

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PEREMPUAN
PENGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH
INDONESIA KC PALEMBANG A RIVAI**



Oleh :

Siti Dwi Zahra

NIM. 1930603227

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah perempuan Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai yang menggunakan BSI Mobile dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dengan menggunakan uji statistik deskriptif, beberapa uji kualitas data data seperti uji validitas dan reliabilitas, beberapa uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis seperti uji regresi linear berganda, uji T, dan uji F.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah pengguna mobile banking secara parsial, dilihat dari t hitung $>$ t tabel ($11,662 > 1,986$) yang dapat disimpulkan H1 diterima. Sedangkan untuk variabel digital marketing juga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan secara parsial, dilihat dari t hitung $>$ t tabel ($2,030 > 1,986$) dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Berdasarkan dari hasil uji simultan, variabel gaya hidup dan digital marketing memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah, dilihat dari F hitung $>$ F tabel ($79,447 > 3,10$) maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinatif (R Square) sebesar 0,633 atau 63,3% yang dapat dijelaskan bahwa pengaruh gaya hidup dan digital marketing terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai sebesar 63,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya Hidup, *Digital Marketing*, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

This study aims to find out about the influence of Lifestyle and Digital Marketing on the decisions of female customers who use mobile banking at Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai. This study used a quantitative method which was carried out by distributing questionnaires to female customers of Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai who used BSI Mobile with a total sample of 92 respondents. The type of data used in this research is primary data. By using descriptive statistical tests, several data quality tests such as validity and reliability tests, several classic assumption tests, coefficient of determination (R²) tests, and hypothesis testing such as multiple linear regression tests, T tests, and F tests.

The results obtained from this study indicate that lifestyle variables have a partial influence on customer decision variables using mobile banking partially, seen from $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($11.662 > 1.986$) which can be concluded H1 is accepted. Meanwhile, digital marketing variables also have a partial influence on the decision to use variables. From $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.030 > 1.986$), it can be concluded that H2 is accepted. Based on the results of the simultaneous test, lifestyle and digital marketing variables have a simultaneous influence on customer decision variables, seen from $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($79.447 > 3.10$) it can be concluded that H3 is accepted.

Based on the results of the analysis of the determinative coefficient (R Square) of 0.633 or 63.3%, it can be explained that the influence of lifestyle and digital marketing on the decision of female customers to use mobile banking at Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai is 63.3% and the rest is influenced by other variables that not included in this study.

Keywords : Lifestyle, Digital Marketing, Usage Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang dipakai pada skripsi ini ialah Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987. Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	ša	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi

ك	Ka	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
او	Fathah dan wau	Iu	A dan U

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ - اِ - اُ	Fathah dan alif atau	ā	a dan garis di atas

	ya		
ي -	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و -	Ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* , (-) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ﻻ (alif lam m'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar.

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al-Qur’ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-Qur’ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-‘Ibārāt Fī ‘Umūm al-Lafẓ lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. Lafẓ al-Jalālah (هلال)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf

kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi,, a linnāsi lallażī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīh al-Qur''ān

Naşīr al-Dīnal-Ṭūs

Abū Naşr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala anugerah dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sebagaimana yang diharapkan. Tidak lupa shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan contoh tauladan dalam kehidupan manusia menuju jalan yang diridhoi Allah SWT. Skripsi ini berjudul: **Pengaruh Gaya Hidup Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah perempuan Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.**

Diajukan untuk sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi tugas akhir kelulusan Strata 1 Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya, kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta dan Saudaraku yang tiada henti memberikan doa dan kasih sayang yang tulus.
2. Prof. DR. Nyayu Khodijah, S.Ag.,M.Si selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Heri Junaidi, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Dr. Chandra Zaky Maulana, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Mail Hilian Batin, S.E.,M.Si dan Bapak M.Junestrada Diem, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan pengarahan terhadap penulis.
6. Ibu Hilda, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran, dukungan, motivasi dan nasihat selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
7. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
8. Kepada Pihak Karyawan dan Keluarga Besar Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang A Rivai yang turut serta mendukung dan memberikan izin saya untuk penelitian.
9. Keluarga Besar SPS 5 Angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satupersatu. Terimakasih atas kebersamaannya selama 4 Tahun masa perkuliahan.
10. Keluarga Besar KKN Reguler UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 76 Kelompok 76 Desa Santansari Banyuasin
11. Almamater tercinta, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian.....	13
F. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Theory of Reasoned Action (TRA).....	16
2. Theory of Planned Behavior (TPB).....	17
3. Keputusan Penggunaan.....	18
4. Gaya Hidup.....	21
5. Digital Marketing.....	26
6. Mobile Banking.....	34
B. Penelitian Terdahulu.....	37
C. Pengembangan Hipotesis.....	42
1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan.....	43
2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan.....	44
D. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
E. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	48
B. Desain Penelitian.....	48
C. Jenis dan Sumber Data.....	49
1. Jenis Penelitian.....	49
2. Sumber Data.....	49
D. Populasi dan Sampel.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Karakteristik Responden.....	62
B. Hasil Penelitian.....	62
1. Profil Responden.....	62
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
1. Uji Validitas.....	66
2. Uji Reliabilitas.....	68
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
1. Uji Normalitas.....	70
2. Uji Multikolinearitas.....	72
3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
4. Uji Linearitas.....	74
E. Uji Hipotesis.....	75
1. Uji T (Uji Parsial).....	75
2. Uji F (Uji Simultan).....	76
3. Koefisien Determinan (R^2).....	77
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan.....	79

2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	80
3. Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	81
BAB V KESIMPULAN.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data E-Channel Nasional Tahun 2020-2021.....	2
Tabel 1. 2 Research Gap Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan (Y).....	24
Tabel 1. 3 Research Gap Digital Marketing(X2) Terhadap Keputusan (Y).....	26
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan.....	61
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Digital Marketing Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan.....	62
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	82
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa sering menggunakan BSI Mobile.....	83
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas X1 (Gaya Hidup).....	85
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X2 (Digital Marketing).....	85
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Penggunaan).....	86
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas X1 (Gaya Hidup).....	86
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas X2 (Digital Marketing).....	87
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Penggunaan).....	87
Tabel 4. 11 Uji Normalitas (Metode Kolmogorov-sminorv).....	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearritas.....	90
Tabel 4. 13 Uji Linearitas Metode Durbin Watson.....	92

Tabel 4. 14 Uji T Parsial.....	93
Tabel 4. 15 Uji F Simultan.....	94
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinan.....	95
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	64
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	89
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor keuangan adalah salah satu dari sektor yang sangat mempengaruhi pada laju pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan ekonomi merupakan bagian terpenting dalam kebijakan ekonomi di negara serta didalam sistem ekonomi Indonesia sendiri.¹Salah satu sektor keuangan yang banyak dilirik dan memiliki kontribusi dalam perekonomian adalah sektor perbankan.²Aktivitas utama lembaga perbankan lakukan adalah menghimpun dana dan menyalurkan dananya dalam bentuk perkreditan atau pembiayaan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³

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

¹Tina Arfah and Fitri Ana Siregar, 'Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional', *Ekonomi Syariah*, 2.1 (2021), 30–38

²H S Disemadi, "Reformasi Kebijakan Bisnis Lembaga Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Justitia Jurnal Hukum* 8, no. 3 (2020).

³Miftah Idris, 'Perjanjian Kredit Perbankan Konvensional Dan Akad Pembiayaan Perbankan Syariah: Suatu Tinjauan Deskriptif Dalam Hukum di Indonesia', *Ekp*, 13.3 (2015), 1576–80.

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

Otoritas Jasa Keuangan juga mencatat bahwa data pengguna *e-channel* cukup meyakinkan. Di mana jumlah pengguna *e-channel* terus mengalami peningkatan. *E-channel* adalah layanan perbankan menggunakan media elektronik seperti *mobile banking*. *E-channel* adalah layanan perbankan menggunakan media elektronik seperti *mobile banking*, *SMS banking*, *internet banking*. Dengan adanya *e-channel* serasa ATM ada dalam genggamannya.⁴ Berikut dapat diketahui data untuk tabel *e-channel* secara nasional pada periode 2020-2021:

Tabel 1. 1
Data E-Channel Nasional
Tahun 2020-2021

<i>E channel</i> Nasional		Periode	
		2020	2021
<i>Phone</i>	Volume	2.132,82	181.995
<i>Banking</i>	Nominal	17.448.179,33	17.448.179

⁴Candra Ahmadi and Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce* (yogyakarta: Percetakan ANDI, 2013).

<i>Mobile</i>	Volume	347.055.162,00	347.055.162
<i>Banking</i>	Nominal	487.135.225,63	487.135.226
<i>Internet</i>	Volume	127.991.742,00	127.991.742
<i>Banking</i>	Nominal	2.162.602.819,63	2.162.602.820
Total	Volume	475.228.582,00	475.228.582
	Nominal	2.667.186.224,59	2.667.186.225

Sumber : Bank Indonesia (bi.go.id)

Berdasarkan data *e-channel* nasional diatas dapat diketahui bahwa periode tahun 2020-2021 mengalami peningkatan pengguna data *e-channel* nasional sebesar 2.667.186.225. hal ini dapat diketahui dari minat nasabah setiap tahunnya yang menggunakan data *e-channel* dapat menarik minat nasabah karena dalam penggunaannya memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Maka bisa dilihat dari segi volume yang paling banyak di minati nasabah adalah *mobile banking*.

Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan oleh nasabah melalui *handphone* atau telepon seluler untuk melakukan berbagai transaksi tanpa harus mendatangi kantor bank dan keefektifan dan *keefisienan* dalam melakukan berbagai transaksi sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Transaksi yang dulu dilakukan secara manual, saat ini dapat dilakukan melalui *mobile banking*. Selain keuntungan yang diperoleh nasabah, layanan *mobile banking* juga memberikan keuntungan bagi bank karena layanan *mobile banking* dapat meningkatkan profitabilitas dan strategi dalam pengurangan modal biaya.⁵

⁵Rita Rita and Mita Handra Fitria, "Analisis Faktor-Faktor UTAUT Dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 926–939.

Upaya perbankan syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam memperluas pangsa pasarnya (*market share*) di masyarakat. Manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau layanan dalam merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dengan tujuan menghasilkan kepuasan konsumen.

Dengan berbagai fasilitas pada layanan *mobile banking* tersebut memberikan alternatif untuk semua kalangan, terutama bagi perempuan. Aktivitas yang serba daring membuat hampir sebagian besar perempuan mengeluhkan kondisi yang dijalaninya saat pandemi. Tak jarang perempuan masuk dalam kondisi *burn out* yaitu kondisi stres kronis dimana seseorang merasa lelah secara fisik, mental, dan emosional menjalankan perannya sebagai ibu.

Perempuan khususnya ibu rumah tangga maupun yang bekerja kantoran yang biasanya tidak tahu cara transfer melalui *mobile banking* dipaksa untuk menggunakannya dari pada harus mengantri secara offline dan menghabiskan waktu dalam mengantri.

Tren digital pada perbankan yang kemunculannya menjadi lebih terlihat karena pandemi, menjadi kebiasaan baru dan masih berlanjut sampai saat ini. Bagi perempuan terutama ibu-ibu pasca pandemi menjadi lebih familiar dengan penggunaan *smartphone* apalagi untuk transaksi daring menggunakan *mobile banking*.

Dapat dikatakan fitur *mobile banking* menjadi gaya hidup bagi perempuan setelah pandemic mereda. Check out di marketplace memakai *mobile banking*,

cek transaksi transfer melalui *mobile banking*, bayar tagihan rumah tangga, isi pulsa, dan lain-lain.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola reaksi dan berinteraksi diwujudkan dalam pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial dan juga pada makanan, keluarga, dan rekreasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* yang mendasari penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. 2

***Research Gap* Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan (Y)**

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan	Hasil Penelitian	Peneliti (Tahun)
	Gaya Hidup Berpengaruh	1. Salsabila Linnatunnisa (2022) ⁶
	Gaya Hidup Tidak Berpengaruh	1. Hardiyanti (2022) ⁷

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan *Research gap* diatas, terdapat hasil penelitian bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang dilakukan oleh Salsabila Linnatunnisa (2022). Berbeda halnya pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti (2022) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan.

⁶Salsabila Linnatunnisa, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi" (2022).

⁷Hardiyanti Hardiyanti, "Pengaruh Pola Gaya Hidup Nasabah Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking Di Kudus," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 335.

Di Indonesia, *mobile banking* tidak hanya diperkenalkan oleh perbankan konvensional, namun juga dikembangkan pula oleh bank-bank dengan konsep syariah. Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia saat ini yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) juga meluncurkan layanan keuangan *mobile banking* yang dikenal dengan BSI *Mobile*.

Bank Syariah Indonesia melakukan pemasaran produk terutama bsi mobile melalui *digital marketing*. Kepiawaian BSI dalam memanfaatkan digital sebagai bagian dari aktivitas marketingnya sudah tidak diragukan lagi meskipun Bank Syariah Indonesia terbilang baru di dunia perbankan. Aplikasi BSI Mobile milik PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) dinobatkan sebagai *mobile banking* terbaik untuk *mobile banking* syariah. Penghargaan yang dianugerahkan oleh Infobank Digital Brand Awards 2022 ini merupakan apresiasi kerja keras BSI dalam mengembangkan industri perbankan syariah berbasis digital di Indonesia.

PT. Bank Syariah Indonesia menjelaskan dalam website resminya bahwa penerapan *digital marketing* dalam perbankan syariah perlu dilakukan. *Digital marketing* sangat dibutuhkan di lapangan sebagai media marketing yang diterapkan dalam website, dan media sosial.

Jumlah pengguna *internet* yang meningkat menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya. *Digital Marketing* adalah salah satu yang dapat membantu pemasaran dengan lebih efektif, respon yang lebih cepat diterima oleh pelanggan akan meningkatkan penjualan sehingga bisa mencapai target perusahaan. Konsep *digital marketing* yang didesain dengan baik mengenai layanan dan manfaat dari suatu produk akan mendorong nasabah

untuk menggunakannya. Dengan *campaign* bahwa pengguna *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan transaksi harian nasabah, mengurangi tenaga, dan dapat menghemat waktu. Serta dengan informasi yang tinggi tentang manfaat, pengoperasiannya, dan kemudahan *Mobile Banking* lainnya akan meningkatkan minat untuk menggunakannya.

Tolak ukur dari penggunaan teknologi dapat dilihat dari sikap seseorang. Sikap tersebut dapat berubah menjadi penerimaan atau penolakan terhadap penggunaan teknologi. Apabila sebuah teknologi memberikan kemudahan akan meningkatkan keinginan atau sikap untuk menggunakannya.⁸ Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan suatu teknologi akan berpengaruh terhadap sikap individu dalam memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi.⁹

Keputusan untuk menggunakan suatu teknologi akan semakin besar apabila sikap positif tersebut dapat dirasakan oleh seseorang. Keputusan penggunaan dapat memunculkan motivasi dalam pikiran konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan mengaktualisasikan sikap berupa keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk. Sikap dianggap erat kaitannya dengan pengambilan keputusan penggunaan atau pembelian konsumen.¹⁰

Melalui *digital marketing*, pemasaran diharapkan mendapat perhatian yang baik untuk memiliki hubungan yang bagus dengan nasabah untuk jangka panjang

⁸Muhammad Mitsal Islami, Muhammad Asdar, and Andi Nur Baumassepe, "Analysis of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use to the Actual System Usage through Attitude Using Online Guidance Application," *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 3, no. 1 (2021).

⁹Rosilia Salmah, "Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, Dan Sikap Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syari'ah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 798–805.

¹⁰Betania Agustina Samosir and Sri Wartini, "Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen," *Management Analysis Journal* 6, no. 3 (2017): 255–261.

melalui komunikasi dua arah yang efektif dan berpengaruh positif pada peningkatan nasabah. Pendekatan-pendekatan pemasaran di era *digital marketing* tidak hanya dengan menjajikan produk dan pelayanan terbaik, tetapi hubungan yang baik dengan nasabah yang dibangun antara bank dan nasabahnya pada masa sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah. Saat ini pun sudah banyak bank syariah yang melakukan promosi melalui digital di berbagai jejaring sosial yang ada.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* yang mendasari penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. 3

Research Gap Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan (Y)

	Hasil Penelitian	Peneliti (Tahun)
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan	<i>Digital Marketing</i> Berpengaruh	1. I Ketut Adi Wiranata Anak Agung Putu Agung, I Made Surya Prayoga (2021) ¹¹
	<i>Digital Marketing</i> Tidak Berpengaruh	1. Rahmawati Sjamsu Alam, Rahmad Solling Hamid, Sapar (2022) ¹² 2. Azizah Ulfatul (2020)

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan *Research gap* diatas, terdapat hasil penelitian bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan oleh I Ketut Adi Wiranata Anak Agung Putu Agung, I Made Surya Prayoga (2021) Berbeda halnya pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Sjamsu Alam, Rahmad

¹¹I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, and I Made Surya Prayoga, "Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery BatuBulan," *Jurnal EMAS* 2, no. 3 (2021): 133–146.

¹²Rahmawati Sjamsu Alam, Rahmad Solling Hamid, and Sapar Sapar, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 56–68.

Solling Hamid, Sapar (2022) dan Azizah Ulfatul (2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan *research gap* di atas, masih terdapat perbedaan dalam hasil penelitiannya, sehingga menimbulkan hasil yang konklusif atau tidak terdapat suatu keputusan yang pasti antara gaya hidup terhadap keputusan nasabah pengguna *mobile banking* dan juga *Digital Marketing* terhadap keputusan nasabah pengguna *mobile banking*, selain itu juga belum ada penelitian yang membahas secara khusus perilaku gaya hidup perempuan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti yang objeknya hanya perempuan.

Dari fenomena data yang ada seperti di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *Research Gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup dan *digital marketing* yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dengan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, sehingga belum bisa diambil sebuah kesimpulan yang bersifat konklusif, maka dengan ini penulis tertarik untuk mengangkat topik mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Nasabah perempuan pengguna *mobile banking*, sehingga peneliti dapat mengetahui variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif, dan juga untuk mengetahui Gaya Hidup dan *Digital Marketing* berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap Keputusan Nasabah perempuan pengguna *mobile banking*.

Selain itu juga alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A Rivai Palembang, dikarenakan mempunyai letak lokasi yang strategis terletak di tengah kota Palembang berdekatan langsung dengan kantor dari instansi pemerintah maupun swasta dan beberapa pusat perbelanjaan (*Mall*) sehingga kebanyakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palembang A Rivai berasal dari kalangan karyawan kantoran, hal ini sangat relevan dengan variabel yang diambil yaitu Gaya Hidup terhadap nasabah perempuan pengguna *mobile banking*.

