

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN BSI MOBILE BANKING  
MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah**



**Oleh :**

**AMALIA KHOIRUNNISA  
NIM. 19.52.31.044**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN BSI MOBILE BANKING  
MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

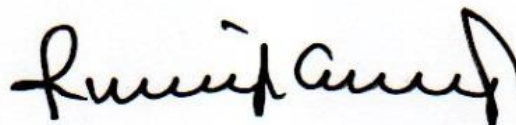
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

**AMALIA KHOIRUNNISA**  
**NIM. 19.52.31.044**

Sukoharjo, 09 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si**  
**NIP.19720304 200112 1 00**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AMALIA KHOIRUNNISA

NIM : 19.52.31.044

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN BSI MOBILE BANKING MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 09 Mei 2023



Amalia Khoirunnisa

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AMALIA KHOIRUNNISA  
NIM : 19.52.31.044  
PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN BSI MOBILE BANKING MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada pengguna BSI Mobile Banking di Solo Raya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 09 Mei 2023



Amalia Khoirunnisa

Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Amalia Khoirunnisa

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Amalia Khoirunnisa NIM : 19.52.31.044 yang berjudul :  
“PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN BSI MOBILE BANKING MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

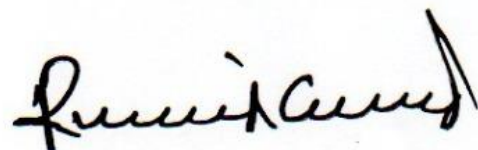
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi / laporan internship tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 09 Mei 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si  
NIP.19720304 200112 1 00

**PENGESAHAN**

**PENGARUH LIFESTYLE DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN BSI MOBILE BANKING  
MELALUI ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

**AMALIA KHOIRUNNISA**  
**NIM. 19.52.31.044**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 16 Mei 2023 M/ 25 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Rahmawati Khoiriyah, M.E  
NIP . 19921127 202012 2 022



Penguji II  
Dr. Indah Piliyanti, S.Ag, M.Si  
NIP. 19780318 200912 2 001

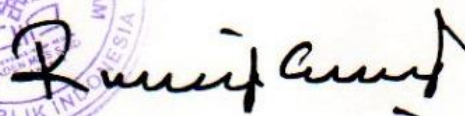


Penguji III  
Helmi Haris, S.H.I. M.S.I  
NIP. 19810228 200801 1 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



†Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004 †

## **MOTTO**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

**-Ali bin Abi Thalib-**

“...Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

**-QS Al-Baqarah : 286-**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

**-QS Al-Insyirah: 5-6-**

“...Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap...”

**-QS Al-Insyirah: 8-**

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a

Karya yang sederhana ini untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sukarno dan Ibu Nur Hidayati yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat, motivasi, serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya, sehingga saya dapat sampai pada titik ini.
2. Adikku tersayang Muhammad Khoirul Fuad yang selalu menjadi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungannya.
4. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu
5. Seluruh keluarga Beasiswa Pioner
6. Teman-teman seperjuangan saya di PBS A angkatan 2019 yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
7. Keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2019.

Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta,

Yang selalu memberikan do'a, semangat dan dorongan

Saya ucapkan

Terimakasih



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking Melalui *Attitude* Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Bapak Taufiq Wijaya, S.H.I., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu dan Adik saya, terimakasih atas do'a, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
8. Teman-teman Perbankan Syariah A angkatan 2019 dan sahabat-sahabat saya, terimakasih atas motivasi dan semangat yang diberikan.
9. Seluruh teman seperjuangan yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 09 Mei 2023

Amalia Khoirunnisa

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan *BSI mobile banking* dengan *attitude* sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 100 responden pengguna *BSI mobile* di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *perceived ease of use* dan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan *BSI mobile banking*. *Lifestyle* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* menggunakan layanan *BSI mobile banking*. Secara tidak langsung *attitude* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *lifestyle* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan layanan *BSI mobile banking*.

Kata Kunci: *Lifestyle, Perceived Ease Of Use, Attitude, Keputusan Menggunakan*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of lifestyle and perceived ease of use on the decision to use BSI mobile banking with attitude as an intervening variable. The sample used is non-probability sampling with a purposive sampling technique of 100 respondents using mobile BSI in Solo Raya. This study used a quantitative research method using a questionnaire as a data collection material which was analyzed with the help of SPSS version 25 for windows.*

*The results showed that lifestyle, perceived ease of use and attitude significantly influence the decision to use BSI mobile banking services. Lifestyle and perceived ease of use have a positive and significant effect on attitudes using BSI mobile banking services. Indirectly, attitude has no significant effect in mediating lifestyle and perceived ease of use on the decision to use BSI mobile banking services.*

*Keywords: Lifestyle, Perceived Ease Of Use, Attitude, Decision to Use*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi .....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Penelitian .....	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	40
3.2. Jenis Penelitian .....	40
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.4. Data dan Sumber Data.....	42

3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6.	Variabel Penelitian .....	44
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	45
3.8.	Teknik Analisis Data .....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1.	Gambaran Umum Penelitian .....	50
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	53
4.3.	Pembahasan .....	65
BAB V PENUTUP.....		76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	77
5.3.	Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		79
LAMPIRAN.....		84

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Skala Likert .....	43
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji t .....	59
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi .....	61
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi .....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Layanan Perbankan .....	3
Gambar 1.2 Aplikasi <i>Mobile Banking</i> yang paling banyak digunakan .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Analisis Jalur .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian .....	80
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 3. Data Penelitian .....	85
Lampiran 4. Rekap Data Penelitian .....	90
Lampiran 5. Hasil Output SPSS .....	100
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup .....	109
Lampiran 7. Bukti Cek Plagiarisme .....	110

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Persaingan dalam dunia bisnis juga semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat pihak perbankan harus mampu beradaptasi agar mampu bersaing dan tetap terjaga eksistensinya. Menurut Kasmir (2010:11) bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki kegiatan utama menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta memberikan pelayanan perbankan lainnya (Zaki, 2022).

Untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabah maka perbankan terus melakukan perbaikan-perbaikan salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yaitu dengan a layanan *mobile banking*. *Mobile Banking* adalah salah satu layanan yang diberikan perbankan dengan memanfaatkan teknologi internet yang dikemas dalam suatu aplikasi yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat ketika melakukan transaksi finansial.

Dengan hadirnya *mobile banking* ini nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang ataupun ATM jika akan melakukan transaksi keuangan, seperti transfer, membayar pulsa dan listrik, ataupun transaksi keuangan lainnya. Setiap orang dapat melakukan aktivitas transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan smartphone (Hafiz & Mulkan, 2020). Dengan adanya *mobile banking* diharapkan akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank.

Penggunaan layanan *mobile banking* juga digunakan oleh Bank Syariah Indonesia. Bank syariah yang adalah bank hasil merger dari tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), serta BRI Syariah (BRIS) ini secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah ini juga telah mengantongi izin dari OJK dengan Nomor:SR-3/PB.1/2021 (Dianita et al., 2021).

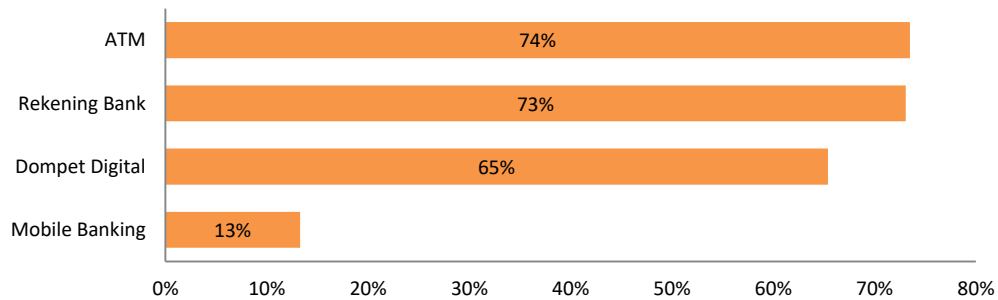
Komposisi pemegang saham dalam PT. Bank Syariah Indonesia adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebanyak 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebanyak 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebanyak 17,25% serta sisanya berasal dari pemegang saham yang masing-masing kurang dari 5% (Wardana & Nurita, 2022). Dengan jumlah modal dan asset yang sangat baik diharapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu menjadi TOP 10 bank terbesar di dunia pada 5 tahun yang akan datang (Novani et al., 2022).

Setelah beroperasi sejak tahun 2021, Bank Syariah Indonesia semakin memiliki banyak nasabah. Masyarakat yang membuka rekening pada Bank Syariah Indonesia secara langsung akan mendapat buku tabungan dan kartu ATM serta dibantu jikalau ingin menginstal aplikasi *mobile banking* BSI. Namun, dari sekian banyak nasabah BSI, belum semuanya menggunakan *mobile banking*. Ada beberapa dari mereka yang masih memilih untuk menggunakan ATM atau langsung datang ke kantor cabang.

Berdasarkan Laporan Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2021 menunjukkan bahwa pengguna layanan *mobile banking* masih cukup rendah yaitu hanya 13,3%. Mayoritas pengguna layanan perbankan menggunakan ATM

sebanyak 74% pengguna rekening bank sebesar 73% dan pengguna dompet digital sebesar 65 %.

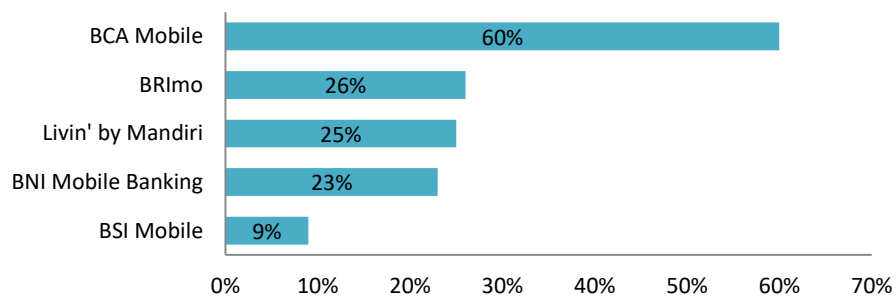
**Gambar 1. 1**  
**Pengguna Layanan Perbankan**



Sumber: databoks

Berdasarkan data yang diperoleh pada penggunaan aplikasi *mobile banking* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *mobile banking* yang paling sering digunakan adalah BCA *Mobile* yaitu sebesar 60%. Pengguna aplikasi BRImo sebesar 26 %, pengguna Livin' by Mandiri sebesar 25%, pengguna BNI *Mobile Banking* 23%. Aplikasi *mobile banking* yang cukup rendah penggunanya yaitu BSI *Mobile* hanya sebesar 9%.

**Gambar 1. 2**  
**Aplikasi mobile banking paling banyak digunakan masyarakat Indonesia Tahun 2022**



Sumber: GoodStats

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia sudah cukup banyak yaitu sebanyak 14,9 juta nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna BSI *mobile banking* masih sedikit melihat jumlah nasabah yang terus bertambah.

Mobile banking hadir dengan menawarkan berbagai kemudahan untuk penggunanya. Pengguna akan merasakan manfaat dan kemudahan ketika pengguna telah menggunakan mobile banking. Pengguna akan merasakan jika dengan menggunakan mobile banking pekerjaan akan lebih efisien dan efektif, sehingga tanpa disadari akan muncul keinginan dalam diri pengguna untuk menggunakan kembali layanan tersebut (N. P. M. A. Putri & Suaryana, 2021).

*Lifestyle* (gaya hidup) merupakan bentuk kehidupan individu yang terlihat dari aktivitas keseharian, minat, serta argument. *Lifestyle* seseorang berhubungan dengan lingkungannya. Seseorang membutuhkan barang atau jasa yang sesuai dengan kepentingan, *lifestyle* dan keinginannya (Silalahi & Hartati, 2021). *Lifestyle* bukanlah hal yang permanen. Gaya hidup cepat berubah sesuai dengan perubahan zaman atau tren. Gaya hidup generasi milenial yang tidak dapat terlepas dari dunia online akan berpengaruh pada keputusan terhadap penggunaan layanan mobile banking (Nora & Minarti, 2016).

Pada zaman yang modern ini masyarakat telah terbiasa melakukan berbagai aktivitas dengan cepat dan serba digital. Dalam dunia perbankan, masyarakat telah banyak yang menggunakan mobile banking untuk melakukan aktivitas perbankan. Namun pada kenyataannya masih banyak yang belum menggunakan layanan mobile banking.

Dalam penelitian Khoirudin dan Qalyubi (2021) dengan gaya hidup (*lifestyle*) dan kemudahan sebagai variabel independen (bebas) serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat) menyimpulkan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) dan kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat di toko online di masa pandemi. Sejalan dengan hal itu (Linnatunnisa & Safitri, 2022) menyimpulkan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap sikap pengguna dan *lifestyle* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*.

Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Widiatmoko et al., 2014). Dalam penelitian tersebut gaya hidup termasuk dalam faktor pribadi dan faktor pribadi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening.

*Perceived ease of use* merupakan ukuran sejauh mana pengguna percaya bahwa dalam penggunaan suatu teknologi tidak membutuhkan suatu usaha besar, artinya pengguna tidak mengeluarkan waktu dan tenaga yang banyak untuk melakukan suatu pekerjaan, sebab dengan menggunakan sistem teknologi informasi akan menghemat waktu dan tenaga (Sandi A et al., 2021).

Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap pengguna (Lee et al., 2015). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. Persepsi ini berdampak pada interaksi seseorang dengan sistem yang jelas, efektif, tidak

memerlukan usaha yang besar dalam penggunaan sistem tersebut, serta mudah dalam pengoperasiannya sesuai dengan keinginan pengguna (Dirwan, 2022).

Berbagai kemudahan yang diberikan pihak perbankan ternyata belum mampu membuat masyarakat sepenuhnya menggunakan layanan mobile banking. Ada berbagai faktor yang membuat nasabah belum menggunakan mobile banking, diantaranya karena beberapa dari mereka masih merasa kesulitan dalam pengoperasiannya, mobile banking harus terhubung dengan internet dan lain sebagainya.

Penelitian Khoirudin dan Qalyubi (2021) dengan *lifestyle* dan kemudahan sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen memperoleh kesimpulan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat di toko online di masa pandemi. (Indarsin & Ali, 2017) menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap sikap menggunakan.

Namun berbeda dengan (Khoirudin & Qalyubi, 2021), hasil penelitian (Linnatunnisa & Safitri, 2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Begitu pula dengan hasil penelitian (Gunawan et al., 2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap sikap konsumen.

Dalam (Perangin-angin et al., 2016) yang meneliti sikap Pengusaha Kena Pajak (PKP) dengan adanya sistem baru perpajakan, yaitu e-faktur menyimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward using* e-faktur.

*Attitude* (sikap) merupakan perasaan positif atau negatif yang muncul pada diri seseorang ketika melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap positif yang muncul pada diri seseorang akan mendorong pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi (Bangkara & Mimba, 2016). Diterima atau tidaknya suatu teknologi dapat dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan pengguna. Ketika pengguna merasakan kemudahan dan manfaat dalam menggunakan teknologi tersebut maka ia akan bersikap positif dan menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian (Gunawan et al., 2019) tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia Jabodetabek menyimpulkan bahwa persepsi sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Rosha & Lace, 2016) menunjukkan variabel sikap berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. (Kapantouw & Mandey, 2015) menyimpulkan, variabel sikap tidak memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.

(Swatama & Warmika, 2022) dalam penelitiannya menyimpulkan, sikap secara signifikan memediasi hubungan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup (*lifestyle*) serta didorong dengan sikap positif maka akan meningkatkan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Namun (Prasetio, 2022) menyimpulkan bahwa variabel sikap tidak signifikan dalam memediasi hubungan gaya hidup dan niat pembelian, sehingga dalam penelitian tersebut sikap bukan merupakan variabel mediasi.



*Lifestyle*, *perceived ease of use*, dan *attitude* berdampak terhadap keputusan yang akan diambil seseorang. Keputusan individu untuk menggunakan layanan mobile banking akan semakin besar ketika individu merasakan sikap positif terhadap layanan tersebut. Keputusan penggunaan dapat menimbulkan motivasi dalam diri seseorang guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya dengan mewujudkannya melalui sikap dengan memutuskan menggunakan sebuah produk atau jasa. Sikap memiliki keterkaitan yang cukup erat terhadap pengambilan keputusan penggunaan atau pembelian konsumen (Linnatunnisa & Safitri, 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti, mengamati, dan membahas lebih lanjut mengenai *mobile banking* BSI ini dengan mengambil judul **“Pengaruh *Lifestyle* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking Melalui *Attitude* Sebagai Variabel Intervening”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti diatas dapat diidentifikasi masalah yang dapat diteliti yaitu:

1. Pengguna layanan *mobile banking* masih tergolong rendah, dimana masyarakat lebih dominan menggunakan ATM dan rekening bank.
2. Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia sudah cukup banyak, namun pengguna *mobile banking* BSI masih cukup rendah.
3. Adanya *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu.

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibuat batasan masalah agar dalam melakukan penelitian, penulis tidak menyimpang dari arah dan sasaran penelitian dan dapat mengetahui seberapa jauh hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu penelitian hanya fokus pada pengaruh *lifestyle* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan masyarakat di Solo Raya yang berusia 17-42 tahun untuk menggunakan layanan BSI mobile banking dengan *attitude* sebagai variabel intervening.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang uraian pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking* ?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking* ?
3. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking* ?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *attitude* menggunakan layanan BSI *mobile banking*?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude* menggunakan layanan BSI *mobile banking*?
6. Apakah *attitude* berpengaruh dalam memediasi *lifestyle* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*?

7. Apakah *attitude* berpengaruh dalam memediasi *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *attitude* menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* dalam memediasi *lifestyle* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* dalam memediasi *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan manfaat secara teori dan aplikasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang membahas mengenai pengaruh *lifestyle* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking* melalui *attitude* sebagai variabel intervening.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan layanan BSI *mobile banking*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memudahkan dalam pembahasan penulisan proposal skripsi ini dibuat rencana sistematika penulisan dengan uraian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri atas latar belakang permasalahan yang diteliti, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan landasan teori-teori yang digunakan, penelitian yang relevan, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesa.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang memaparkan, jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil serta pembahasan penelitian yang diperoleh dari data yang telah diolah dengan menggunakan metode-metode yang digunakan pada penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi penutup yang memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan menjawab masalah-masalah yang ada, serta berisi saran yang diberikan penulis kepada berbagai pihak dan masukan untuk peneliti selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dibedakan menjadi dua yaitu keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa. Seseorang seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan produk atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2013:129) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tersebut dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Prihatini, 2019).

Keputusan merupakan sebuah pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan, atau dengan kata lain seseorang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian terhadap sebuah produk erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan (Faida, 2020).

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dapat ditentukan dari perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap yang menurut Kotler & Keller (2012) terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian perilaku setelah pembelian.

#### **1. Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan adalah hal yang perlu dipertimbangkan seseorang dalam proses pemenuhan kebutuhan barang atau jasa. Menurut Sangadji dan Sopia (2013) keputusan merupakan pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang akan memilih harus memiliki pilihan alternatif (Sitepu et al., 2022). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan dari beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan seseorang yang secara langsung untuk mendapatkan, menggunakan dan mengatur pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Kamus Besar Baha Indonesia (KBBI), keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, semua putusan yang sudah ditetapkan ataupun ketetapan sikap akhir (Khairunnisa et al., 2020). Menurut S.P Siagian pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi serta mengambil tindakan yang telah diperhitungkan dan merupakan tindakan yang paling tepat (Khairunnisa et al., 2020).

Menurut Pieter dan Olson (2012;62) dalam (Nurfikri & Jahrizal, 2019) mendefinisikan keputusan penggunaan adalah proses pengintegrasian yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara pilihan tersebut. Konsumen akan melakukan beberapa proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah melakukan pembelian.

Menurut Taimiyah pengambilan keputusan dalam islam yang telah disepakati adalah suatu bentuk musyawarah. Dalam islam pengambilan keputusan hendaknya sesuai dengan prinsip-prinsip islam yaitu adil, amanah, jujur, dan

istiqomah. Pengambilan keputusan juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 233:

Artinya: *“maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”*

Keputusan untuk menggunakan sebuah teknologi akan semakin besar jika individu dapat merasakan sikap positif ketika menggunakan teknologi tersebut. Keputusan penggunaan dapat menimbulkan motivasi dalam pikiran individu untuk Memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menerapkan sikap berupa keputusan untuk membeli suatu produk. Sikap dianggap erat kaitannya dengan pengambilan keputusan penggunaan dan pembelian (Linnatunnisa & Safitri, 2022).

Menurut Kotler dalam (A. Putri et al., 2020) indikator dari keputusan penggunaan yaitu:

1. Pengenalan masalah, tahap dimana individu merasa memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Keinginan tersebut dapat timbul dari diri sendiri (internal) ataupun dari eksternal.



2. Pencarian informasi, konsumen akan menggali berbagai informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan digunakan.
3. Evaluasi Berbagai alternative, konsumen menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi terhadap merek alternative dalam himpunan pikiran.
4. Keputusan penggunaan, proses dimana secara actual konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa.
5. Perilaku pasca penggunaan, kondisi dimana konsumen menilai serta merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.1.2. *Lifestyle***

*Lifestyle* merupakan gambaran keseluruhan diri individu dan pola individu dalam berinteraksi dengan lingkungan dan masyarakat. Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam menjalani kehidupan yang mencakup aktivitas, minat, sikap, konsumsi, harapan, dan kesukaan atau ketidaksukaan. Gaya hidup merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. *Lifestyle* adalah pendorong dasar berpengaruh pada kebutuhan, sikap dan aktivitas individu dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Sunarto (2015) dalam (Sitepu et al., 2022) *lifestyle* adalah pola hidup individu, dimana untuk memahami kekuatan ini harus diukur dengan dimensi AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen aktivitas (pekerjaan,

belanja, kegiatan sosial, hobi), minat (keluarga, makanan, wisata), dan pendapat (mengenai diri sendiri, masalah sosial, produk). Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian individu namun gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola tindakan dan interaksi individu di dunia (Sitepu et al., 2022).

Gaya hidup suatu masyarakat belum tentu sama dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup (*lifestyle*) akan berubah seiring dengan perubahan zaman karena pergerakan gaya hidup yang dinamis. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai suatu ideologi maka akan membentuk karakter diri yang bersifat individu ataupun kelompok yang berbeda dengan yang lain. Gaya hidup bertujuan untuk dapat menciptakan citra yang dibanggakan bagi pengguna dan partisipannya (Khoirudin & Qalyubi, 2021).

Gaya hidup adalah bagian perilaku konsumen dan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian erat dengan gaya hidup yang menginginkan membeli suatu produk atau jasa yang bermanfaat dan berkualitas. Krishnan (2011) menekankan bahwa *lifestyle* itu penting dan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen (Swatama & Warmika, 2022). Konsumen memerlukan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan, gaya hidup dan kepentingannya.

*Lifestyle* dapat dilihat dari perilaku dan sikap yang dilakukan seperti pengambilan keputusan, cara memperoleh barang atau jasa, serta cara berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup dapat memotivasi konsumen yang kemudian akan berdampak pada pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian (Linnatunnisa & Safitri, 2022). Saat ini dunia digital telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial dan maka dari itu gaya hidup akan berdampak terhadap keputusan yang diambil (Santoso, 2019).

Menurut Kotler (2004) gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Konsep gaya hidup membantu dalam memahami apa yang dipikirkan, dirasakan dan apa yang akan dipilih konsumen serta faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut (Apriyandani et al., 2017). Masyarakat Indonesia kebanyakan bersifat konsumtif dan mengutamakan *lifestyle* dalam bersosial. Diterima atau ditolaknya suatu produk dan jasa tergantung dengan sejauh mana dinilai sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup individu (Prasetya & Edwar, n.d.).

*Lifestyle* generasi milenial sering berkaitan dengan dunia *online*. Dari *lifestyle* tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan teknologi yang ada. Semakin kuat *lifestyle* yang dimiliki seseorang maka keputusan penggunaan juga akan semakin meningkat (Santoso, 2019). *Lifestyle* telah menjadi bagian dari pada kebutuhan seseorang dan bisa berubah sesuai masa dan keinginan seseorang untuk menggantikan gaya hidup sebelumnya. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan kepentingan, *lifestyle* dan keinginan. *Lifestyle* akan terus berubah seiring perubahan zaman dan mengikuti tren yang ada. (Silalahi & Hartati, 2021).

Menurut Mandey (2009) dalam (Sitepu et al., 2022) ada tiga indikator *lifestyle* seseorang yaitu:

1. Kegiatan, apa yang dikerjakan seseorang, seperti produk apa yang digunakan atau yang akan dibeli, hal-hal apa saja yang dilakukan ketika

ada waktu senggang. Kegiatan yang dilakukan seseorang bisa kita amati namun alasan seseorang melakukan kegiatan tersebut belum tentu dapat diukur secara langsung.

2. Minat, adalah segala sesuatu yang menarik bagi seseorang, dalam hal ini dapat berupa produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
3. Opini, merupakan pandangan atau pendapat seseorang dalam menanggapi produk dengan menyeluruh ataupun hanya sebagian.

### **2.1.3. *Perceived Ease Of Use***

*Perceived ease of use* adalah suatu tingkat dimana individu yakin bahwasanya menggunakan suatu sistem tidak membutuhkan usaha apapun (*free of effort*) (Gunawan et al., 2019). Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan adalah suatu ukuran sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi dapat bebas dari usaha, maksudnya pengguna tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu banyak untuk melakukan pekerjaan karena penggunaan suatu sistem yang mudah sehingga akan menghemat waktu dan tenaga (Sandi A et al., 2021)

Persepsi kemudahan merupakan tingkat kepercayaan pengguna kepada suatu sistem teknologi bahwa dapat digunakan dengan mudah. Hal tersebut meliputi tujuan dan kemudahan penggunaan teknologi yang sebagaimana yang diinginkan pengguna. Sehingga, ketika jasa yang diberikan teknologi dirasa mudah digunakan maka akan mendorong individu untuk menerima dan mau menggunakan teknologi tersebut (Zaki, 2022).

