442	.486	.385	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALY1	Pearson Correlation	.582**	.728**	.739**	.532**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Uji Reliabilitas

- Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

- Variabel Sikap

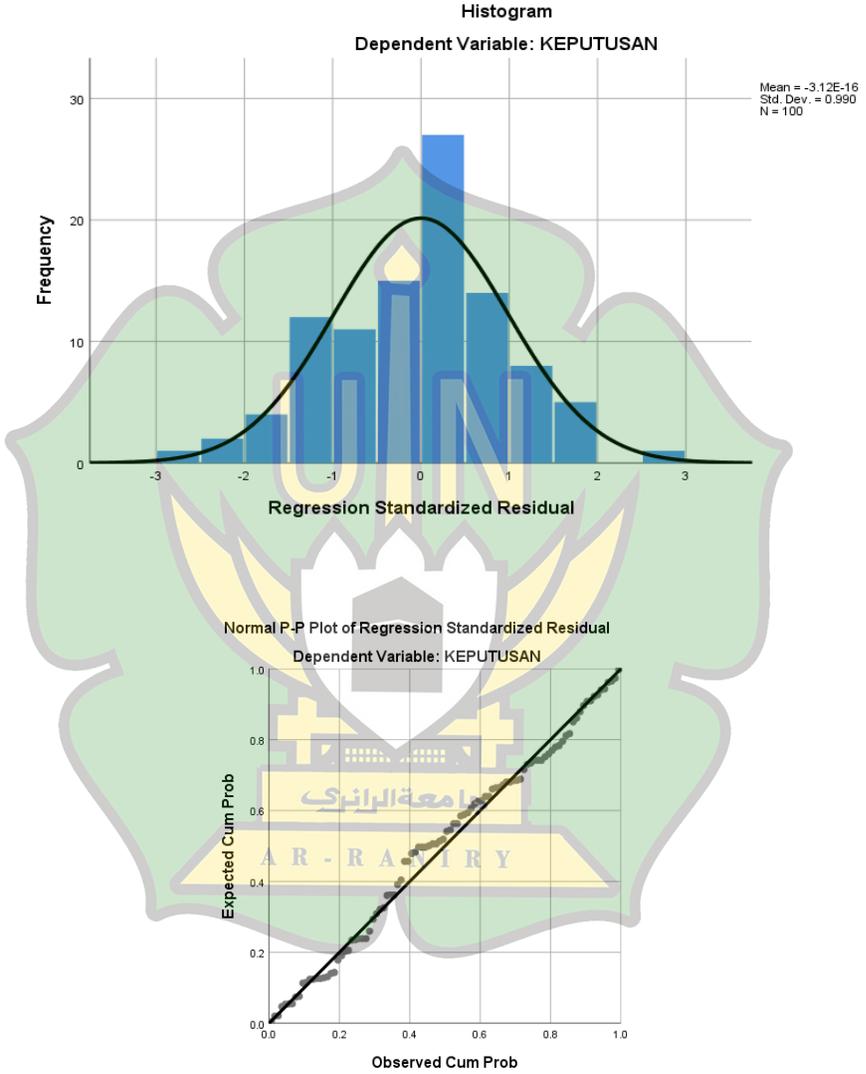
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

- Variabel Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	5

## Lampiran 5

### 1. Hasil Uji Normalitas

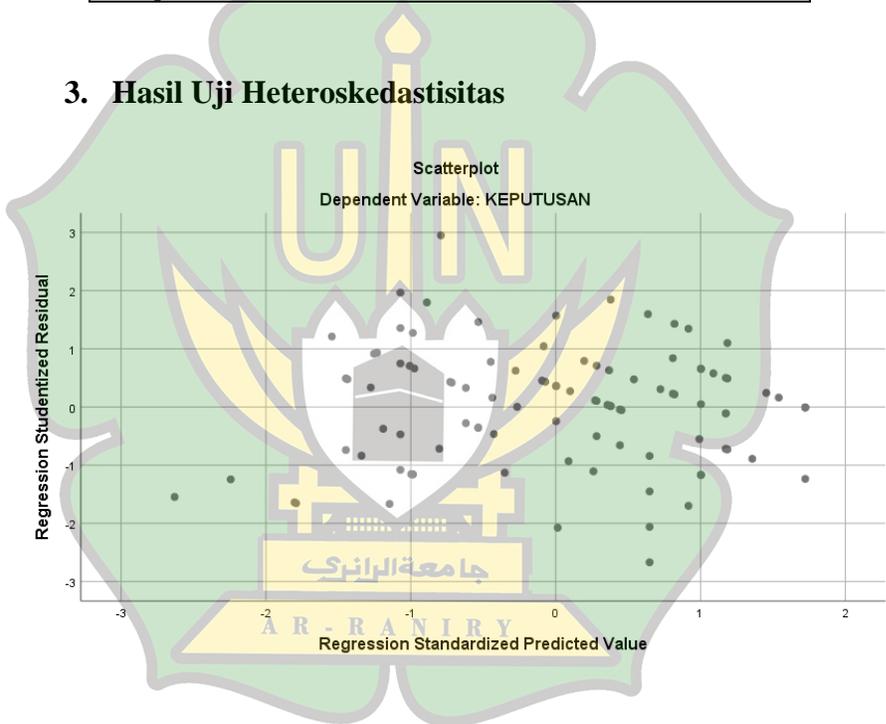


## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	GAYA HIDUP	.988	1.012
	SIKAP	.988	1.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 6

### 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.856	1.852		2.622	.010
	GAYA HIDUP	.277	.050	.414	5.506	.000
	SIKAP	.408	.062	.494	6.570	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### 2. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.798	2	113.899	41.193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	268.202	97	2.765		
	Total	496.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN  
b. Predictors: (Constant), SIKAP, GAYA HIDUP

### 3. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.448	1.66282

a. Predictors: (Constant), SIKAP, GAYA HIDUP  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

## Lampiran 7

### Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.856	1.852		2.622	.010
	GAYA HIDUP	.277	.050	.414	5.506	.000
	SIKAP	.408	.062	.494	6.570	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