Dengan latar belakang diatas, maka penulis menegaskan untuk mengangkat topik yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* Terhadap Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai”** dengan responden nasabah perempuan di Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.

B. Batasan Masalah

Batasan Masalah berguna untuk membatasi penulisan tugas akhir. Batasan masalah pada penulisan ini adalah :

1. Keputusan Nasabah Perempuan yang dipengaruhi oleh dua (2) faktor yaitu, Gaya Hidup dan *Digital Marketing*.
2. *Digital Marketing Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.
3. Pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai?
2. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai?
3. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang diajukan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.

3. Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.

E. Manfaat Penelitian

Adanya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis terkait pengaruh gaya hidup dan *digital marketing* terhadap keputusan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya sehingga perusahaan akan mudah melakukan pengembangan produk.

3. Bagi peneliti sebelumnya

Sebagai sarana informasi bagi peneliti yang ingin meneliti masalah yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai pelengkap atau pembanding penelitian sebelumnya, dan sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

4. Bagi Universitas

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian bagi universitas adalah sebagai referensi mahasiswa dan sebagai bahan acuan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber yang penulis sampaikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan variabel-variabel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, hasil uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA Menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku atau sikap akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang dengan pola pikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasil dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan dari seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi yang terjadi akan didasari oleh keyakinan dari diri sendiri dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, dan begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Subjective norm merupakan persepsi individu seseorang tentang apa yang dipikirkan oleh orang lain dan perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Normalnya orang akan berkonsultasi atau bertanya dengan orang lain sebelum dia mengambil sebuah keputusan. TRA juga bisa disebut sebagai model penelitian intention umum yang baik yang dapat digunakan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang.

2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut.

TPB menggunakan empat konstruk untuk menjelaskan kinerja suatu perilaku yaitu, sikap terhadap suatu perilaku, norma subyektif yang dipersepsikan berkaitan dengan perilaku, perceived behavior control (PBC) berkaitan dengan perilaku, dan niat perilaku untuk melakukan aksi. Dua jenis PBC, internal dan eksternal, disarankan di TPB. Pada PBC internal menunjukkan bahwa seseorang akan merasa memiliki kendali atas sumber daya internal pribadi, seperti keterampilan yang diperlukan, kepercayaan

diri, kemampuan, dan perencanaan yang memadai, untuk melakukan suatu perilaku.¹³ Sedangkan PBC eksternal mengacu pada persepsi individu tentang kondisi dan situasi pribadi eksternal, seperti waktu dan uang, yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku.¹⁴

3. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan adalah sikap seseorang dalam memilih suatu produk atau barang dalam menjadikan hal tersebut sebagai suatu pilihan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu.

Sedangkan menurut M Rondonuwu, (2017) Keputusan Penggunaan adalah aktivitas yang melibatkan individu secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan atau mendapatkan suatu barang atau jasa.¹⁵ Pengambilan keputusan dalam pembelian adalah proses memilih dan menilai beberapa pilihan produk yang tersedia dengan kepentingan konsumen.¹⁶ Selain itu menurut Gunawan et al., (2019), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli suatu produk dalam upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Upaya-upaya tersebut terdiri dari pengenalan pemenuhan keinginan dan kebutuhan, mencari informasi,

¹³C J Armitage and M Conner, "The Theory of Planned Behaviour: Assessment of Predictive Validity and Perceived Control," *British Journal of Social Psychology* 38, no. 1 (1999): 35–54.

¹⁴B Kidwell and R D Jewell, "An Examination of Perceived Behavioral Control: Internal and External Influences on Intention," *Psychology & Marketing* 20, no. 7 (2003): 625–642.

¹⁵M Rondonuwu, "Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis Akuntansi* 1, no. 3 (2017): 257–264.

¹⁶Keren and Sulistiono, "Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 3 (2019): 319–324.

mengevaluasi alternatif barang atau jasa, serta sikap setelah penggunaan dan pembelian.¹⁷ Menurut Kustiyah et al., (2019), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan penyeleksian beberapa pilihan alternatif dan pilihan alternatif lain harus tersedia saat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran, seperti promosi dan lain sebagainya.¹⁸

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

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan/pembelian konsumen adalah :

- 1) Faktor Budaya, adalah faktor yang dipengaruhi oleh nilai adat istiadat, budaya, serta kebiasaan masyarakat yang berada di sekeliling kehidupan seseorang. Indikator dari faktor budaya adalah anggapan tentang baik dan buruknya suatu produk, rasa percaya terhadap suatu produk, serta dorongan untuk memilih suatu produk.

¹⁷F Gunawan, M.M Ali, and A Nugroho, "Analysis of The Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia in Jabodetabek," *European Journal of Business and Management Research* 4, no. 5 (2019): 1–6.

¹⁸I.K Kustiyah, S.H, and E, "Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

- 2) Faktor Sosial, adalah faktor yang berasal dari orang lain. Indikator dari faktor sosial adalah kehadiran, keluarga, saudara, dan teman yang mempengaruhi dalam keputusan memilih suatu produk.
- 3) Faktor Pribadi, adalah faktor yang bersumber dari diri sendiri. Indikator dari faktor pribadi adalah pendapatan, pekerjaan, dan usia
- 4) Faktor Psikologis, adalah faktor yang berhubungan dengan kondisi kejiwaan seseorang. Indikator dari faktor psikologis adalah sikap, pengalaman dan motivasi.¹⁹

c. Keputusan Penggunaan Menurut Perspektif Islam

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

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

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

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa saat memutuskan menggunakan suatu produk, umat islam harus memperhatikan segala sesuatu dari produk tersebut bersifat halal. Tidak hanya bahan-bahan yang

¹⁹R.I Finandaa and A Wiwaha, “Pengaruh World Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar,” *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 1–7.

terkandung, tetapi juga dari cara mendapatkan, cara mengelola, dan tempat pengolahan.

d. Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator Keputusan penggunaan meliputi :²⁰

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

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup adalah perilaku hidup yang berkaitan dengan pola pikir seseorang yang mempengaruhi kepribadiannya guna melengkapi sesuatu yang bertujuan untuk memenuhi keinginan yang disebabkan oleh lingkungan hidup sekitar atau mengikuti perkembangan zaman.

²⁰N. R. Lestari and B. Rachmat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Internet Banking Nasabah Bank Syariah Bank BRI Di Surabaya," *Journal Of Business & Banking* 8, no. 1 (2018).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.²¹Selain itu, menurut Setiadi (2008) gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya.²²

Gaya Hidup adalah Konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian, karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variable lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.²³

Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya Hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan

²¹Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran," in *Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

²²Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen" (Jakarta: PT Kencana, 2008), 148.

²³James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, "Perilaku Konsumen," in *Jakarta* (Binarupa Aksara, 1994), 383.

model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.²⁴

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu yang dicerminkan dalam aktivitas, minat, dan opini untuk menggambarkan status sosialnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Terdapat 2 Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri seseorang dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri seseorang. Faktor internal terdiri dari kepribadian, sikap, persepsi, pengalaman, konsep diri, pengamatan, dan motif. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelas social, keluarga kebudayaan, dan referensi. Gaya hidup menstimulasi sikap dan kebutuhan individu sehingga mempengaruhi aktivitas dan penggunaan suatu produk atau jasa yang mendorong proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan atau membelu suatu produk.²⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan gaya hidup yaitu faktordemografis dan faktor psikografis. Faktor demografis terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, dan tingkat penghasilan. Sedangkan faktor psikografis adalah karakteristik konsumen.²⁶

²⁴Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran," in *Bogor* (Ghalia Indonesia, 2011), 57.

²⁵O. M. Kaparang, "Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi (Studi Pada Siswa SMA Negeri 9, Manado)," *acta diurna* 2, no. 2 (2013).

²⁶D. R. Pulungan and H. Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 3 (2018): 103–110.

c. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.²⁷

Dalam agama islam menganjurkan agar umatnya senantiasa mempunyai gaya hidup sederhana dalam semua tindakan, sikap dan amal. Kesederhanaan adalah satu ciri yang umum bagi Islam dan salah satu perwatakan utama yang membedakan dari umat yang lain. Ini selaras dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 143 yang berbunyi :

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ

Artinya : Dan demikianlah kami telah menjadikan kamu (umat Islam) umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas perbuatan manusia. (Q.S Al-Baqarah 2:143)

Atas Prinsip inilah, maka umat islam yang sejati merupakan umat yang adil dan sederhana. Merekalah yang akan menjadi saksi di dunia dan di akhirat di atas setiap penyelewangan, penindasan serta penyimpangan dari jalan yang lurus.

Persoalan Gaya Hidup yang sederhana dalam islam pun dijelaskan dalam firman Allah Surah Al-Furqan Ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

²⁷Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen," in *Bogor* (PT Ghalia Indonesia, 2011), 45.

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta). Mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al-Furqan 25:67)²⁸

Mereka tidak menghambur-hamburkan uang dengan belanja diluar kebutuhannya. Juga bukan orang-orang yang bakhil kepada keluarganya, sehingga kebutuhan bagi keluarganya terpenuhi dan tidak kekurangan. Mereka membelanjakan hartanya secara adil. Dan sebaik-baik urusan adalah yang tengah-tengah, tidak berlebihan ataupun tidak kikir.

d. Indikator Gaya Hidup

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.²⁹ Adapun penjelasan mengenai indikator gaya hidup *activities, interest, dan opinions* yaitu sebagai berikut :

1) Kegiatan (*Activities*)

Kegiatan adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apayang dibeli atau digunakan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

²⁸Departemen Agama Republik Indonesia, ed., “Al-Qur-an Dan Terjemahannya” (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006), 366.