*Perceived ease of use* merupakan sebuah ukuran bahwa pengguna percaya jika sebuah teknologi mudah dipahami (A. Putri et al., 2020). Terkadang seseorang percaya bahwa suatu teknologi mampu membantu mereka melakukan pekerjaan dengan baik, namun terkadang mereka juga ragu bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan (Indarsin & Ali, 2017).

Vankatesh dan Davis (1996) dalam (A. Putri et al., 2020) mengungkapkan ada beberapa indikator dalam kemudahan penggunaan yaitu:

1. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dimengerti), pengguna dapat memahami dengan jelas suatu sistem teknologi.
2. *Easy to become skilfull* (mudah untuk menjadi terampil), suatu sistem teknologi membuat pengguna akan lebih terampil dalam menggunakannya.
3. *Mental effort* (mudah dan hemat biaya), biaya yang dikeluarkan pengguna dalam menggunakan sistem teknologi rendah.
4. *Easy to use* (mudah digunakan), pengoperasian sistem teknologi mudah.
5. *Easy to learn* (mudah dipelajari), pengguna dapat mempelajari penggunaan sistem teknologi dengan mudah.

*Perceived ease of use* adalah faktor yang menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi (Wikantara & Rastini, 2021). Model penerimaan teknologi (TAM) digunakan untuk memperkirakan penerimaan pengguna terhadap teknologi yang telah digunakan. Model ini telah banyak digunakan dalam beberapa penelitian sistem informasi dikarenakan model ini menghasilkan validitas yang baik.

*Technology Acceptance Model* diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein. TRA merupakan teori yang berlandaskan pada asumsi bahwa reaksi seseorang pada suatu hal akan menentukan sikap dan perilakunya (Sandi A et al., 2021). TAM memiliki ciri khusus sederhana akan tetapi mampu memprediksi penerimaan atau penggunaan sistem teknologi informasi. Penerimaan dan penggunaan tersebut mengacu pada kepercayaan, sikap, keinginan, serta hubungan perilaku pengguna.

Penggunaan model TAM dalam sistem teknologi informasi tidak sebatas untuk mengetahui sikap pengguna terhadap sistem teknologi informasi namun juga meneliti pengaruh yang membuat pengguna menerima dan mau menggunakan atau menolak sistem teknologi informasi (Perangin-angin et al., 2016). Diharapkan model TAM mampu memprediksi sikap dan penerimaan pengguna dan memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mendorong pengguna menerima sistem teknologi informasi (Devi & Suartana, 2014).

#### **2.1.4. Attitude**

Menurut Suhartanto (2008) sikap merupakan bentuk evaluasi individu secara konsisten terhadap sesuatu, dirinya sendiri terhadap lingkungan yang melibatkan faktor motivasi, emosi, pendapat, serta pemahaman suatu hal (Maharani & Sevriana, 2017). Semakin banyak objek yang dievaluasi maka akan semakin banyak pula sikap yang akan terbentuk. Sikap berfungsi sebagai ekspresi nilai, penyesuaian, *ego defensive*, dan pengetahuan. Bagaimana sikap konsumen

merupakan respon yang diberikan konsumen terhadap iklan yang ditangkapnya (Kapantouw & Mandey, 2015).

Menurut Sumarwan (2011) dalam (Maharani & Sevriana, 2017) sikap adalah ekspresi seseorang terhadap objek baik yang ia suka ataupun tidak suka. Sikap juga bisa menggambarkan pendapat seseorang terhadap berbagai atribut, manfaat maupun objeknya. Sikap konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli. Sikap sebagai ungkapan perasaan yang menggambarkan suka atau tidak sukanya individu terhadap suatu objek. Sikap dibangun berdasarkan pengalaman dan bisa berubah ketika mendapatkan pengalaman baru. Keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan didasarkan pada faktor psikologis seseorang yang mengacu pada *attitude* (M & Ali, 2021)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222) dalam (Nurfikri & Jährizal, 2019) ada beberapa karakteristik sikap, yaitu:

1. Objek sikap, dalam hal ini menacakup konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran seperti jasa, produk, merk, kepemilikan, harga, iklan, orang atau pengguna produk.
2. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, artinya sikap dibentuk berdasarkan pengalaman langsung terkait produk, jasa, informasi, iklan.
3. Sikap memiliki konsistensi, artinya sikap relatif konsisten dengan perilaku yang diperlihatkannya.
4. Sikap terjadi pada situasi tertentu, maksudnya peristiwa atau keadaan dan waktu berpengaruh terhadap hubungan antara sikap dan perilaku seseorang.

Menurut Azwar (2000) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang yaitu pengalaman pribadi, pengaruh dari orang lain yang dirasa penting, budaya, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama serta faktor emosional (Rahman et al., 2016). Menurut (N. P. M. A. Putri & Suaryana, 2021) indikator untuk mengukur *attitude* antara lain:

1. Komponen kognitif (pengetahuan)

Faktor ini mengacu pada kesadaran individu dan pengetahuannya terhadap fenomena-fenomena yang dialami. Seperti mencari alternatif produk, mengetahui keunggulan produk dan informasinya dari berbagai sumber (Liantifa & Siswadhi, 2022)

2. Komponen afektif (emosi)

Faktor ini mengacu terhadap perasaan dan preferensi responden terhadap beberapa fenomena yang dialami. Dalam hal ini perasaan mencakup semua objek dengan penilaian baik atau buruk, suka atau tidak suka. Seperti menyukai produk, mempercayai, dan meyakini keunggulan produk (Liantifa & Siswadhi, 2022)

3. Komponen konatif (tindakan)

Faktor yang mengacu terhadap perilaku individu pada suatu objek untuk melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan sebuah produk. Seseorang akan mengungkapkan keinginannya untuk melakukan keputusan pembelian atau menggunakan suatu produk. Seperti keinginan, prioritas, dan keputusan masyarakat untuk membeli produk akan semakin rendah (Liantifa & Siswadhi, 2022).



## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

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

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Khoirudin & Qalyubi, 2021), Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masa Pandemi Covid-19	Metode Regresi Linear Berganda	Gaya Hidup, Kemudahan, Keputusan Pembelian Online	Variabel gaya hidup dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel gaya hidup dan kemudahan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	(Widiatmoko et al., 2014), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Rekening Tahapan Xpresi Pada BCA Medan	Metode Regresi Linear Berganda	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Stimuli Pemasaran, Keputusan Membuka Rekening	Variabel budaya dan persepsi stimuli berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel sosial, pribadi, dan psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Gaya hidup termasuk dalam faktor pribadi.
3.	(Linnatunnisa & Safitri, 2022), Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna	Analisis Jalur	Gaya Hidup, <i>Perceived Ease Of Use</i> , Sikap Pengguna, Keputusan Penggunaan Mobile Banking	Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna, <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

				penggunaan mobile banking, <i>perceived ease of use</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan mobile banking, sikap pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking
4.	(Perangin-angin et al., 2016), Pengaruh <i>Perceived Ease Usefulness</i> Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using E-Faktur</i>	Analisis Linear Berganda	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using E-Faktur</i>	Variabel <i>perceived ease usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward using e-faktur</i> , variabel <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude toward using e-faktur</i>
5.	(Gunawan et al., 2019), <i>Analysis Of The Effects Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Consumer Attitude And Their Impacts On Purchase Decision On PT Tokopedia In Jabodetabek</i>	Metode Regresi Linear Berganda	<i>Perceived Ease Of Use (X1), Perceived Usefulness (X2), Customer Attitude (Y1), Purchase Decision (Y2)</i>	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif

				tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Kapantouw & Mandey, 2015) Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado	Metode Regresi Linear Berganda	Sikap (X1), Norma Subyektif (X2), Gaya Hidup (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Swatama & Warmika, 2022) Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Yang Dimediasi Oleh Sikap	Analisis Jalur (Path Analysis)	Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Sikap	Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sikap secara signifikan memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
8.	(N. P. M. A. Putri & Suaryana, 2021), Persepsi Manfaat,	Teknik <i>Struktural Equation Modeling</i>	Persepsi Manfaat (X1), Kemudahan Penggunaan	Persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap

	Kemudahan Penggunaan dan Minat Menggunakan Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening	(SEM)	(X2), Sikap (Y1), Minat (Y2)	sikap, persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui sikap sebagai variabel intervening, dan kemudahan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat melalui sikap sebagai variabel intervening
9.	(Zaki, 2022), Pengaruh Sikap Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Kota Pariaman	Regresi Linear Berganda	Sikap, Persepsi Kemudahan, dan Keputusan Nasabah	Secara parsial dan simultan variabel sikap dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
10.	(Kabeakan & Putra, 2019), Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Dan Keputusan Konsumen Membeli Beras Merah Di Kota Medan	Analisis Jalur (Path Analysis)	Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Sikap, dan Keputusan Konsumen	Kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, kelompok acuan secara tidak langsung tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melalui

				sikap sebagai variabel intervening, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, gaya hidup secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melalui sikap, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
11.	(A. Putri et al., 2020), Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Perceived Credility</i> Terhadap Keputusan Menggunakan M-Banking Dimasa Covid-19	Regresi Linear Berganda	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Credility</i> , dan Keputusan Menggunakan	Variabel <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> , dan <i>Perceived Credility</i> secara parsial dan simultan berpengaruh sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> .
12.	(Sandi A et al., 2021), Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Dengan Metode TAM Pada Sistem Informasi		Kegunaan, Kemudahan, Sikap Penggunaan	Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap pengguna, kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan

	Magang			
13.	(Indarsin & Ali, 2017), <i>Attitude Toward Using M-Commerce: The Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Iken's Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia</i>	<i>Multiple Linear Regressions</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, and Attitude Toward Using</i>	Secara parsial <i>perceived usefulness</i> berpengaruh kuat terhadap <i>attitude toward using</i> , <i>perceived ease of use</i> berpengaruh sedang terhadap <i>attitude toward using</i> secara parsial, <i>perceived trust</i> berpengaruh kuat terhadap <i>attitude toward using</i> , dan secara simultan <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived trust</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i>
14.	(Apriyandani et al., 2017), Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli dan	Regresi Linear Berganda	Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

	Menggunakan Smartphone iPhone)			
15.	(Wikantara & Rastini, 2021), Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi	Regresi Linear Berganda	<i>Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, Brand Image</i> , dan Keputusan Penggunaan	<i>Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan
16.	(Chawla & Joshi, 2019), <i>Consumer Attitude And Intention To Adopt Mobile Wallet In India- An Empirical Study</i>	PLS-SEM	PEOU <i>Perceived Ease of Use</i> PU <i>Perceived Usefulness</i> Kepercayaan <i>Trust</i> Sikap <i>Attitude</i> Niat <i>Intention</i> PS <i>Perceived Security</i> FC <i>Facilitating Conditions</i> LC <i>Lifestyle Compatibility</i>	PEOU, PU, kepercayaan, keamanan, kondisi yang memfasilitasi, dan komabilitas gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat konsumen menggunakan dompet seluler, kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kegunaan dan kepercayaan, PU berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sikap dan niat
17.	(Eweoya, 2016), <i>E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction</i>	PLS-SEM	<i>Reliability, Responsiveness, Availability, Competence, Security/Privacy, Service Portofolio, Relative Advantage,</i>	Kualitas layanan memiliki pengaruh kuat terhadap sikap pelanggan, keuntungan relatif berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan, kompatibilitas dan

			<i>Perceived Complexity, E-Service Quality, Attitude, Customer Satisfaction, Actual Use</i>	kompleksitas tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap, karakteristik pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap, kompetensi dan portofolio layanan berpengaruh signifikan terhadap evaluasi pelanggan terhadap kualitas e-service
18.	(Silalahi & Hartati, 2021), Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Regresi Linear Berganda	Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Gaya hidup dan kualitas harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	(Santoso, 2019), Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z Di Surabaya	Regresi Linear Berganda	Gaya Hidup, Sikap, Keputusan Pembelian	Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	(Changchit et al., 2017), <i>Mobile Banking: Exploring Determinants Of Its Adoption</i>	<i>Regression Analysis</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Privacy, Perceived Security, Previous Experiences, Normative Beliefs,</i>	PU berpengaruh signifikan terhadap sikap, PEU berpengaruh terhadap sikap, PS berpengaruh terhadap sikap, PEX berpengaruh terhadap sikap, PP tidak berpengaruh terhadap sikap, NB tidak berpengaruh

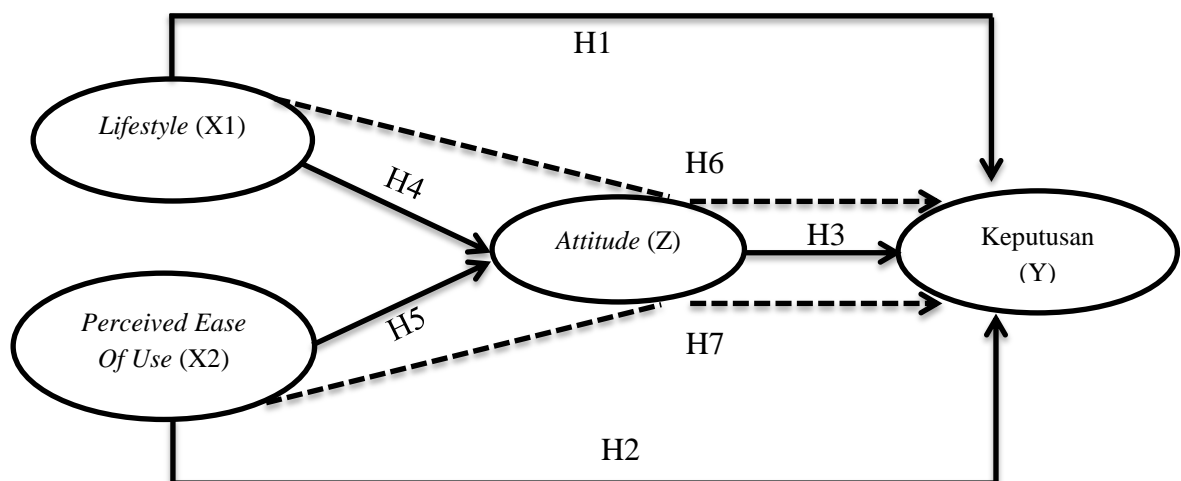


			<i>Technology Competency, Attitude Toward</i>	terhadap sikap, TC tidak berpengaruh terhadap sikap,
--	--	--	---	--

### 2.3 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini memuat variabel X1 yaitu *lifestyle*, X2 yaitu *perceived ease of use*, variabel Y yaitu keputusan menggunakan BSI mobile banking dan variabel Z yaitu *attitude*. Dari variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



Keterangan :



Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen , pengaruh dari variabel independen terhadap variabel intervening, serta pengaruh dari variabel intervening terhadap variabel dependen.



Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

## 2.4 Hipotesis

### 1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

*Lifestyle* (gaya hidup) memiliki pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil seseorang. Gaya hidup masyarakat saat ini yang serba digital dan tidak mau ribet membuat masyarakat banyak yang menggunakan mobile banking. Semakin tinggi gaya hidup terhadap layanan digital maka akan keputusan untuk menggunakan layanan mobile banking juga akan meningkat (Linnatunnisa & Safitri, 2022).

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Linnatunnisa & Safitri, 2022) dan (Kabeakan & Putra, 2019) yang menyimpulkan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Begitu pula dengan (Sitepu et al., 2022) dan (Khoirudin & Qalyubi, 2021) menyimpulkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada masa pandemi.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1** : *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

### 2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

Suatu teknologi informasi akan diterima apabila sistem teknologi tersebut mudah digunakan, dikenal, dan dioperasikan oleh pengguna. BSI

mobile banking hadir untuk membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas perbankan dengan mudah dan cepat. Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem menjadi strategi untuk mendorong pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

*Perceived ease of use* mengacu pada kapuasan individu dimana layanan BSI mobile banking sangat membantu dan pengguna tidak membutuhkan usaha serta biaya yang besar dalam menggunakannya (Aini et al., 2022). Adanya pengaruh positif tersebut mendukung bahwa semakin baik kemudahan yang dirasakan pengguna maka akan semakin meningkat pula keputusan penggunaan (Wikantara & Rastini, 2021).

Menurut (Aini et al., 2022) dan (Jaya & Suharto, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan. Begitu pula dengan (Wikantara & Rastini, 2021) menyimpulkan faktor *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2** : *Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile Banking

3. Pengaruh *Attitude* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

Sikap seseorang merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan. Individu yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk maka akan berkeinginan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Pengguna BSI mobile banking perlu meyakinkan diri bahwa layanan ini memberikan keuntungan. Ketika merasakan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya, maka akan membentuk sikap positif pengguna sehingga memutuskan untuk menggunakan layanan BSI mobile banking. Semakin sesuai layanan BSI mobile banking maka semakin meningkat sikap untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian (Linnatunnisa & Safitri, 2022) menunjukkan bahwa *attitude toward using* (sikap) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Begitu pula dengan penelitian (Kabeakan & Putra, 2019), sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras merah.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3** : *Attitude* Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

4. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Attitude* Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

Setiap individu memiliki *lifestyle* yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan dan pendapatan. Semakin baik gaya hidup seseorang maka akan berpengaruh pada sikapnya. Gaya hidup masyarakat yang serba digital akan

menimbulkan tingkat konsumsi masyarakat meningkat. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat dan gaya hidup saat ini mendorong masyarakat untuk menggunakan mobile banking. BSI mobile banking merupakan layanan yang membantu masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan finansial.

*Lifestyle* (gaya hidup) seseorang dapat membentuk pandangan yang baik sehingga berpengaruh terhadap sikap dalam memutuskan sesuatu (Linnatunnisa & Safitri, 2022).

Dalam penelitian (Nurfikri & Jahrizal, 2019) dan (Kabeakan & Putra, 2019) menyimpulkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. (Linnatunnisa & Safitri, 2022) juga menyatakan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap pengguna. Hal tersebut berarti gaya hidup seseorang dapat membentuk pandangan yang baik sehingga berpengaruh terhadap sikap dalam memutuskan sesuatu.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4** : *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap *Attitude* Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

5. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude* Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

Agar suatu teknologi informasi dapat diterima masyarakat maka teknologi tersebut harus mudah diaplikasikan. Usaha yang dikeluarkan setiap orang berbeda-beda. Kemudahan dari suatu layanan dapat terwujud jika pengguna mau menerima dan percaya bahwa layanan tersebut dapat

memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Ketika pengguna merasakan kemudahan ketika menggunakan BSI mobile banking maka pengguna akan terus menggunakan layanan ini.

*Perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap perilaku, sebagaimana teori TAM, semakin tinggi persepsi pengguna mengenai kemudahan suatu sistem maka akan semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. TAM berasumsi bahwa *perceived ease of use* merupakan hal utama yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi (Wikantara & Rastini, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude*. Penelitian yang dilakukan (Bangkara & Mimba, 2016) dan (Indarsin & Ali, 2017) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam penggunaan internet banking. Begitu pula dengan penelitian (N. P. M. A. Putri & Suaryana, 2021) dan (Lee et al., 2015) yang menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dapat menimbulkan sikap positif.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5** : *Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Terhadap *Attitude* Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

6. Pengaruh *Attitude* dalam Memediasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

Setiap individu memiliki *lifestyle* yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan dan pendapatan. *Lifestyle* (gaya hidup) memiliki pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil seseorang. Gaya hidup masyarakat saat ini yang serba digital dan tidak mau ribet membuat masyarakat banyak yang menggunakan mobile banking. Semakin tinggi gaya hidup terhadap layanan digital maka akan keputusan untuk menggunakan layanan mobile banking juga akan meningkat (Linnatunnisa & Safitri, 2022).

*Lifestyle* (gaya hidup) seseorang dapat membentuk pandangan yang baik sehingga berpengaruh terhadap sikap dalam memutuskan sesuatu (Linnatunnisa & Safitri, 2022). Semakin baik gaya hidup seseorang maka akan berpengaruh pada sikapnya.

Penelitian (Ariati & Pratama, 2020) menyimpulkan bahwa *attitude toward* memediasi hubungan antara *lifestyle* terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Begitu pula dengan (Kabeakan & Putra, 2019) mengenai keputusan konsumen dalam membeli beras merah menyimpulkan, *lifestyle* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras merah melalui sikap sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6** : *Attitude* Berpengaruh Dalam Memediasi *Lifestyle* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

7. Pengaruh *Attitude* dalam Memediasi *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking

Kemudahan yang dirasakan pengguna pada saat menggunakan suatu layanan akan menimbulkan sikap dalam diri pengguna. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Sikap sebagai ungkapan suka tidak sukanya individu terhadap suatu objek. Ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu layanan maka pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7** : *Attitude* Berpengaruh Dalam Memediasi *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu untuk penelitian direncanakan mulai bulan Februari sampai dengan batas waktu yang belum dapat ditentukan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner secara online melalui google form kepada masyarakat di wilayah Solo Raya, yaitu mencakup Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, dan Kota Surakarta.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan hubungan antar variabel (Uyun & Yoseanto, 2022). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menitik beratkan pada data angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan metode statistika yang sesuai.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis terhadap elemen-elemen dan kejadian serta korelasinya. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengelaborasi serta menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berhubungan dengan fenomena alam. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini memiliki kelebihan yaitu sebagai alat ukur guna menguji hipotesis serta memberikan kesimpulan signifikansi terhadap temuan peneliti berdasarkan uji statistik yang dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat

digunakan untuk menjelaskan korelasi tiap variabel penelitian dengan menjelaskan besaran pengaruh variabel yang diuraikan dari indikator yang telah ditentukan (Sandi A et al., 2021).

### **3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi bukan hanya orang ataupun jumlah pada subjek atau objek yang dipelajari, namun populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta nantinya akan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna layanan BSI *mobile banking*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik (sifat) yang dimiliki oleh subjek atau objek populasi tersebut. Sampel yang diambil harus bisa merepresentatif populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kuantitatif penentuan jumlah sampel berdasarkan pada populasi yang ada. Perhitungan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus tertentu (Hardani et al., 2020).

#### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Hardani et al., 2020).

Untuk kriteria respondennya yaitu:

1. Masyarakat domisili Solo Raya
2. Usia 17-42 tahun
3. Pernah menggunakan BSI mobile banking

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui (Caniago & Rustanto, 2022). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1-P

d = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas maka peneliti melakukan perhitungan dengan hasil yang akan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Za^2 x P x Q}{d^2} \\ &= \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5}{0.1^2} \\ &= 96.04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 97 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4. Data dan Sumber Data

Data merupakan bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif tidak harus data

kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya (subjek penelitian), yaitu dengan melakukan pengukuran, perhitungan dalam bentuk angket, observasi, wawancara, atau yang lainnya (Hardani et al., 2020). Data primer disajikan dalam bentuk tabel ataupun diagram.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan tidak langsung dari orang lain, seperti laporan, profil, buku pedoman atau pustaka (Hardani et al., 2020). Data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah sedemikian sehingga dan disajikan oleh pihak lain dan dapat digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Abdullah, 2015).

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan guna mendapatkan keterangan, bahan, kenyataan, serta informasi yang dapat dipercaya dan untuk memperoleh data yang dimaksud tersebut dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner (angket).

Kuisisioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan berharap bahwa mereka akan memberikan respon dari pertanyaan-pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015).

Untuk mengukur pernyataan responden digunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan (Sugiyono, 2013). Berikut tabel rentang nilai dalam skala likert:

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu objek, atribut, sifat yang dengan variasi tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening.

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempunyai peluang toritis atau dapat menjadi penyebab pada variabel lainnya. Variabel independen biasanya dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *lifestyle* (X1) dan *perceived ease of use* (X2).

## 2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi variabel yang disebabkan karena terdapat perubahan variabel lain (Hardani et al., 2020). Variabel terikat (dependen) biasanya dilambangkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan menggunakan layanan BSI mobile banking (Y).

## 3. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Variabel intervening merupakan variabel yang menjadi perantara atau penyelang antara hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini variabel intervening dilambangkan dengan huruf Z. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *attitude* (Z).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini setiap variabel memiliki definisi dan indikator masing-masing. Adapun rinciannya sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Item
<i>Lifestyle</i> (X1)	Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang memperlihatkan aktivitas, minat, dan pendapat seseorang (Maharani & Sevriana, 2017).	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	Skala Likert
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	<i>Perceived ease of use</i> adalah ukuran seseorang yang mempercayai bahwa	1. <i>Clear and understandable</i> (jelas dan dapat dimengerti)	Skala Likert

	teknologi dapat digunakan dengan mudah (Sandi A et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Easy to become skilfull</i> (mudah untuk menjadi terampil)</li> <li>3. <i>Mental effort</i> (mudah dan hemat biaya)</li> <li>4. <i>Easy to use</i> (mudah digunakan),</li> <li>5. <i>Easy to learn</i> (mudah dipelajari),</li> </ol>	
Keputusan (Y)	Keputusan adalah tindakan yang diperbuat oleh <i>customer</i> dalam menentukan suatu produk dan jasa (A. Putri et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi berbagai alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Skala Likert
<i>Attitude</i> (Z)	<i>Attitude</i> merupakan sikap penggunaan ketika menggunakan sesuatu yang berkaitan dengan teknologi dan berhubungan dengan pekerjaan dan nantinya akan ada evaluasi (Setyawati & Polar, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komponen kognitif</li> <li>2. Komponen afektif</li> <li>3. Komponen konatif</li> </ol>	Skala Likert

### 3.8. Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Sebuah data bisa dinyatakan valid ketika nilai *pearson correlation* berbintang dua dengan tingkat koefisien 5%, berbintang satu dengan tingkat koefisien 1% atau

apabila nilai  $r$  hitung lebih dari nilai  $r$  tabel dengan perhitungan  $t$  tabel yaitu  $df=n-2$  (Wijayanti, 2021)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu nilai yang memperlihatkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan ketika suatu alat ukur telah dinyatakan valid. Semakin kecil kesalahan dalam pengukuran maka semakin reliable pula alat ukur tersebut. Besar kecilnya kesalahan dalam mengukur dapat dilihat dari nilai korelasi antara hasil pengukuran pertama dengan hasil pengukuran kedua (Abdullah, 2015). Sebuah data bisa dikatakan reliable jika hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013) dalam (Wijayanti, 2021) menjelaskan uji multikolinieritas yaitu uji yang digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dalam model regresi ada ketika nilai tolerance kurang dari 0,10 serta nilai VIF lebih besar dari 10. Jika tidak ada korelasi diantara variabel independent maka suatu penelitian dinilai bagus.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepada pengamatan yang lainnya. Model regresi dinyatakan baik jika tidak terjadi



heteroskedastisitas. Metode ini menggunakan teknik uji park dan uji grafik plot. Dalam uji park dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan dalam uji grafik plot dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebat secara acak, baik di atas ataupun di bawah angkat 0 pada sumbu Y (Uyun & Yoseanto, 2022).