²⁹Nindyawati V. and S. S. Iriani, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2014): 1593–1605.

2) Minat (*Interest*)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini (*Opinion*)

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa data datang dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

5. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah kata lain dari pemasaran *digital* yang difungsikan sebagai usaha untuk menarik konsumen dengan melakukan pemasaran melalui teknologi *digital* seperti *website*, *blog*, dan media sosial lainnya. Hal ini mampumenggapai konsumen yang membutuhkan produk yang di pasarkan, tanpa terhalang jarak dan waktu dengan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Digital marketing* dilakukan karena

mengikuti perkembangan teknologi yang membuat semakin mudahnya semua kalangan termasuk target pasar mengakses *platform digital*.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2019)*Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.³⁰

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).³¹

³⁰Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," in *Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2019), 34.

³¹Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, "Digital Marketing," in *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), 11.

New Wave meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, *internet* yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan *internet* sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu. *Digital marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*³²

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja.³³

Oleh sebab itu organisasi bisnis harus bisa melihat peluang untuk melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital ini. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori *internet marketing* dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan *internet*. Teknologi

³²Musnaini et al., "Digital Marketing" (Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2020), 13.

³³Ibid. Hal 13

telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan.³⁴

b. Manfaat Digital Marketing

Manfaat *Digital Marketing* yaitu :³⁵

- 1) Meningkatkan penjualan pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.
- 2) Lebih dekat dengan konsumen menjaln komunikasi dengan konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyuki penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.
- 3) Meningkatkan pendapatan tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

³⁴Ibid. Hal 13-14

³⁵Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, "Digital Marketing" (Malang: Edulitera, 2020), 21–22.

c. *Digital Marketing* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar yaitu untuk mencapai ridha Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Dan pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah Ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يَفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Dalam korelasi dengan potongan ayat di atas, di antara faktor yang mendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar. Karena itulah berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridaan antarpenjual dan pembeli maka hukumannya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. Syariah tidak pernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau pun pembeli. Akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.³⁶

Menurut Kertajaya dan Sula ada tiga karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teraktur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

³⁶Samsul Basri, Bunasor Sanim, and Irfan Syauqi, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280," *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna* 7, no. 2 (2018).

a. Etis (Akhalaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

b. Realistis (Al-Waqiyyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

c. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa memperdulikann ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat *universal*.³⁷

d. Indikator Digital Marketing

Indikator variabel *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :³⁸

- 1) *Fulfillment/reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumenpesan.
- 2) *Website design*, merupakan penghubung dengn dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* mencakup kepraktisan konsumen dalam melalukan pencairan informasi,proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
- 3) *Customer Service*, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.
- 4) *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara online.

³⁷Khozin Zaki, “Manajemen Syariah Viral Marketing” (Purwokerto: CV Amerta Media, 2020), 45–46.

³⁸Mary Wolfnbarger and Mary C. Gilly, “ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality,” *Journal of Retailing* 79, no. 3 (2003): 193.

6. Mobile Banking

a. Pengertian Mobile Banking

Mobile Banking adalah suatu layanan digital dalam bentuk jasa pada suatu perbankan yang berguna untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi melalui *smartphone* yang dapat diakses melalui jaringan *internet* kapanpun dan dimanapun.

Sedangkan Menurut Nurdin et al., (2020), *Mobile Banking* adalah suatu produk perbankan yang mengandalkan kecanggihan teknologi untuk mempermudah nasabah dalam memutuskan transaksi serta memberikan kecepatan dalam mencari informasi.³⁹ Selain itu Rosyid et al., (2019) juga mendefinisikan bahwa *Mobile Banking* adalah suatu layanan perbankan yang memungkinkan untuk melakukan transaksi melalui *smartphone* atau gadget. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan melalui aplikasi yang sudah diunduh oleh nasabah dengan cara mengakses menu yang telah tersedia.⁴⁰ Selain itu menurut Tirtana & Sari, (2014) mendefinisikan bahwa *Mobile Banking* adalah suatu layanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah untuk menunjang kegiatan perbankan agar lebih mudah, efektif, dan efisien dalam melakukan berbagai transaksi. *Mobile*

³⁹Nurdin et al., "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 87–104.

⁴⁰M.I Rosyid, M. Ariyanty, and K. Kusumahadi, "Pengaruh E-Servqual Dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA Di Bandung" 6, no. 3 (2019): 5557.

Banking menggabungkan aplikasi bisnis dan teknologi informasi secara bersamaan.⁴¹

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

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile Banking*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking*, yaitu :⁴²

- 1) *Awareness* (Kesadaran), Kondisi dimana individu merasa percaya bahwa menggunakan sistem tertentu memiliki manfaat dalam meningkatkan usaha fisik dan mental.
- 2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat), Kondisi dimana individu merasa percaya bahwa menggunakan sistem tertentu memiliki manfaat dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- 3) *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan), Kondisi dimana individu merasa percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha fisik dan mental.

⁴¹I Tirtana and Sari P.S, “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan *Mobile Banking*,” *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Program Studi Akuntansi- FEB UMS* 25 (2014): 671–688.

⁴²A.G Cudjoe et al., “Determinants of *Mobile Banking* Adoption in The Ghanaian Banking Industry: A Case of Acces Bank Ghana Limited” (n.d.): 1–19.

- 4) *Compatibility* (Kesesuaian), Suatu sistem akan menarik pengguna apabila sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- 5) *Social Influence* (Pengaruh Sosial), Pengaruh Sosila merupakan faktor eksternal berupa pengaruh dari orang lain seperti pendapat teman, kerabat, dan orang tua.
- 6) *Perceived Credibility* (Kreadibilitas yang dirasakan), Kondisi dimana individu merasa aman dengan jaminan privasi akan terjaga saat menggunakan suatu layanan.
- 7) *Perceived Self-Efficacy* (Kepercayaan atas kemampuan diri), Kondisi dimana individu merasa mampu menggunakan suatu sistem karena adanya pengalaman.
- 8) *Perceived Financial Cost* (Biaya Keuangan), Kondisi dimana individu merasa penggunaan suatu layanan memiliki biaya terjaangkau serta dapat menurunkan biaya.

c. Dimensi Risiko Penggunaan *Mobile Banking*

Terdapat 5 Risiko pada penggunaan *Mobile Banking*, yaitu :⁴³

- 1) *Security Risk*, berkaitan dengan potensi risiko keamanan dalam hal kerugian control atas transaksi dan informasi keuangan dalam konteks kekhawatiran dana akan dialihkan ke pihak ketiga tanpa sepengetahuan nasabah.

⁴³R Dineshwar and M Steven, "An Investigation on Mobile Banking Adoption and Usage: A Case Study of Mauritius," *Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*: 1–21.

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

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampaknya sangat penting dan prospektif untuk diteliti. Berikut Penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

Nurfikri & Jahrizal, (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru.” Hasil dari Penelitian dijelaskan bahwa Gaya Hidup dan teknologi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Penggunaan.⁴⁴

⁴⁴A Nurfikri and Jahrizal, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Teknologi Terhadap Sikap Dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru,” *Tepak Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2019): 242–257.

Salsabila Linnatunnisa & Rini Safitri, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* yang dimediasi Sikap Pengguna.” Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Gaya Hidup Berpengaruh Positif terhadap Sikap Pengguna, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap sikap pengguna, Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan *Mobile Banking*, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking*, dan sikap pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna *Mobile Banking*.⁴⁵

Rifqo Yatul Ulya, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah.” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa jika dilihat dari pengaruh parsial antar variabel independent terhadap memilih produk bank syariahnya religiusitas dan literasi keuangan syariah yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh parsial.⁴⁶

Esty Naruliza dan Rico Suseno, (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Kota Palembang.” Hasil Penelitian

⁴⁵Linnatunnisa, “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi.”

⁴⁶Rifqi Yatul Ulya, “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah” (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).

ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Palembang.⁴⁷

Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, & Daris Zunaida, (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun Jln. Simp Sukun, Malang." Penelitian tersebut menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh *digital marketing* di video marketing terhadap minat beli asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun.⁴⁸

Hardiyanti, (2022) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pola Gaya Hidup Nasabah Terhadap Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* di Kudus." Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa pola gaya hidup nasabah pengguna dan non pengguna aplikasi *mobile banking* hampir sama. Hal ini menyebabkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari pola gaya hidup nasabah penggunaan aplikasi *Mobile Banking* di Kudus.⁴⁹

Franycia Maria Pangkey, M Furkan, & Edy Herman, (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen" Hasil penelitian ini menunjukkan

⁴⁷Esty Naruliza and Rico Suseno, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 17, no. 1 (2021).

⁴⁸Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida, "Pengaruh Digital Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi," *Jiagabi* 8, no. 3 (2019): 163–169.

⁴⁹Hardiyanti, "Pengaruh Pola Gaya Hidup Nasabah Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking Di Kudus."

bahwa *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁵⁰

Alicia Sastra Millenium, (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali” hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness* dan terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.⁵¹

M. Anang Firmansyah, (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)” penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵²

Eka Wulandari, Lina Aryani, & Rosali, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas website bagi keputusan pembelian Pada E-commerce Bukalapak” penelitian ini

⁵⁰Franycia Maria Pangkey, M Furkan, and Edy Herman, “Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jmm Unram-Master of Management Journal* 8, no. 3 (2019): 258–269.

⁵¹Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali,” *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* 9, no. 1 (2017).

⁵²M Anang Firmansyah, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)” (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021).

menunjukkan bahwagaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial Jakarta Pusat di Bukalapak sehingga hasil penelitian mengenai variabel ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Sementara itu, citra merek dan kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial Jakarta Pusat di Bukalapak, maka hasil ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.⁵³

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nurfikri & Jährizal, (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi Terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X2) yaitu Teknologi • Objek Penelitian yaitu Keputusan Penggunaan Kartu Kredit • Lokasi Penelitian pada Bank Negara Indonesia Kota Pekanbaru
2.	Salsabila Linnatunnisa & Rini Safitri (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan <i>Mobile Banking</i> yang dimediasi Sikap Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X2) yaitu Perceived Ease of Use • Objek Penelitian yaitu Terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan <i>mobile banking</i> yang dimediasi sikap pengguna • Dan lokasi penelitian
3.	Rifqo Yatul Ulya (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Religiusitas, dan literasi keuangan syariah serta objek dan lokasi penelitiannya

⁵³Wulandari, "Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak."

4.	Esty Naruliza & Rico Suseno (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Kota Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand Awareness</i> serta objek dan lokasi penelitiannya
5.	Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, & Daris Zunaida (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun Jln. Simp sukun, Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian yaitu terhadap minat beli asuransi PT. Prudential Life Assurance
6.	Hardiyanti, (2022)	Pengaruh Pola Gaya Hidup Nasabah Terhadap Pengguna Aplikasi <i>Mobile Banking</i> di Kudus	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitiannya yaitu Terhadap Pengguna Aplikasi <i>Mobile Banking</i> di Kudus
7.	Franycia Maria Pangkey, M Furkan, & Edy Herman (2019)	Pengaruh Artificial Intelligence dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1) yaitu Artificial Intelligence • Objek penelitian yaitu terhadap Minat Beli Konsumen
8.	Alicia Sastra Millenium (2017)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand Awareness</i> dan • Objek Penelitian yaitu terhadap Keputusan Pembelian pada Start Up Bike Rental Bananaz Bali
9.	M. Anang Firmansyah, (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand Awareness</i> • Objek Penelitian yaitu terhadap keputusan pembelian • Lokasi penelitian
10.	Eka Wulandari, Lina Aryani, & Rosali (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Website bagi Keputusan Pembelian E-commerce Bukalapak	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Citra Merek dan Kualitas Website • Objek Penelitian yaitu pada Keputusan Pembelian • Lokasi Penelitiannya

Sumber : Dikelola Oleh Penulis, 2023

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan dari penelitian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian

terdahulu serta kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang dapat dijadikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan

Gaya Hidup dapat dibagi berdasarkan bagaimana cara menghabiskan waktu dan beraktivitas. Gaya hidup juga menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang akan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dengan adanya gaya hidup maka setiap orang akan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Salsabila Linnatunisa & Rini Safitri, (2022), Muhammad Fauzan, (2017), dan Salsabila Triadi, Yustiani Rahayu, & Danang Kusnanto, (2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Salsabila Linnatunisa & Rini Safitri (2022) ⁵⁴	Pengaruh Gaya Hidup dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan <i>Mobile Banking</i> yang Dimediasi Sikap Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Variabel (X2) yaitu Perceived Ease of Use • Objek Penelitian yaitu terhadap keputusan mahasiswa menggunakan <i>mobile banking</i> yang dimediasi sikap pengguna

⁵⁴Salsabila Linnatunnnisa and Rini Safitri, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis UNISS* 9, no. 1 (2022): 301–314.

2.	Muhammad Fauzan (2017) ⁵⁵	Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian yaitu Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit
3.	Salsabila Triadi, Yustiani Rahayu, & Danang Kusnanto, (2021) ⁵⁶	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Variabel (X2) yaitu Harga • Objek Penelitian yaitu Terhadap Keputusan pembelian <i>Handphone</i>

Sumber : Dikelola Oleh Penulis, (2023)

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan

Digital Marketing merupakan upaya kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi *internet* dan media digital, guna mempermudah melakukan transaksi dengan customer dengan media online. Dalam pemasaran digital kebanyakan tertuju pada keaktifan dari calon konsumen yang dimana mereka menelusuri informasi suatu produk ataupun jasa yang mereka cari. Masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa melalui media *internet* seperti *website*, *blog*, *instagram* dan sosial media lainnya. Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian dari Argi Metallici, Roni Rehendi, & Prihartono, (2022), Arina Amalana, (2022), Ida Nyoman Basmantara, Ida Ayu Indah Purwita Dewi, Ni Wayan Widhiasthini, (2022).

⁵⁵Muhammad Fauzan, "Gaya Hidup Nasabah Dan Keputusan Dalam Penggunaan Kartu Kredit," *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 2 (2017): 181–192.

⁵⁶Salsabila Triadi, Yustiani Rahayu, and Danang Kusnanto, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone," *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 257–263.

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Argi Metallici, Roni Rehendi, & Prihartono, (2022) ⁵⁷	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Sita di Ujung Berung)	<ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian yaitu terhadap keputusan penggunaan aplikasi pospay
2.	Arina Amalana (2022) ⁵⁸	Pengaruh Promosi dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada E-Commerce Shopee	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Variabel (X1) yaitu Promosi Objek Penelitian yaitu keputusan pembelian melalui mediasi minat beli pada e-commerce shopee
3.	Ida Nyoman Basmantara, Ida Ayu Indah Purwita Dewi, Ni Wayan Widhiastuhini (2022) ⁵⁹	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learnign (Ruang Guru) di Industri 4.0	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Variabel (X2) yaitu Lifestyle Objek Penelitian yaitu Terhadap Keputusan penggunaan Mobile Learning (Ruang guru) di Industri 4.0

Sumber : Dikelola Oleh Penulis, 2023

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile*

⁵⁷Argi Metallici, Roni Rohendi, and Prihartono, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Sita Di Ujung Berung)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. June (2022): 1635–1642, <https://journal.yripku.com/index.php/msej/article/view/622/513>.

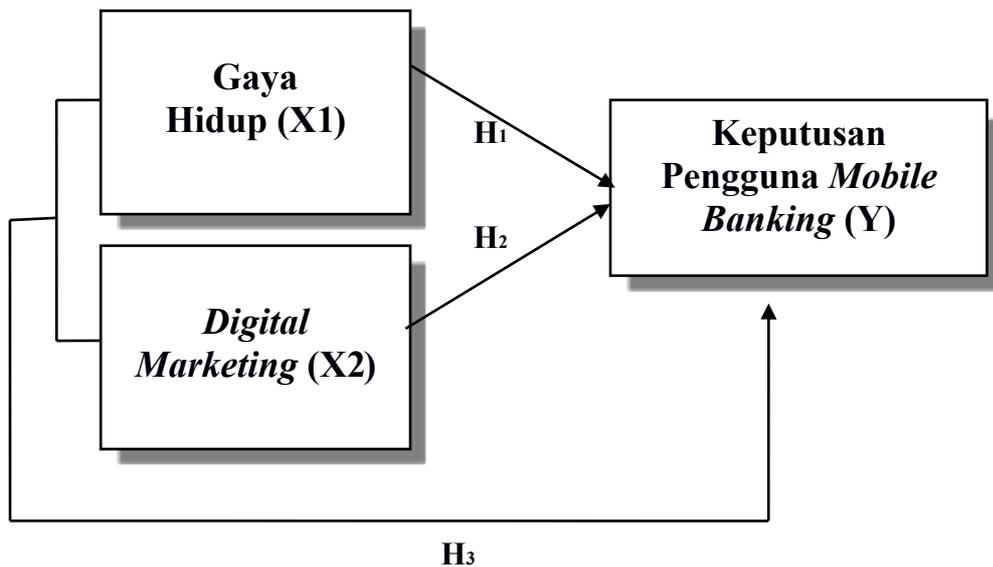
⁵⁸Arina Amalana and Sidiq Permono Nugroho S.E., M.M., "Pengaruh Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)" (2022): 113, <http://eprints.ums.ac.id/102404/>.

⁵⁹Ida Nyoman Basmantra, Ida Ayu Indah Purwita Dewi, and Ni Wayan Widhiasthini, "Pengaruh Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learning (Ruang Guru) Di Industri 4 . 0," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 2 (2022).

Banking Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Berdasarkan Gambar 2.1 variabel Gaya Hidup dan *Digital Marketing* menjadi variabel independen. Variabel keputusan penggunaan *mobile banking* menjadi variabel dependen. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa baik Gaya Hidup dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Menurut Sugiyono, (2018) disebut sementara karena jawaban

yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum sesuai dengan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.⁶⁰

Dari Kerangka berfikir diatas peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh variabel *Gaya Hidup* (X1) terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* (Y).

H_{a1} : Terdapat pengaruh variabel *Gaya Hidup* (X1) terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* (Y).

2. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* (Y).

H_{a1} : Terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* (Y).

3. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh variabel *Gaya Hidup* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* (Y).

H_{a1} : Terdapat pengaruh variabel *Gaya Hidup* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* (Y).

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Alfabeta)*., 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yakni dilakukan dengan melakukan survei atau terjun langsung ke objek penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah nasabah perempuan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A Rivai Palembang.
2. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis untuk melihat pengaruh antara gaya hidup dan *digital marketing* terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna *mobile banking*.

B. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.⁶¹ Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

⁶¹Anwar Sanusi, "Metodologi Penelitian Bisnis" (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 14.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.⁶² Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁶³ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner/angket yang diberikan kepada nasabah perempuan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang A Rivai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam konteks penelitian merupakan objek keseluruhan dalam sebuah penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

⁶²Misbahuddin and Iqbal Hasan, "Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Kedua" (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 22.