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak (Abdullah, 2015). Data dinyatakan terdistribusi normal apabila hasil uji memiliki nilai lebih dari 0,05

#### **3.8.3 Uji Ketepatan Model**

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

Ghozali (2013), menjelaskan uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara angka 0 sampai 1. Apabila nilainya 0 maka, menunjukkan jika tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, namun apabila nilainya 1 maka menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Wijayanti, 2021)..

#### **3.8.4 Analisis Jalur (Path Analysis)**

Teknik analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pola hubungan antara variabel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

langsung ataupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat (Bangkara & Mimba, 2016). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi dengan maksud untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah diterapkan berdasarkan teori. Setelah memperoleh data dari nilai setiap variabel kemudian dilakukan analisis jalur.

### **3.8.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)**

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu pada suatu penelitian (Ratnasari, 2017).

### **3.8.6 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif ini teknik analisis data menggunakan statistika dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 25.0 for windows untuk mengolah data. Dari perhitungan tersebut peneliti dapat mengambil keputusan dan kesimpulan yang tepat.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *mobile banking* BSI, yang merupakan salah satu layanan dari Bank Syariah Indonesia yang memiliki akses ke rekening tabungan nasabah untuk melakukan transaksi secara online. Fitur yang ada pada BSI *Mobile* tidak jauh berbeda dengan pelayanan ATM BSI yaitu ada cek saldo, transfer, pembayaran kebutuhan sehari-hari, bayar zakat, dan lain sebagainya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif terkait pengaruh *lifestyle* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan masyarakat menggunakan BSI *mobile banking* melalui *attitude* sebagai variabel intervening. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna BSI *mobile* di wilayah Solo Raya yaitu mencakup Kabupaten Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Klaten, Kabupaten Sragen, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri dan Kota Surakarta.

Penelitian ini dilakukan secara online atau dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang menggunakan BSI *mobile*. Dari data tersebut akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, domisili, dan usia. Data-data dari penyebaran kuesioner tersebut kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS versi 25.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai uji instrumen. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji ketetapan model terdapat uji koefisien

determinasi. Serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel menggunakan uji t dan analisis jalur.

#### 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	21	21%
2.	Perempuan	79	79%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 79%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna BSI *mobile banking* pada masyarakat Solo Raya didominasi oleh perempuan.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Guru	1	1%
2.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
3.	Karyawan Swasta	4	4%
4.	Pegawai Bank	1	1%
5.	Pelajar/ Mahasiswa	92	92%
6.	PNS/ TNI/ POLRI	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dari berbagai profesi. Dari 100 responden yang berprofesi sebagai guru sebanyak 1%, ibu rumah tangga sebanyak 1%, karyawan swasta sebanyak 4%, pegawai bank sebanyak 1%, pelajar/mahasiswa sebanyak 92%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 1%. Dalam penelitian ini responden yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili**

No.	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kabupaten Boyolali	10	10%
2.	Kabupaten Karanganyar	10	10%
3.	Kabupaten Klaten	30	30%
4.	Kabupaten Sragen	10	10%
5.	Kabupaten Sukoharjo	32	32%
6.	Kota Surakarta	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang meliputi masyarakat Kabupaten Boyolali sebanyak 10%, Kabupaten Karanganyar sebanyak 10%, Kabupaten Klaten sebanyak 30%, kabupaten Sragen sebanyak 10%, Kabupaten Sukoharjo sebanyak 32%, Kota Surakarta sebanyak 8%.

#### 4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	17-22 Tahun	90	90%
2.	23-30 Tahun	10	10%

	Jumlah	100	100%
--	--------	-----	------

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 17-22 tahun dan usia 23-30 tahun. Dari 100 responden yang yang berusia 17-22 tahun sebanyak 90 orang (90%) dan responden yang berusia 23-30 tahun sebanyak 10 orang (10%).

## 4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening. Teknik yang digunakan adalah melakukan hubungan bivariate antara masing-masing skor indikator dengan skor konstruk. Teknik ini dilakukan dengan membanding antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel maka pernyataan valid sedangkan jika nilai r hitung < nilai r tabel maka pernyataan tidak valid.

**Tabel 4. 5**

#### **Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	X1.1	0.806	0.197	Valid
	X1.2	0.835	0.197	Valid
	X1.3	0.900	0.197	Valid
<i>Perceived Ease Of Use</i>	X2.1	0.910	0.197	Valid
	X2.2	0.865	0.197	Valid

	X2.3	0.869	0.197	Valid
	X2.4	0.920	0.197	Valid
	X2.5	0.945	0.197	Valid
<i>Attitude</i>	Z.1	0.876	0.197	Valid
	Z.2	0.920	0.197	Valid
	Z.3	0.889	0.197	Valid
Keputusan Menggunakan	Y.1	0.856	0.197	Valid
	Y.2	0.603	0.197	Valid
	Y.3	0.870	0.197	Valid
	Y.4	0.781	0.197	Valid
	Y.5	0.768	0.197	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis uji validitas diatas dapat diketahui bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner dalam mengukur gejala yang sama. Sebuah data bisa dikatakan reliabel jika hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Begitu sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*  $<$  0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 4. 6**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0.801	0.60	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.942	0.60	<i>Reliabel</i>
<i>Attitude</i>	0.868	0.60	<i>Reliabel</i>
Keputusan	0.815	0.60	<i>Reliabel</i>

Menggunakan			
-------------	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa variabel *lifestyle, perceived ease of use, attitude*, dan keputusan menggunakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > nilai standar reliabel 0,60. sehingga dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan *reliabel* atau dapat dijadikan alat ukur yang dipercaya.

#### 4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk meguji apakah data yang akan digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak (Abdullah, 2015). Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila memiliki nilai *signifikansi* > 0,05. Dan jika nilai *signifikansi* < 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,173 yang berarti bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistrusi normal.

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	1.37011634



		Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute		.050
	Positive		.041
	Negative		-.050
Test Statistic			.050
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Pada uji ini melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.642	.972		.660	.511		
	Lifestyle	.515	.095	.466	5.414	.000	.592	1.689
	Perceived Ease of Use	.240	.056	.370	4.298	.000	.592	1.689

a. Dependent Variable: Attitude

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF *lifestyle* sebesar 1,689 dan nilai tolerancinya 0,592. Nilai VIF *perceived ease of use* sebesar 1,689 dan nilai tolerancinya 0,592. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* dan *perceived ease of use* memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ . Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *lifestyle* dan *perceived ease of use* tidak memiliki gangguan multikolinieritas dalam model regresi untuk memenuhi syarat analisis regresi.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.483	1.273		1.951	.054		
	Lifestyle	.348	.142	.210	2.457	.016	.455	2.200
	Perceived Ease of Use	.408	.080	.417	5.110	.000	.497	2.011
	Attitude	.459	.133	.305	3.455	.001	.426	2.350

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF *lifestyle* sebesar 2.200 dan nilai tolerancinya 0,455. Nilai VIF *perceived ease of use* sebesar 2.011 dan nilai tolerancinya 0.497. Nilai VIF *attitude* sebesar 2.350 dan nilai tolerancinya 0.426. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *perceived ease of use* dan *attitude* memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ . Sehingga dapat diketahui bahwa variabel

*lifestyle*, *perceived ease of use* dan *attitude* tidak memiliki gangguan multikolinieritas dalam model regresi untuk memenuhi syarat analisis regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepada pengamatan yang lainnya. Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas dan jika nilai sig > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.137	.053		2.572	.012
	Lifestyle	-.008	.005	-.190	-1.455	.149
	Perceived Ease of Use	.002	.003	.098	.751	.454

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *lifestyle* sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi *perceived ease of use* sebesar 0,454 lebih besardari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* dan variabel *perceived ease of use* tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.556	.792		.701	.485
	Lifestyle	.062	.088	.105	.702	.484
	Perceived Ease of Use	.052	.050	.151	1.054	.294
	Attitude	-.085	.083	-.159	-1.030	.306

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *lifestyle* sebesar 0,484 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi *perceived ease of use* sebesar 0,294 lebih besardari 0,05. nilai signifikansi *attitude* sebesar 0,306 lebih besardari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* dan variabel *perceived ease of use* tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.3. Uji Ketepatan Model

##### 1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur signifikansi pada suatu variabel. Nilai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) terkisar antara 0 sampai 1.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Mode	R	R	Adjusted R	Std. Error of

I		Square	Square	the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.566	1.384

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

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.574 atau 57.4%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *lifestyle* dan *perceived ease of use* dapat menjelaskan variabel *attitude* sebesar 57.4%. sedangkan 42,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.672	1.809

a. Predictors: (Constant), Attitude, Perceived Ease of Use, Lifestyle

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.682 atau 68.2%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *lifestyle*, *perceived ease of use* dan *attitude* mampu menjelaskan variabel keputusan menggunakan sebesar 68.2%. sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

#### 4.2.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardize d	t	Sig.

				Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.642	.972		.660	.511
	Lifestyle	.515	.095	.466	5.414	.000
	Perceived Ease of Use	.240	.056	.370	4.298	.000

a. Dependent Variable: Attitude

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan uji t test tabel hasil olah data diatas dapat dianalisa yaitu:

- Diketahui nilai sig. untuk *lifestyle* (X1) terhadap *attitude* (Z) sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung 5.414 > t tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Z.
- Diketahui nilai sig. untuk *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude* (Z) sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung 4.298 > t tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Z.

**Tabel 4. 15**

**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.483	1.273		1.951	.054
	Lifestyle	.348	.142	.210	2.457	.016
	Perceived Ease of Use	.408	.080	.417	5.110	.000
	Attitude	.459	.133	.305	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan uji t test tabel hasil olah data diatas dapat dianalisa yaitu:

- a. Diketahui nilai sig. untuk *lifestyle* (X1) terhadap keputusan menggunakan Y sebesar 0.016 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $2.457 > t$  tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y.
- b. Diketahui nilai sig. untuk *perceived ease of use* (X2) terhadap keputusan menggunakan (Y) sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $5.110 > t$  tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y.
- c. Diketahui nilai sig. untuk *attitude* (Z) terhadap keputusan menggunakan Y sebesar 0.001 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $3.455 > t$  tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Z berpengaruh terhadap Y.

#### 4.2.5. Analisis Jalur

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.642	.972		.660	.511
	Lifestyle	.515	.095	.466	5.414	.000
	Perceived Ease of Use	.240	.056	.370	4.298	.000

a. Dependent Variable: Attitude

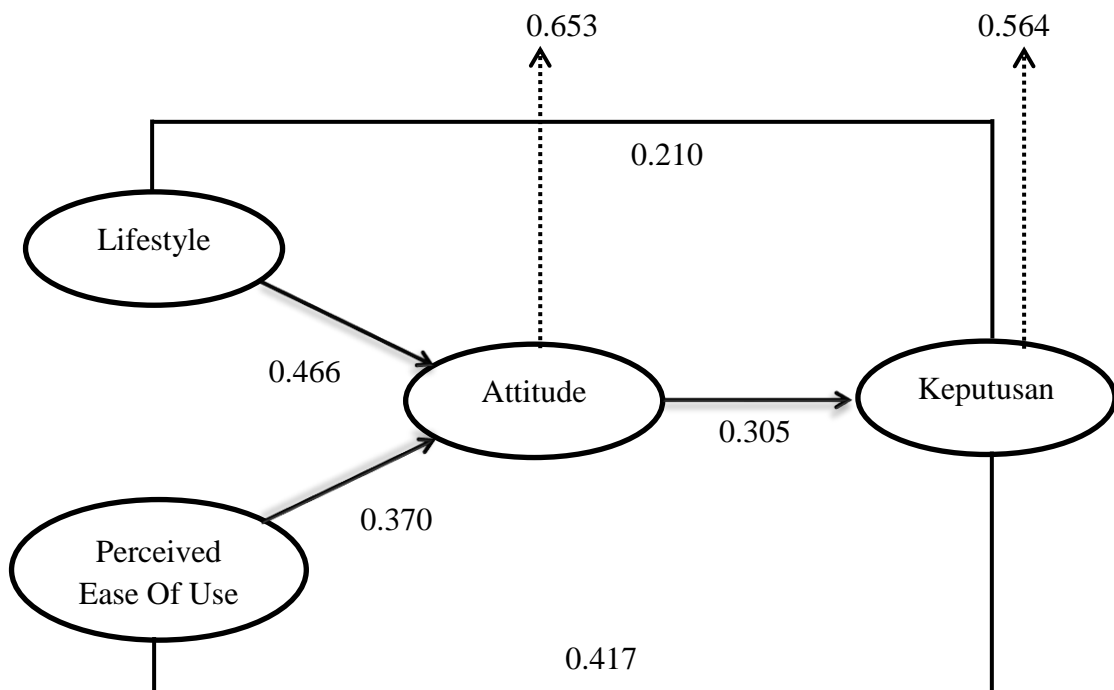
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.483	1.273		1.951	.054
	Lifestyle	.348	.142	.210	2.457	.016
	Perceived Ease of Use	.408	.080	.417	5.110	.000
	Attitude	.459	.133	.305	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Data Primer, diolah 2023

**Gambar 4. 1**  
**Bagan Analisis Jalur**



Interpretasi berdasarkan gambar di atas yaitu:

- Analisis pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap keputusan menggunakan (Y), dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0.016 < 0.05$ . Sehingga



dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.