⁶³Ibid. 21

ditarik kesimpulan.⁶⁴ Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.⁶⁵ Populasi pada penelitian ini adalah nasabah perempuan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palembang A Rivai. Sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Berikut ini adalah data nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang A Rivai per akhir bulan Desember 2022.

Tabel 3. 1Jumlah Nasabah Pengguna *Mobile Banking* per Desember 2022 Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palembang A Rivai

Tahun	Nama Produk	Total Nasabah Pengguna Produk
2022	Mobile Banking	1.080

Sumber : Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang A Rivai

Pada Tabel 3.1 di atas merupakan jumlah nasabah pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Palembang A Rivai yang di dapatkan pada saat penelitian,data tersebut belum menginformasikan perihal gender laki-laki dan perempuan pengguna *mobile banking*, sehingga akan dipilah saat penyebaran kuesioner khusus perempuan namun jumlah populasi tersebut akan menentukan sampel.

⁶⁴Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2011), 11.

⁶⁵Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu diharapkan dapat mewakili populasi.⁶⁶

a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyaknya unit atau individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Berdasarkan sampel yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan pada akhir bulan Januari 2023, didapatkan data per Desember 2022 pengguna *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palembang A Rivai yang berjumlah 1.080 nasabah. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10).

Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut.⁶⁷

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(0,10)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel/Jumlah Responden

N = Ukuran populasi

e = taraf signifikansi 0,10

⁶⁶Ibid. 77

⁶⁷Umar Husein, *Metode Riset Dan Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003).

$$n = \frac{N}{1 + N(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.080}{1 + 1.080(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.080}{1 + 10,8}$$

$$n = \frac{1.080}{11,8}$$

$$n = 91,52$$

$$n = 92$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 nasabah perempuan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang sederhana karena pengambilan sampel sesuai dengan tujuan apa yang dibutuhkan oleh peneliti.⁶⁸ Pengambilan sampel ini sesuai dengan tujuan peneliti yaitu dengan kriteria nasabah perempuan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang A Rivai karena sesuai dengan judul penelitian ini.

⁶⁸Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁹ Dalam hal ini responden yang dimaksud adalah nasabah perempuan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang A Rivai.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁰ Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁷¹ Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2015).

⁷¹Martono, Nanang. Op. Cit hlm 59

kesimpulannya.⁷²Di dalam pendefinisian variabel-variabel yang akan dianalisis sering terjadi perbedaan sehingga perlunya batasan dalam operasional variabel dan definisi operasionalnya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu.⁷³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X₁) dan *Digital Marketing* (X₂).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁷⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X ₁)	Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan	Aktivitas	a. erja Bek b. ibur Berl c. anja Bel	Likert
		Minat	a. reasi Rek b. Ko Ko	Likert

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009).

⁷³Martono, Nanang. Op.Cit hlm 61

⁷⁴Ibid. Hlm 61

	dalam aktivitas, minat dan opininya ⁷⁵		c. munitas Pek erjaan	
		Opini	a. Diri mereka sendiri b. Mas alah sosial c. Pro duk	Likert
Digital Marketing (X2)	Digital Marketing adalah pemasaran secara online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet ⁷⁶	<i>Fulfillment/reliability</i>	Kemudahan akses dalam menggunakan aplikasi	Likert
		<i>Website design</i>	Kepraktisan nasabah dalam melakukan transaksi dan pemilihan produk lainnya	Likert
		<i>Customer service</i>	Pelayanan yang baik dan menanggapi kebutuhan konsumen	Likert
		<i>Security/privacy</i>	Mencakup keamanan terhadap informasi pribadi nasabah dan sistem transaksi secara online	Likert
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, suatu produk sesuai keinginan mereka ⁷⁷	Pengenalan masalah	Masyarakat mengetahui mengapa harus menggunakan produk	Likert
		Pencarian informasi	Masyarakat mengetahui mengapa harus menggunakan produk	Likert
		Evaluasi alternatif	Masyarakat membentuk perbandingan atas pilihan yang ada	Likert

⁷⁵Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: Prehallindo, 2002).

⁷⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2008).

⁷⁷Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016).

		Keputusan penggunaan	Masyarakat membentuk prefensi atas pilihan yang ada	Likert
		Perilaku pasca penggunaan	Masyarakat merekomendasikan penggunaan produk	Likert

Sumber : Dikelola Oleh Penulis, (2023)

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data dan uji asumsi klasik serta uji hipotesis.

a. Uji Kualitas Data

Uji Kualitas Data dalam sebuah instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner harus dapat memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen penelitian yang telah disiapkan diuji tingkat validitasnya dan reliabilitasnya sebelum pengujian sesungguhnya, uji validitas dan uji realibilitas dilakukan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, ataaau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.⁷⁸

2. Uji Reliabilitas

⁷⁸Duwi Priatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat* (yogyakarta: Medikom, 2011).

Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur,, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁷⁹ Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapat hasil yang konsisten. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$) maka suda dapat diasumsikan berdistribusi normal.⁸⁰

Untuk mengetahui normal atau tidaknya data maka dilakukan perhitungan uji normalitas dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikasinnya $> 0,05$.

H_0 = data berdistrbusi normal (Asymp.Sig $> 0,05$)

H_a = data tidak berdistribusi normal (Asymp.Sig $< 0,05$)

⁷⁹Ibid. Hlm.24

⁸⁰V Wiratna Sujarweni, *Sistem Akuntansi* (Pustaka Baru Press, 2015).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregesikan nilai absolute residual dengan variabel-variabel independent dalam model.⁸¹

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan output Scartteplot “Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan output Scaterplot adalah sebagai berikut :

- a. Jika terdapat pola dan titik-titik yang membentuk pola yang terartur maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang

⁸¹Ibid. h.57

umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

c. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Dengan demikian regresi berganda digunakan untuk penelitian yang menyertakan beberapa variabel sekaaligus.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

X₁ = Gaya Hidup

$X_2 = \text{Digital Marketing}$

E = Tingkat eror, tingkat kesalahan

2. Uji T (Parsial)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen/Y.⁸²

Dasar pengambilan keputusan untuk Uji T Parsial dalam analisis regresi :

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t table maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t table maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai signifikansi output SPSS :

- 1) Jika nilai Sig $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji F (Simultan)

Uji F dikenal dengan uji serentak uji Model (Uji Anova), yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut :

⁸²Ibid. hlm.161

- a) Taraf Signifikan $\alpha = 0,05$
 - b) Jika nilai sig $< 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independent (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka H_a akan diterima.
 - c) Jika nilai Sig $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independent (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka H_a akan ditolak.
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independent (X). Jika R^2 semakin besar maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independent (X) semakin tinggi. Jika (R^2) semakin kecil maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independent (x) semakin rendah.⁸³

⁸³Ibid. hlm.161

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 92 Responden nasabah perempuan pengguna bsi mobile Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang A Rivai, melalui daftar pernyataan kuesioner didapat kondisi responden berdasarkan usia, pekerjaan, penghasilan perbulan dan seberapa sering menggunakan layanan bsi mobile. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

B. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Penelitian yang dilakukan untuk mengelompokkan karakteristik respondennya mengacu pada usia, pekerjaan, penghasilan perbulan dan seberapa sering menggunakan bsi mobile. Di bawah ini yaitu perolehan hasilnya dari distribusi kuesioner pada karyawan Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.

a) Usia

Adapun tabel berikut yakni respondennya ditinjau dari usia responden nasabah perempuan pengguna BSI Mobile Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai:

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17-22 tahun	12	13%
23-27 tahun	20	22%
28-32 tahun	35	38%
33-37 tahun	20	22%
>37 tahun	5	5%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Kuesioner yang dibagikan ke nasabah pengguna bsi mobile Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai, (2023)

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa didapatkan responden dari distribusi kuesioner yang dilakukan pada responden berdasarkan usia responden. Adapun usia responden yang berusia 17-22 tahun berjumlah 12 individu (13%), responden yang berusia 23-27 tahun berjumlah 20 individu (22%), usia responden 28-32 tahun berjumlah 35 individu (38%), responden yang berusia 33-37 tahun sebanyak 20 individu (22%), dan responden yang berusia di atas 37 tahun sebanyak 5 individu (5%). Artinya responden terbanyak yakni berusia 28-32 tahun.

b) Pekerjaan

Berikut Tabel yang disajikan menurut Pekerjaan nasabah perempuan pengguna BSI Mobile Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai:

Tabel 4. 2

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	20	22%
Pegawai Negeri	55	60%
Pelajar/Mahasiswa	10	11%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	2	2%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Kuesioner yang dibagikan ke nasabah pengguna bsi mobile Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai, (2023)

Berdasarkan tabel 4.2, dari hasil responden menurut kuesioner yang telah disebarkan berdasarkan pekerjaannya diperoleh data sebagai pegawai swasta sejumlah 20 individu (22%), sebagai pegawai negeri sejumlah 55 individu (60%), sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 10 individu (11%), sebagai wiraswasta sejumlah 5 individu (5%), dan beberapa lainnya sejumlah 2 orang (2%). Dengan demikian responden dengan pekerjaan terbanyak yakni sebagai pegawai negeri sejumlah 55 individu (60%).

c) Penghasilan Per Bulan

Berikut Tabel yang disajikan menurut Penghasilan Perbulan nasabah perempuan pengguna BSI Mobile Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai:

Tabel 4. 3

Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
500.000-1.000.000	2	2%
1.000.000-3.000.000	25	27%
3.000.000-5.000.000	50	55%
>5.000.0000	15	16%

Total	92	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Hasil Kuesioner yang dibagikan ke nasabah pengguna bsi mobile Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai, (2023)

Berdasarkan tabel di 4.3, dari hasil responden menurut kuesioner yang telah di sebarakan berdasarkan penghasilan per bulan diperoleh data dengan jumlah penghasilan per bulan 500.000-1.000.000 sebanyak 2 individu (2%), jumlah penghasilan per bulan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 25 individu (27%), jumlah penghasilan per bulan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 50 individu (55%) dan jumlah penghasilan per bulan di atas 5.000.000 sebanyak 15 individu (16%). Dengan demikian responden dengan penghasilan per bulan paling banyak yakni 3.000.000-5.000.000 sejumlah 50 individu (55%).

d) Seberapa Sering dalam Menggunakan BSI Mobile

Berikut Tabel yang disajikan menurut Seberapa Sering nasabah perempuan menggunakan BSI Mobile Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai:

Tabel 4. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa sering menggunakan BSI Mobile

Penggunaan BSI Mobile	Jumlah	Persentase
1-2 kali	25	27%
3-4 kali	35	38%
4-5 kali	25	27%
>5 kali	7	8%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Kuesioner yang dibagikan ke nasabah pengguna bsi mobile Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai, (2023)

Berdasarkan tabel di 4.4 dari hasil responden menurut kuesioner yang telah disebarakan berdasarkan seberapa sering menggunakan BSI

Mobile didapatkan data dengan 1-2 kali sebanyak 25 individu (27%), 3-4 kali sebanyak 35 individu (38%), 4-5 kali sebanyak 25 individu (27%), dan diatas 5 kali sebanyak 7 individu (8%). Dengan demikian responden berdasarkan seberapa sering menggunakan BSI Mobile paling banyak yakni 3-4 kali sejumlah 35 individu (38%).

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui derajat ketepatan dari data yang sebenarnya dalam objek terhadap data yang didapat peneliti. Uji validitas dilaksanakan guna untuk mengukur apakah data yang ditelaah dari penelitian ini valid ataupun tidak⁸⁴. Uji validitas dilakukan kepada 92 responden nasabah perempuan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.

Pengujian tersebut menggunakan output SPSS versi 25.0 yang mencakup semua nilai statistik dari masing-masing pernyataan yang telah disebarkan kepada responden, dapat diketahui jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun nilai r_{tabel} dua sisi dengan signifikansi 5% maupun taraf kepercayaan 95% dapat ditetapkan berdasarkan jumlah respondennya (n). Melalui n sejumlah 92 orang, dengan demikian derajat bebas yaitu $n-2 = 90$. Nilai r_{tabel} dua sisi dalam $df = 90$ melalui signifikansi 5% sebesar 0,205. Apabila r_{hitung} melebihi r_{tabel} serta r positif, dengan demikian butir pernyataan

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Alfabeta)*.

yang dibagikan adalah valid. Hasilnya dari output spss pengujian validitas yang dari masing-masing variabel dapat dicermati dalam tabel berikut :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas X1 (Gaya Hidup)

Variabel	Item Pernyataan	Correlation Item Total	R Table	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,627	0,205	Valid
	X1.2	0,570	0,205	Valid
	X1.3	0,639	0,205	Valid
	X1.4	0,717	0,205	Valid
	X1.5	0,646	0,205	Valid

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Mengacu pada tabel 4.5 maka dijelaskan semua item pernyataan variabel X1 (Gaya Hidup) dinyatakan valid sebab r_{hitung} melebihi r_{tabel} dari hasil pengukurannya maka datanya dikatakan relevan.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas X2 (Digital Marketing)

Variabel	Item Pernyataan	Correlation Item Total	R table	Keterangan
Digital Marketing	X2.1	0,601	0,205	Valid
	X2.1	0,675	0,205	Valid
	X2.3	0,375	0,205	Valid
	X2.4	0,458	0,205	Valid
	X2.5	0,383	0,205	Valid
	X2.6	0,601	0,205	Valid
	X2.7	0,675	0,205	Valid
	X2.8	0,375	0,205	Valid
	X2.9	0,458	0,205	Valid
	X2.10	0,383	0,205	Valid
	X2.11	0,601	0,205	Valid
	X2.12	0,675	0,205	Valid
	X2.13	0,375	0,205	Valid
	X2.14	0,458	0,205	Valid

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Mengacu pada tabel 4.6 maka dijelaskan semua item pernyataan variabel X2 (Digital Marketing) dinyatakan valid sebab r_{hitung} melebihi r_{tabel} dari hasil pengukurannya maka datanya dikatakan relevan.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Penggunaan)

Variabel	Item Pernyataan	Correlation Item Total	R tabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan	Y.1	0,708	0,205	Valid
	Y.2	0,739	0,205	Valid
	Y.3	0,610	0,205	Valid
	Y.4	0,649	0,205	Valid
	Y.5	0,550	0,205	Valid

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Mengacu pada tabel 4.7 maka dijelaskan semua item pernyataan variabel Y (Keputusan Penggunaan) dinyatakan valid sebab r_{hitung} melebihi r_{tabel} dari hasil pengukurannya maka datanya dikatakan relevan.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dengan memakai objek serupa dan dapat mendapatkan data serupa juga. Pengujian reliabilitas memakai *cronbach's alpha* melalui taraf signifikasinya yaitu 5%. Instrumen dikatakan reliabel saat $r_{alpha} (\alpha) > 0,6$ namun apabila $r_{alpha} (\alpha)$ kurang dari 0,6 instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasilnya dari output SPSS pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas X1 (Gaya Hidup)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,641	5

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menjelaskan bahwa semua item pernyataan bagi variabel X1 Gaya Hidup dikatakan reliabel sebab melebihi dari *cronbach's alpha* melalui *critical value* 0,60. Hasilnya dari output SPSS dari *cronbach's alpha* sejumlah 0.641 memakai jumlah pernyataan 5 item, maka angketnya dikatakan reliabel.

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas X2 (Digital Marketing)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	14

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menjelaskan bahwa semua item pernyataan bagi variabel X2 Digital Marketing dikatakan reliabel sebab melebihi dari *cronbach's alpha* melalui *critical value* 0,60. Hasilnya dari output SPSS dari *cronbach's alpha* sejumlah 0.784 memakai jumlah pernyataan 14 item, maka angketnya dikatakan reliabel.

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas Y (Keputusan Penggunaan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,664	5
------	---

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa semua item pernyataan bagi variabel Y Keputusan Nasabah dikatakan reliabel sebab melebihi dari *cronbach's alpha* melalui *critical value* 0,60. Hasilnya dari output SPSS dari *cronbach's alpha* sejumlah 0.664 memakai jumlah pernyataan 5 item, maka angketnya dikatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data variabel memiliki hubungan distribusi yang normal atau tidak. Pengujian normalitas yang dipakai yakni pengujian kolmogorov-smirnov yang digabungkan melalui kurva normal p-p plots mengacu pada aturan probabilitas asymp.sig (-2 tailed) melebihi level of significant (α) dengan demikian didapatkan data yang memiliki distribusi normal. Analisis coefficient dalam mengambil keputusan pengujiannya yakni.

- a) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ data mempunyai distribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 11

Uji Normalitas (Metode Kolmogorov-smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

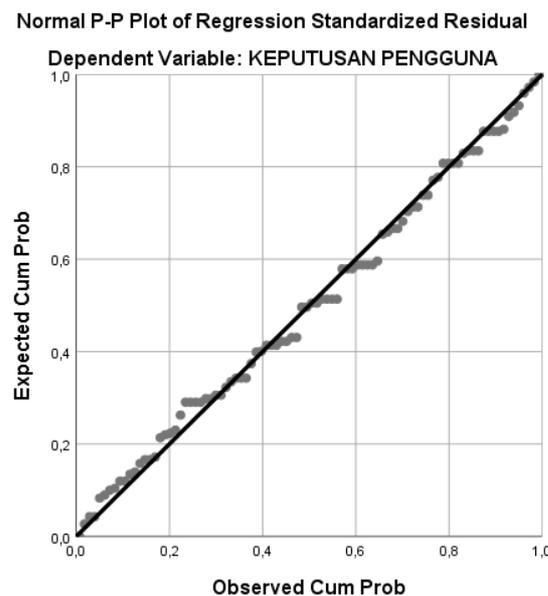
	Std. Deviation	1,03000419
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,055
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Mengacu pada tabel 4.11, dijelaskan nilai sig (2- tailed) yakni 0,200 > 0,05. Maka nilai residual terstandarisasi terdistribusikan normal. Uji normalitas pada penelitian ini juga menggunakan statistik uji P-Plot dengan SPSS 25. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 4. 1

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa pola mengikuti garis lurus yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas yaitu variabel gaya hidup (X1) dan *digital marketing* (X2) bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar ada. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji multikolinearitas menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,590	2,741		-,215	,830		
	GAYA HIDUP	,783	,067	,760	11,662	,000	,949	1,054
	DIGITAL MARKETING	,080	,039	,132	2,030	,045	,949	1,054