- b. Analisis pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap keputusan menggunakan Y, dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
- c. Analisis pengaruh *attitude* (Z) terhadap keputusan menggunakan (Y), dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Z sebesar  $0.001 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y.
- d. Analisis pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap *attitude* (Z), dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
- e. Analisis pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude* (Z), dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
- f. Analisis pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap keputusan menggunakan (Y) melalui *attitude* (Z), diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0.210. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu:  $0.466 \times 0.305 = 0.142$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1

terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0.210 + 0.142 = 0.352$ . berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.210 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.142 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

- g. Analisis pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap keputusan menggunakan (Y) melalui *attitude* (Z), diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0.417. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu:  $0.370 \times 0.305 = 0.113$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0.417 + 0.113 = 0.530$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0.417. Dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.113. Yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* seseorang maka keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk akan meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar  $2.457 > t$  tabel sebesar 1.985 dan signifikansi sebesar 0.016. Hal ini berarti bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI *mobile banking*. Maka hipotesis pertama (H1) yang mengasumsikan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI *mobile banking* diterima.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mampu mempengaruhi keputusan masyarakat Solo Raya dalam menggunakan BSI *mobile banking*. Masyarakat menggunakan BSI *mobile banking* karena dapat digunakan kapan saja dan dimana saja, fitur BSI *mobile banking* lengkap sehingga nasabah dapat melakukan segala aktifitas pembayaran. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bergaya hidup masyarakat saat ini lebih suka melakukan transaksi online dan pembayaran secara digital atau menggunakan *QR Code (Quick Response Code)*. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* masyarakat Solo Raya lebih suka melakukan aktivitas transaksi menggunakan BSI *mobile banking*.

Penelitian ini sesuai dengan teori Sunarto (2000: 103), *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan ini maka harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). *Activity*

dilihat dari pekerjaan, hobi, dan kegiatan sosial. Dimensi *interest* terdiri dari makanan, mode, keluarga dan rekreasi. Sedangkan *opinion* terdiri dari mengenai diri sendiri, masalah sosial, bisnis, maupun produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Sesuai dengan teori Philip Kotler (2003: 202) yang menyatakan bahwa faktor gaya hidup dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen yang artinya pola hidup individu dalam aktivitas, minat dan opini yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam pemasaran banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Linnatunnisa & Safitri, 2022) yang menyimpulkan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* serta penelitian (Kabeakan & Putra, 2019) yang menyimpulkan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*.

#### **4.3.2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar kemudahan yang dirasakan maka meningkatkan keputusan menggunakan *BSI mobile banking*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar  $5.110 > t$  tabel sebesar 1.985 dan signifikansi

sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Maka hipotesis kedua (H2) yang mengasumsikan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan diterima.

Fitur layanan pada BSI *mobile banking* yang mudah dipelajari membuat nasabah senang melakukan aktivitas keuangan menggunakan BSI *mobile banking*. Transaksi yang cepat dapat menghemat waktu bagi semua nasabah.

*Perceived ease of use* mengacu pada kepuasan individu dimana layanan BSI *mobile banking* sangat membantu dan pengguna tidak membutuhkan usaha serta biaya yang besar dalam menggunakannya (Aini et al., 2022). Adanya pengaruh positif tersebut mendukung bahwa semakin baik kemudahan yang dirasakan pengguna maka akan semakin meningkat pula keputusan penggunaan (Wikantara & Rastini, 2021).

Sesuai dengan teori yang dikemukakan (Davis, 1989) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari kesulitan dan usaha yang besar. Kemudahan penggunaan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika seseorang merasa yakin bahwa suatu sistem mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya, dan ketika suatu sistem dirasa sulit digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aini et al., 2022) bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan. Begitu pula dengan (Wikantara & Rastini, 2021) *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan.

#### **4.3.3. Pengaruh *Attitude* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap yang dirasakan maka meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile banking*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar  $3.455 > t$  tabel sebesar 1.985 dan signifikansi sebesar 0.001. Hal ini berarti bahwa variabel *attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Maka hipotesis ketiga (H3) yang mengasumsikan *attitude* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan diterima.

Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk maka akan berkeinginan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Pengguna BSI *mobile banking* perlu meyakinkan diri bahwa layanan ini memberikan keuntungan. Ketika merasakan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya, maka akan membentuk sikap positif pengguna sehingga memutuskan untuk menggunakan layanan BSI *mobile banking*.

Semakin sesuai layanan BSI mobile banking maka semakin meningkat sikap untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour*, sikap digunakan untuk memprediksi peluang penggunaan teknologi. Sikap pengguna ketika menggunakan BSI *mobile banking* akan mencerminkan respon positif atau negatif, menerima atau tidaknya seseorang terhadap suatu obyek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Linnatunnisa & Safitri, (2022) dan (Swatama & Warmika, 2022) menunjukkan bahwa *attitude toward using* (sikap) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking.

#### **4.3.4. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Attitude***

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* seseorang maka berpengaruh pada sikap pengguna dalam menggunakan BSI *mobile banking*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar  $5.414 > t$  tabel sebesar 1.985 dan signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Maka hipotesis keempat (H4) yang mengasumsikan *lifestyle* berpengaruh terhadap *attitude* diterima.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari sikap dan perilaku pada setiap aktivitas. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pendapatan sehingga memiliki sikap yang berbeda-beda. Semakin baik gaya hidup seseorang maka akan

mempengaruhi sikapnya. Pengalaman masyarakat Solo Raya dalam menggunakan BSI *mobile* menciptakan pandangan yang baik sehingga akan berpengaruh terhadap sikap. Oleh karena itu semakin tinggi kebutuhan gaya hidup masyarakat terhadap layanan digital maka akan semakin baik pula sikap yang terbentuk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Linnatunnisa & Safitri, (2022) yang menyimpulkan bahwa secara parsial gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap sikap pengguna. Dan (Kabeakan & Putra, 2019) juga menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

#### **4.3.5. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude***

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar kemudahan yang dirasakan maka meningkatkan sikap positif nasabah dalam menggunakan BSI *mobile banking*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar  $4.298 > t$  tabel sebesar 1.985 dan signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Maka hipotesis kelima (H5) yang mengasumsikan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude* diterima.

Fitur layanan pada BSI *mobile banking* yang mudah dipelajari membuat nasabah senang melakukan aktivitas keuangan menggunakan BSI *mobile banking*. Transaksi yang cepat dapat menghemat waktu bagi semua nasabah. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat



menimbulkan sikap positif (Lee et al., 2015). Penggunaan teknologi BSI *mobile banking* yang lebih mudah dan praktis dapat meningkatkan sikap positif pada pengguna BSI *mobile banking* di Solo Raya.

Sesuai dengan teori TAM, hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan. Dalam teori TAM, kemudahan merupakan salah satu faktor substansial yang memicu timbulnya keinginan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Ketika pengguna sering menggunakan BSI *mobile banking* menunjukkan bahwa BSI *mobile banking* dianggap lebih mudah digunakan dan lebih mudah dipelajari. Penggunaan BSI *mobile banking* pada masyarakat Solo Raya yang berkaitan dengan kecenderungan masyarakat saat ini akan pembayaran digital yang praktis dan terhubung pada berbagai *platform* yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indarsin & Ali, (2017) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam penggunaan internet banking. Begitu pula dengan penelitian N. P. M. A. Putri & Suaryana, (2021) dan Lee et al., (2015) yang menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dapat menimbulkan sikap positif.

#### **4.3.6. Pengaruh *Attitude* dalam memediasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Hal ini

dibuktikan dengan hasil analisis jalur dimana nilai pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0.210 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.142 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Maka hipotesis keenam (H6) yang mengasumsikan *attitude* berpengaruh dalam memediasi *lifestyle* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking* ditolak.

Hal ini berarti *lifestyle* (gaya hidup) tidak mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan untuk menggunakan suatu layanan. Gaya hidup digital sudah menjadi hal biasa dan menjadi kebutuhan pada zaman sekarang. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda tetapi memiliki tujuan yang sama namun disesuaikan dengan kebutuhan dan pendapatan sehingga setiap orang memiliki sikap yang beragam. Setiap individu memiliki pandangan sendiri untuk bersikap.

Sikap masyarakat terhadap layanan BSI *mobile* mempengaruhi keputusan dalam menggunakan layanan ini. Layanan digital yang sudah dianggap hal umum oleh masyarakat saat ini membuat sikap masyarakat biasa saja dan tidak berpengaruh apapun terhadap keputusan untuk menggunakan suatu layanan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kapantouw & Mandey, 2015) yang menyimpulkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4.3.7. Pengaruh *Attitude* dalam memediasi *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung yang diberikan *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude* (Z) sebesar 0.417. Dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.113. Yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *perceived ease of use* (X2) melalui *attitude* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Maka hipotesis ketujuh (H7) yang mengasumsikan *attitude* berpengaruh dalam memediasi *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking* ditolak.

Sebagaimana teori TAM, semakin tinggi persepsi pengguna mengenai kemudahan suatu sistem maka akan semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. TAM berasumsi bahwa *perceived ease of use* merupakan hal utama yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi (Wikantara & Rastini, 2021).

Pengguna merasa bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap pengguna dalam menentukan keputusan untuk menggunakan BSI *mobile banking*. Karena meskipun layanan BSI *mobile banking* mudah untuk digunakan, namun pengguna belum memahami tujuan dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Hal ini

menandakan bahwa sikap seseorang tidak selalu bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu layanan.

Kemudahan yang ditawarkan oleh suatu sistem tidak membuat orang cepat dan mudah mengubah sikapnya. Teknologi serupa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan menjadikan kemudahan sebagai kebutuhan bagi perusahaan agar tidak ketinggalan dalam pesatnya perkembangan teknologi saat ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Perangin-angin et al., 2016) dan (Sandi A et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *attitude*. Kemudahan bagi pengguna merupakan kebutuhan pasar saat ini sehingga tidak memberikan nilai tambah dalam keputusan konsumen. Kemudahan dalam mengakses sesuatu tidak membuat mereka secara otomatis memutuskan menggunakan layanan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *lifestyle* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking* dengan *attitude* sebagai variabel intervening, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai sig. untuk *lifestyle* (X1) terhadap keputusan menggunakan (Y) sebesar 0.016 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $2.457 > t$  tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai sig. untuk *perceived ease of use* (X2) terhadap keputusan menggunakan (Y) sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $5.110 > t$  tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
3. Berdasarkan uji t diketahui nilai sig. untuk *attitude* (Z) terhadap keputusan menggunakan (Y) sebesar 0.001 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $3.455 > t$  tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
4. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai sig. untuk *lifestyle* (X1) terhadap *attitude* (Z) sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $5.414 >$

t tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* menggunakan layanan BSI *mobile banking*.

5. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai sig. untuk *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude* (Z) sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $4.298 > t$  tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
6. Berdasarkan hasil perhitungan dalam analisis jalur diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yang diberikan *lifestyle* (X1) terhadap keputusan menggunakan (Y) sebesar 0.210 dan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y sebesar 0.142 yang berarti bahwa secara tidak langsung *attitude* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *lifestyle* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.
7. Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis jalur diperoleh nilai pengaruh langsung *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude* (Z) sebesar 0.417. Dan pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* (X2) melalui *attitude* (Z) terhadap keputusan menggunakan (Y) sebesar 0.113. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *attitude* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan layanan BSI *mobile banking*.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dirancang dan dilaksanakan dengan sebaik mungkin, akan tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan seperti:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada *lifestyle*, *perceived ease*, dan *attitude* sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat digunakan dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan.
2. Dalam penelitian ini hanya dilakukan dengan menyebar *google form* secara online sehingga peneliti tidak dapat menjelaskan secara langsung dan memungkinkan adanya data yang tidak sebenarnya

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Hasil penelitian yang masih banyak kekurangan bisa menjadi referensi agar dalam penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya.
2. Bagi Bank Syariah Indonesia lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan, supaya lebih menarik nasabah sehingga akan meningkatkan jumlah pengguna BSI *mobile*.
3. Untuk peneliti selanjutnya mungkin bisa menambah variabel lain dalam penelitiannya serta dapat menggunakan lebih banyak sampel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Aini, S. A., Wijyantini, B., & Rusdiyanto. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *UM Jember Proceeding Series*, 1(3), 493–503.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 180–189.
- Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle Terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product Dengan Consumer Attitude Toward Counterfeit Product Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Sinar Permata Xuping Gompong). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 358–375.
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usfulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Changchit, C., Lonkani, R., & Sampet, J. (2017). Mobile Banking: Exploring Determinants of Its Adoption. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 9392(3). <https://doi.org/10.1080/10919392.2017.1332145>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude And Intention To Adopt Mobile Wallet In India-An Empirical Study. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Devi, N. L. N. S., & Suartana, I. W. (2014). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & SPA. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1(6), 167–184.
- Dianita, I., Irawan, H., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume*, 3(2), 147–158.



- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dari Sisi Kemudahan, Manfaat, dan Kenyataan. *SEIKO (Journal of Management & Business)*, 5(1), 323–332.
- Eweoya, C. K. A. A. A. O. O. J. A. I. O. (2016). E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Faida, L. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.*
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6.
- Hafiz, A., & Mulkan. (2020). Manajemen Strategi Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri (BSM). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8, 70–93.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.*
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude Toward Using M-Commerce : The Analysis of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Perceived Trust : Case Study in Ikens Wholesale Trade , Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Jaya, A., & Suharto. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Di Gopay Pada Mahasiswa S1 Dan S3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 574–584.
- Kabeakan, N. T. M. B., & Putra, Y. A. (2019). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Dan Keputusan Konsumen Membeli Beras Merah Di Kota Medan. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(1), 24–31. <https://doi.org/10.30596/jasc.v3i1.3674>
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 706–718. <https://openknowledgemaps.org/map/e050b148754581f0357c08574131a194>
- Khairunnisa, Wathan, H., & Fatira AK, M. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Generasi Milenial

- Muslim Di Polmed. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(1), 35–42.  
<http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/222>
- Khoirudin, I. A., & Qalyubi, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Daun Lontar*, 7(1), 60–83.  
<http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id/index.php/jkdl/article/view/105>
- Lee, C.-Y., Tsao, C.-H., & Chang, W.-C. (2015). The Relationship Between Attitude Toward Using And Customer Satisfaction With Mobile Application Service An Empirical Study From The Life Insurance Industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680–697.
- Liantifa, M., & Siswadi, F. (2022). Gaya Hidup Digital Pemoderasi Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan Lebih Dari 1 (Satu) Telepon Genggam. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3392–3401.
- Linnatunnisa, S., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(2), 301–314.
- M, I. F., & Ali, H. (2021). Determination Attitude Toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop's Features on Social Media Instagram). *Dinasti International Journal Of Management Science (DIJMS)*, 3(1), 119–133.
- Maharani, N., & Sevriana, L. (2017). Analysis of Attitude, Motivation, Knowledge and Lifestyle of the Consumers in Bandung Who Shop Through Instagram. *Journal The Winners*, 18(1), 13–23.  
<https://doi.org/10.21512/tw.v18i1.4049>
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). The Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, 135–148. [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Novani, F., R, K., & Khairunnisa. (2022). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Jumlah Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. *Al-Shart Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 102–113.
- Nurfikri, A., & Jahrizal. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi Terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 242–257.
- Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 307–322.  
<https://doi.org/10.17970/jrem.16.1602010.id>

- Prasetio, B. (2022). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Pembelian Produk Milky Malty. In *Skripsi*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Prasetya, D. I., & Edwar, M. (n.d.). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan. *E-Journal ENESA*, 1–16.
- Prihatini, D. N. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus pada Pengguna Go-Ride dalam Aplikasi GOJEK di Kota Magelang)*.
- Putri, A., Witi, A., & Seri, E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Credibility Terhadap Keputusan Menggunakan M-Banking Dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Budgeting*, 1(2), 53–62.
- Putri, N. P. M. A., & Suaryana, I. G. N. A. (2021). Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Minat Menggunakan Internet Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 31(6), 1375–1389. <https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i06.p02>
- Rahman, N. H. A., Sumampouw, H. J., & Sambul, S. A. P. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4(4), 1–11.
- Ratnasari, A. D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 122–134.
- Rosha, A., & Lace, N. (2016). The Scope Of Coaching In The Context Of Organizational Change. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s40852-016-0028-x>
- Sandi A, A. S., Soedijono, B., & Nasiri, A. (2021). Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Dengan Metode TAM Pada Sistem Informasi Magang. *IT Journal Research and Development (ITJRD)*, 5(2), 109–117.
- Santoso, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z Surabaya. *AGORA*, 7(2).
- Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behaviour Intention To Use E-Wallet Gopay Melalui Mediasi Attitude Toward Using Di Kota Ternate. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak (JAP)*, 22(02), 1–14.
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 139–156.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Swatama, I. G. A. A., & Warmika, I. G. K. (2022). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Yang Dimediasi Oleh Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen*, 11(6), 1231–1254.
- Uyun, M., & Yoseanto, B. L. (2022). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Wardana, L. K., & Nurita, C. D. (2022). Analisis Komparasi Kinerja Keuangan PT . Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Setelah Merger. *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 1(1), 77–88.
- Widiatmoko, B., Sitompul, D., & Sinulingga, S. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Rekening Terhadap Expresi Pada BCA Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 14(2), 105–116.
- Wijayanti, N. D. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Risk Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. In *SKRIPSI*.
- Wikantara, I. W. A., & Rastini, N. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 436. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p02>
- Zaki. (2022). Pengaruh Sikap Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Kota Pariaman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(1), 1–9.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	JENIS PENELITIAN	BULAN															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal		x	x	x	x		x		x		x		x	x	x	x
2	Konsultasi						x		x		x		x				
3	Pendaftaran Seminar Proposal																
4	Ujian Seminar Proposal																
5	Revisi Proposal																
6	Pengumpulan Data																
7	Analisis Data																
8	Penulisan Akhir Skripsi																
9	Pendaftaran Munasqosah																
10	Munasqosah																
11	Revisi Skripsi																

No	JENIS PENELITIAN	BULAN																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x																		
2	Konsultasi	x		x				x													
3	Pendaftaran Seminar Proposal				x																
4	Ujian Seminar Proposal						x														
5	Revisi Proposal							x	x												
6	Pengumpulan Data									x	x	x	x								
7	Analisis Data													x	x	x					
8	Penulisan Akhir Skripsi															x	x				
9	Pendaftaran Munasqosah																		x		
10	Munasqosah																			x	
11	Revisi Skripsi																				x

## Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN BSI MOBILE BANKING MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

---

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Amalia Khoirunnisa mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Lifestyle* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking Melalui *Attitude* Sebagai Variabel Intervening**".

Adapun kriteria respondennya yaitu :

1. Masyarakat domisili Solo Raya
2. Usia 17-42 tahun
3. Pernah menggunakan BSI mobile banking

Berkaitan dengan hal tersebut saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner saya ini. Atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

## **KUISIONER PENELITIAN**

### **A. Informasi Umum**

**Judul Penelitian:** PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN BSI MOBILE BANKING MELALUI *ATTITDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

### **B. Identitas Responden**

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

Laki-laki       Perempuan

3. Pekerjaan

Pelajar/ Mahasiswa       Karyawan Swasta  
 PNS/ TNI/ POLRI       Ibu Rumah Tangga  
 Wirausaha       Other

4. Domisili

Kabupaten Klaten       Kabupaten Karanganyar  
 Kabupaten Boyolali       Kabupaten Wonogiri  
 Kabupaten Sragen       Kota Surakarta

5. Usia

17-22 Tahun       31-37  
 23-30 Tahun       38 tahun keatas

### **C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Pilihlah jawaban dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu-Ragu (R)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### D. Daftar Pernyataan

##### 1. *LIFESTYLE (X1)*

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya menggunakan BSI <i>mobile banking</i> dalam keseharian saya					
2	Saya tertarik untuk menggunakan BSI <i>mobile banking</i>					
3	Menurut saya, dengan menggunakan BSI <i>mobile banking</i> dapat menunjukkan citra diri saya kepada lingkungan sekitar					

##### 2. *PERCEIVED EASE OF USE (X2)*

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Fitur pada BSI <i>mobile banking</i> jelas dan mudah dimengerti					
2	Layanan BSI <i>mobile banking</i> menyediakan panduan penggunaan untuk mempermudah nasabah					
3	Dengan adanya BSI <i>mobile banking</i> memudahkan saya untuk bertransaksi, lebih hemat tenaga dan waktu					
4	Layanan BSI <i>mobile banking</i> dapat digunakan dengan mudah					
5	Cara menggunakan layanan BSI <i>mobile banking</i> mudah dipelajari					

##### 3. *ATTITUDE (Z)*

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya lebih berminat menggunakan BSI <i>mobile banking</i> dibandingkan yang					



	lainnya					
2	Saya menyukai layanan BSI <i>mobile banking</i> karena cocok dengan kebutuhan saya					
3	Saya menggunakan layanan BSI <i>mobile banking</i> karena lebih aman					

#### 4. KEPUTUSAN MENGGUNAKAN (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Layanan BSI <i>mobile banking</i> sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					
2	Saya memperoleh informasi tentang BSI <i>mobile banking</i> dari teman, keluarga, dan media sosial					
3	BSI <i>mobile banking</i> memberikan solusi transaksi atas kebutuhan saya					
4	Saya memutuskan menggunakan BSI <i>mobile banking</i> sebagai salah satu alat transaksi yang saya gunakan					
5	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan layanan BSI <i>mobile banking</i> kembali					

**Lampiran 3 : Data Penelitian**

No. Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Domisili	Usia
1	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
2	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
3	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kota Surakarta	17-22 Tahun
4	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
5	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
6	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kota Surakarta	17-22 Tahun
7	Perempuan	Karyawan Swasta	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
8	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
9	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
10	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
11	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
12	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
13	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
14	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kota Surakarta	17-22 Tahun
15	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
16	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
17	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
18	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
19	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sragen	17-22 Tahun
20	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	17-22 Tahun
21	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun

22	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
23	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
24	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
25	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sragen	17-22 Tahun
26	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sragen	17-22 Tahun
27	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
28	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
29	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
30	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
31	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Kabupaten Boyolali	23-30 Tahun
32	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Boyolali	17-22 Tahun
33	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	17-22 Tahun
34	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
35	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
36	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
37	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Boyolali	17-22 Tahun
38	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
39	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kota Surakarta	17-22 Tahun
40	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sragen	17-22 Tahun
41	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
42	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
43	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun

44	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
45	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	23-30 Tahun
46	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
47	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	23-30 Tahun
48	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
49	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sragen	17-22 Tahun
50	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kota Surakarta	17-22 Tahun
51	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
52	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Boyolali	17-22 Tahun
53	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Boyolali	17-22 Tahun
54	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kota Surakarta	17-22 Tahun
55	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	17-22 Tahun
56	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Boyolali	17-22 Tahun
57	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	17-22 Tahun
58	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	17-22 Tahun
59	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
60	Perempuan	PNS/ TNI/ POLRI	Kabupaten Sragen	23-30 Tahun
61	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Kabupaten Sukoharjo	23-30 Tahun
62	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
63	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kota Surakarta	17-22 Tahun
64	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
65	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun

66	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
67	Laki-Laki	Pegawai Bank	Kabupaten Sukoharjo	23-30 Tahun
68	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
69	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sragen	17-22 Tahun
70	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	23-30 Tahun
71	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
72	Perempuan	Guru	Kabupaten Klaten	23-30 Tahun
73	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Kabupaten Klaten	23-30 Tahun
74	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
75	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Boyolali	17-22 Tahun
76	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	17-22 Tahun
77	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
78	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
79	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
80	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
81	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
82	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Boyolali	17-22 Tahun
83	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Boyolali	17-22 Tahun
84	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
85	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sragen	17-22 Tahun
86	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
87	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun

88	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sragen	17-22 Tahun
89	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sukoharjo	17-22 Tahun
90	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	23-30 Tahun
91	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	17-22 Tahun
92	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
93	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
94	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kota Surakarta	17-22 Tahun
95	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
96	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Boyolali	17-22 Tahun
97	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
98	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Klaten	17-22 Tahun
99	Perempuan	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Sragen	17-22 Tahun
100	Laki-Laki	Pelajaran/ Mahasiswa	Kabupaten Karanganyar	17-22 Tahun

#### Lampiran 4 : Rekapitan Data Penelitian

##### *Lifestyle*

No. Resonden	X1.1	X1.2	X1.3	<i>Lifestyle</i>
1	3	4	3	10
2	3	3	3	9
3	3	5	4	12
4	4	4	4	12
5	2	3	2	7
6	3	4	3	10
7	4	5	4	13
8	4	4	4	12
9	4	4	3	11
10	2	5	4	11
11	3	4	3	10
12	4	4	4	12
13	3	4	4	11
14	3	4	2	9
15	3	4	3	10
16	4	4	3	11
17	2	4	3	9
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	2	10
21	4	5	4	13
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	5	4	13
26	4	5	4	13
27	4	4	4	12
28	3	4	3	10
29	2	2	2	6
30	3	5	5	13
31	4	4	3	11
32	4	4	5	13
33	2	4	2	8
34	4	4	3	11
35	4	5	4	13
36	4	5	4	13
37	2	3	3	8

38	5	5	5	15
39	5	4	5	14
40	4	5	3	12
41	4	4	4	12
42	4	4	5	13
43	5	5	4	14
44	4	4	4	12
45	3	4	1	8
46	4	5	4	13
47	5	5	4	14
48	4	4	4	12
49	5	5	4	14
50	5	4	2	11
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	4	4	3	11
54	5	5	3	13
55	3	3	4	10
56	2	4	2	8
57	4	4	3	11
58	4	5	3	12
59	5	4	2	11
60	4	4	3	11
61	4	4	4	12
62	3	4	2	9
63	4	4	4	12
64	4	5	4	13
65	4	4	4	12
66	3	4	5	12
67	4	4	3	11
68	4	4	2	10
69	4	4	4	12
70	3	5	4	12
71	4	5	4	13
72	3	3	2	8
73	4	4	4	12
74	5	5	4	14
75	5	5	3	13
76	4	4	4	12
77	5	5	3	13
78	5	5	1	11
79	5	5	4	14
80	5	5	3	13



81	4	4	5	13
82	4	5	4	13
83	3	3	3	9
84	4	4	3	11
85	4	4	3	11
86	4	4	3	11
87	2	4	4	10
88	2	2	2	6
89	3	4	2	9
90	4	4	4	12
91	2	3	3	8
92	2	5	4	11
93	4	4	3	11
94	3	3	3	9
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	5	4	3	12
100	4	4	2	10

**Perceived ease of use**

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	<i>Perceived ease of use</i>
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	5	5	24
5	2	3	3	3	3	14
6	4	3	5	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	5	5	4	22
11	4	5	4	5	5	23
12	5	4	5	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	4	4	3	18
16	4	5	5	5	5	24

17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	5	5	24
19	4	4	4	5	4	21
20	4	3	4	4	4	19
21	4	5	4	4	5	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	5	4	4	21
29	2	2	2	2	2	10
30	5	4	5	5	5	24
31	4	3	4	4	4	19
32	4	5	4	5	5	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	5	5	23
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	4	5	5	23
38	5	4	5	4	5	23
39	5	5	4	4	5	23
40	5	2	5	4	2	18
41	4	5	5	4	4	22
42	3	5	4	5	5	22
43	4	4	5	5	5	23
44	5	4	5	4	5	23
45	2	2	3	2	1	10
46	3	4	3	4	3	17
47	5	4	5	4	4	22
48	4	3	4	4	4	19
49	5	5	5	5	4	24
50	5	3	3	4	5	20
51	4	4	5	5	5	23
52	5	5	4	5	5	24
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	3	19
55	3	4	4	4	4	19
56	5	4	5	5	5	24
57	3	3	4	3	3	16
58	4	4	5	4	4	21

59	4	3	5	4	4	20
60	5	4	4	5	5	23
61	4	4	5	5	4	22
62	4	4	3	4	4	19
63	5	4	4	4	4	21
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	4	24
66	5	4	4	5	4	22
67	4	4	5	4	4	21
68	4	4	5	4	4	21
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	5	5	4	22
72	3	3	3	4	3	16
73	4	4	4	4	4	20
74	3	4	5	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	5	4	4	22
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	4	5	5	23
82	5	4	5	5	5	24
83	3	3	3	3	3	15
84	5	4	4	4	5	22
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	5	4	21
87	4	4	5	4	4	21
88	3	3	3	3	3	15
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	5	5	22
91	2	2	2	2	2	10
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	3	4	4	20
94	3	3	3	3	3	15
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	5	5	4	23
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	5	5	4	22
100	3	5	4	2	4	18

## Attitude

No. Responden	Z.1	Z.2	Z.3	Attitude
1	4	3	3	10
2	2	3	3	8
3	5	4	4	13
4	4	5	4	13
5	2	2	3	7
6	4	4	5	13
7	5	5	5	15
8	3	4	4	11
9	4	4	4	12
10	5	4	4	13
11	3	4	4	11
12	4	4	4	12
13	2	3	3	8
14	4	4	3	11
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	3	4	3	10
18	4	5	5	14
19	2	4	4	10
20	4	4	4	12
21	3	4	3	10
22	3	4	5	12
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	3	4	4	11
29	2	2	2	6
30	4	5	5	14
31	3	4	3	10
32	4	4	4	12
33	2	3	4	9
34	4	4	4	12
35	5	4	5	14
36	4	5	4	13
37	2	3	4	9
38	5	5	3	13
39	4	4	5	13

40	2	5	4	11
41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	3	4	5	12
44	4	4	4	12
45	2	3	2	7
46	4	5	4	13
47	3	4	4	11
48	3	4	4	11
49	5	5	5	15
50	4	3	3	10
51	4	5	5	14
52	5	3	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	3	4	3	10
56	3	4	4	11
57	4	4	3	11
58	5	4	4	13
59	3	3	4	10
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	3	2	2	7
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	4	5	14
67	4	3	3	10
68	4	4	4	12
69	3	3	4	10
70	4	5	5	14
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	4	4	5	13
77	4	5	5	14
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	3	4	4	11
82	5	5	5	15

83	3	3	3	9
84	4	4	4	12
85	2	3	3	8
86	4	4	4	12
87	3	3	4	10
88	2	2	3	7
89	3	4	4	11
90	4	4	5	13
91	2	2	2	6
92	4	4	4	12
93	2	4	4	10
94	3	3	3	9
95	4	3	4	11
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	3	4	4	11
100	3	5	5	13

### Keputusan Menggunakan

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

20	4	2	4	4	4	18
21	4	3	4	4	5	20
22	5	5	4	5	4	23
23	5	4	5	5	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	3	4	4	4	19
29	2	2	2	2	2	10
30	3	2	4	5	5	19
31	4	2	4	4	4	18
32	5	4	4	4	5	22
33	3	4	4	4	4	19
34	4	4	5	5	5	23
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	4	3	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	5	5	24
40	3	4	4	4	5	20
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	4	24
43	4	5	5	5	5	24
44	4	4	5	5	4	22
45	2	3	2	3	3	13
46	4	3	5	4	5	21
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	3	5	3	3	3	17
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	3	4	19
54	3	2	4	4	4	17
55	4	5	3	3	4	19
56	4	4	4	4	5	21
57	3	4	4	4	4	19
58	4	3	4	5	4	20
59	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	4	5	21
61	4	4	4	4	5	21

62	3	4	3	4	3	17
63	4	5	4	5	4	22
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	2	4	19
67	3	3	3	3	3	15
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	5	21
72	3	3	3	3	3	15
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	5	5	24
76	4	5	5	5	5	24
77	5	4	5	5	5	24
78	5	3	5	5	5	23
79	5	5	5	5	5	25
80	4	2	4	4	4	18
81	4	3	4	3	4	18
82	5	5	4	5	5	24
83	3	3	3	3	3	15
84	4	5	4	5	4	22
85	3	4	4	4	4	19
86	4	4	4	3	5	20
87	4	5	4	4	4	21
88	3	3	3	2	2	13
89	3	4	4	4	4	19
90	4	4	4	4	4	20
91	2	2	2	2	2	10
92	4	4	4	4	4	20
93	2	5	5	5	5	22
94	3	3	3	4	4	17
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	3	19
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	3	20
100	2	3	5	4	1	15



## Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

### Statistik Deskriptif Responden

Statistics					
		Jenis Kelamin	Pekerjaan	Domisili	Usia
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	1	1.0	1.0	1.0
	Ibu Rumah Tangga	1	1.0	1.0	2.0
	Karyawan Swasta	4	4.0	4.0	6.0
	Pegawai Bank	1	1.0	1.0	7.0
	Pelajaran/ Mahasiswa	92	92.0	92.0	99.0
	PNS/ TNI/ POLRI	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 3. Domisili Responden

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kabupaten Boyolali	10	10.0	10.0	10.0
	Kabupaten Karanganyar	10	10.0	10.0	20.0
	Kabupaten Klaten	30	30.0	30.0	50.0

	Kabupaten Sragen	10	10.0	10.0	60.0
	Kabupaten Sukoharjo	32	32.0	32.0	92.0
	Kota Surakarta	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 4. Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	90	90.0	90.0	90.0
	23-30 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Hasil Uji Validitas

#### Lifestyle

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.462 <sup>*</sup>	.564 <sup>**</sup>	.806 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.010	.001	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.462 <sup>*</sup>	1	.707 <sup>**</sup>	.835 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.564 <sup>**</sup>	.707 <sup>**</sup>	1	.900 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
TX1	Pearson Correlation	.806 <sup>**</sup>	.835 <sup>**</sup>	.900 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

## Perceived Ease Of Use

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.687**	.791**	.811**	.808**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.687**	1	.599**	.727**	.882**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.791**	.599**	1	.789**	.745**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.811**	.727**	.789**	1	.826**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.808**	.882**	.745**	.826**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TX2	Pearson Correlation	.910**	.865**	.869**	.920**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Attitude

Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	TZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.690**	.612**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.690**	1	.810**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.612**	.810**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TZ	Pearson Correlation	.876**	.920**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

### Keputusan Menggunakan

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TY
Y.1	Pearson Correlation	1	.477**	.757**	.528**	.537**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.477**	1	.303	.249	.131	.603**
	Sig. (2-tailed)	.008		.104	.185	.490	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.757**	.303	1	.691**	.714**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.104		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.528**	.249	.691**	1	.670**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.003	.185	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.537**	.131	.714**	.670**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.002	.490	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	.856**	.603**	.870**	.781**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Lifestyle

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.70	2.079	.560	.818
X1.2	7.00	2.207	.664	.721
X1.3	7.63	1.689	.736	.626

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

### Perceived Ease Of Use

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.93	7.720	.854	.927
X2.2	17.07	8.064	.787	.939
X2.3	16.80	8.166	.796	.937
X2.4	16.83	7.937	.873	.924
X2.5	16.90	7.679	.912	.916

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

### Attitude

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	7.83	2.282	.684	.895
Z.2	7.50	2.534	.828	.751
Z.3	7.53	2.602	.761	.806

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

## Keputusan Menggunakan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.03	5.482	.744	.734
Y.2	16.23	6.599	.342	.871
Y.3	16.00	6.207	.801	.736
Y.4	15.93	6.409	.665	.767
Y.5	16.07	5.995	.610	.778

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37011634
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>
---------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.642	.972		.660	.511		
	Lifestyle	.515	.095	.466	5.414	.000	.592	1.689
	Perceived Ease of Use	.240	.056	.370	4.298	.000	.592	1.689

a. Dependent Variable: Attitude

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.483	1.273		1.951	.054		
	Lifestyle	.348	.142	.210	2.457	.016	.455	2.200
	Perceived Ease of Use	.408	.080	.417	5.110	.000	.497	2.011
	Attitude	.459	.133	.305	3.455	.001	.426	2.350

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.137	.053		2.572	.012
	Lifestyle	-.008	.005	-.190	-1.455	.149
	Perceived Ease of Use	.002	.003	.098	.751	.454

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.556	.792		.701	.485
	Lifestyle	.062	.088	.105	.702	.484
	Perceived Ease of Use	.052	.050	.151	1.054	.294
	Attitude	-.085	.083	-.159	-1.030	.306

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

### Hasil Koefisien Determinasi (R2)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.566	1.384

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

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.672	1.809

a. Predictors: (Constant), Attitude, Perceived Ease of Use, Lifestyle

### Hasil Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.642	.972		.660	.511
	Lifestyle	.515	.095	.466	5.414	.000
	Perceived Ease of Use	.240	.056	.370	4.298	.000



a. Dependent Variable: Attitude

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.483	1.273		1.951	.054
	Lifestyle	.348	.142	.210	2.457	.016
	Perceived Ease of Use	.408	.080	.417	5.110	.000
	Attitude	.459	.133	.305	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

**R Tabel**

Df= (N-2)	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1617	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## **Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Amalia Khoirunnisa  
Tempat dan Tanggal Lahir : 22 Agustus 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
No. HP : 085727559830  
E-mail : amaliakhoirunnisa30@gmail.com  
Alamat : Jagalan RT 04 RW 02, Pundungsari, Trucuk,  
Klaten

Riwayat Pendidikan Formasi :

1. SD N 2 Pundungsari
2. SMP N 2 Trucuk
3. SMK N 1 Pedan
4. UIN Raden Mas Said Surakarta

## Lampiran 7 : Bukti Cek Turnitin

### TURNITIN

Amalia Khoirunnisa\_195231044\_pbs\_skripsi.docx

ORIGINALITY REPORT

<b>15%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<b>7%</b>
<b>2</b>	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	Submitted to Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://journal.feb-uniss.ac.id">journal.feb-uniss.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>

## Surat Keterangan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: [info@iain-surakarta.ac.id](mailto:info@iain-surakarta.ac.id).

### SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Amalia Khoirunnisa  
NIM : 195231044  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan BSI Mobile Banking Melalui Attitude Sebagai Variabel Intervening  
Paper ID : 2123332356  
Date : 10 Juli 2023  
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 15%

Sukoharjo, 11 Juli 2023  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
PERPUSTAKAAN  
Eratih Nilawati, S.Sos.I  
NIK.198906072018102003

### LAMPIRAN

Amalia Khoirunnisa\_195231044\_pbs\_skripsis.docx

ORIGINALITY	LIBRARY SOURCES	PERIODICALS	EXCERPTS
15%	12%	7%	12%

REFERENCES	PERCENTAGE
ejournals.iain-surakarta.ac.id	7%
Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung	2%
repositori.uin-alaiddin.ac.id	1%
Submitted to Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang	1%
Submitted to UIN Salemba	1%
ejournal.iain-malang.ac.id	1%
ejournal.iain-malang.ac.id	1%