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

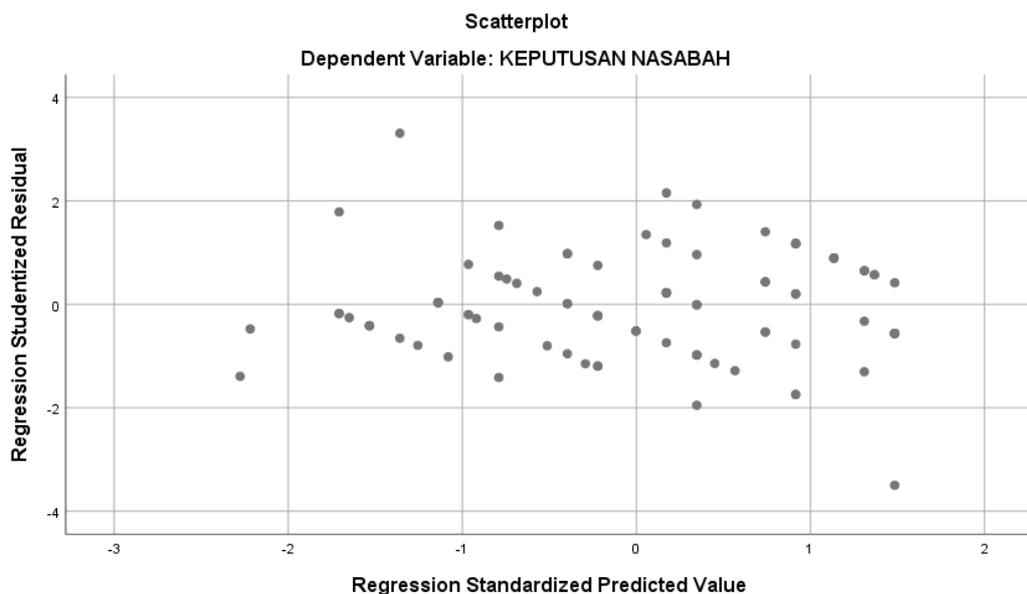
Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,05 dengan demikian maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya semua variabel yaitu gaya hidup (X1) dan digital marketing (X2) tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Pada Gambar 4.2 Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas,serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Pengujian linieritas ditujukan agar diketahui modelnya termasuk model linier maupun tidak. Hasil yang didapatkan apakah model empiris seharusnya linier, kuadrat ataupun kubik. Dalam mendeteksi apakah model tersebut memakai persamaan linier atau tidak, metode yang dipakai adalah metode analisis grafik serta metode statistik. Metode statistik dalam melaksanakan uji linieritas yaitu memakai Durbin-Watson Test. Kriteria pengujian yaitu.

- a) Apabila $dW \leq dL$, maka persamaan regresinya tidak linier
- b) Apabila $dW \geq dL$, maka persamaan regresinya linier

Tabel 4. 13

Uji Linearitas Metode Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,801 ^a	,641	,633	1,042	1,771
a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, GAYA HIDUP					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN					

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Dalam persamaan pengujian regresi linearitas pada 4.12 di atas memakai $\alpha = 5\%$ total responden (n) yaitu 92 serta variabel bebas (k) yaitu 2, dengan demikian nilai $dL = 1,616$ dan $dU = 1,705$, nilai dW yakni 1,771. Sebab nilai $dW > dL$ yakni $1,771 > 1,616$ maka persamaan regresinya dikatakan linier.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Kriteria dalam mengambil keputusannya dalam penelitian Uji T yakni :

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $< 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Ditemukan pengaruh variabel X pada variabel Y.
- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $> 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak ditemukan pengaruh variabel X pada variabel Y.

Untuk mendapat t tabel = t ($\alpha/2$: n-k-1) atau t tabel = t (0,025 : 89) = 1,986. Hasil dari uji t sebagai berikut.

Tabel 4. 14
UJI T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,590	2,741		-,215	,830
	GAYA HIDUP	,783	,067	,760	11,662	,000
	DIGITAL MARKETING	,080	,039	,132	2,030	,045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 Uji T Parsial hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai :

- 1) Gaya Hidup (X1) memiliki nilai T Hitung 11,662 > T Tabel 1,986 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.
- 2) Digital Marketing (X2) memiliki nilai T Hitung 2,030 > T Tabel 1,986 dengan nilai signifikan 0,045 < 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel Digital Marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauhnya variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh pada variabel terikatnya. Kriteria untuk mengambil keputusan antara lain :

- a) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$ sehingga H_0 diterima, maka secara simultan semua variabel independen tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka secara simultan semua variabel independen tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 4. 15
UJI F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,359	2	86,180	79,447	,000 ^b
	Residual	96,543	89	1,085		
	Total	268,902	91			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN						
b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, GAYA HIDUP						

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil uji F dengan bantuan perhitungan oleh SPSS, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan digital marketing (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan (Y).

3. Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini

Tabel 4. 16
Hasil Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,633	1,042
a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, GAYA HIDUP				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN				

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,633 = 63,3\%$. Ini berarti variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar $63,3\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Artinya masih ada variabel independent lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis melalui program SPSS diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah :

Tabel 4. 17
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,590	2,741		-,215	,830
	GAYA HIDUP	,783	,067	,760	11,662	,000
	DIGITAL MARKETING	,080	,039	,132	2,030	,045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh analisis regresi linear berganda yakni koefisien bagi variabel Gaya Hidup sebesar $0,783$ dan *Digital Marketing* sebesar $0,080$ dan dalam kolom B ada nilai constant

(a) yaitu -0,590 dengan demikian persamaan regresinya bisa dijabarkan dengan :

$$Y = -0,590 + 0,783X_1 + 0,080X_2$$

1. Konstanta (a) = -0,590

Apabila nilai negatif yakni -0,590 berarti variabel gaya hidup dan *digital marketing* maka terhadap keputusan penggunaan menurun sebesar -0,590.

2. Gaya Hidup (X1) = 0,783

Nilai koefisien gaya hidup bertanda positif terhadap keputusan penggunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel gaya hidup di naikan 1 poin atau satuan sementara, maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,783.

3. *Digital Marketing* (X2) = 0,080

Nilai koefisien *digital marketing* bertanda positif terhadap keputusan penggunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel digital marketing di naikan 1 poin atau satuan sementara, maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,080.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan

Gaya Hidup dapat dibagi berdasarkan bagaimana cara menghabiskan waktu dan beraktivitas. Gaya hidup juga

menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang akan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dengan adanya gaya hidup maka setiap orang akan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya.

Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi Gaya Hidup (X1) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Gaya Hidup (X1) dengan Keputusan Penggunaan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Gaya Hidup maka akan meningkatkan keputusan penggunaan BSI Mobile.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Linnatunnisa, dan Rini Safitri (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan

Digital Marketing merupakan upaya kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi *internet* dan media digital, guna mempermudah melakukan transaksi dengan customer dengan media online. Dalam pemasaran digital kebanyakan tertuju pada keaktifan dari calon konsumen yang dimana mereka menelusuri informasi suatu produk ataupun jasa yang mereka cari. Masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa melalui media *internet* seperti

website, *blog*, *instagram* dan *sosial media* lainnya. Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *digital marketing* dengan keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Adi Wiranata Anak Agung Putu Agung dan I Made Surya Prayoga (2021) bahwa variabel *digital marketing* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan adalah sikap seseorang dalam memilih suatu produk atau barang dalam menjadikan hal tersebut sebagai suatu pilihan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *dgaya hidup* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *gaya hidup* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan (Y).

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang A Rivai dengan jumlah responden sebanyak 92 nasabah perempuan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.
2. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.
3. Gaya Hidup dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai. Merujuk pada hasil analisis tersebut, penulis mengemukakan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak perbankan diharapkan dapat mengkaji lebih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *Mobile Banking* agar dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan pengguna layanan mobile banking.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan mengembangkan objek penelitian dengan menambah sampel penelitian tidak hanya terhadap nasabah perempuan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia KC Palembang A Rivai.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang sudah ada dengan menambah variabel baru dimana pada penelitian ini jumlah variabel yang dapat mengukur keputusan nasabah perempuan dalam menggunakan *Mobile Banking* sangat terbatas. Variabel yang dapat ditambahkan misalnya variabel keamanan penggunaan ataupun kemudahan penggunaan *Mobile Banking* agar hasil penelitian lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra, and Dadang Hermawan. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Percetakan ANDI, 2013.
- Alam, Rahmawati Sjamsu, Rahmad Solling Hamid, and Sapar Sapar. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 56–68.
- Amalana, Arina, and Sidiq Permono Nugroho S.E., M.M. "Pengaruh Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)" (2022): 113. <http://eprints.ums.ac.id/102404/>.
- Anwar Sanusi. "Metodologi Penelitian Bisnis." 14. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Arfah, Tina, and Fitri Ana Siregar. "Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional." *Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 30–38. <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/eksya/article/view/518/427>.
- Armitage, C J, and M Conner. "The Theory of Planned Behaviour: Assessment of Predictive Validity and Perceived Control." *British Journal of Social Psychology* 38, no. 1 (1999): 35–54.
- Basmantra, Ida Nyoman, Ida Ayu Indah Purwita Dewi, and Ni Wayan Widhiasthini. "Pengaruh Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learning (Ruang Guru) Di Industri 4 . 0." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 2 (2022).
- Basri, Samsul, Bunasor Sanim, and Irfan Syauqi. "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280." *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna* 7, no. 2 (2018).
- BSI. "BSI Mobile."
- Cudjoe, A.G, P.A Anim, J. Gerald, and N. Teteh. "Determinants of Mobile Banking Adoption in The Ghanaian Banking Industry: A Case of Acces Bank Ghana Limited" (n.d.): 1–19.
- Departemen Agama Republik Indonesia, ed. "Al-Qur-an Dan Terjemahannya." 366. Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006.

- Dineshwar, R, and M Steven. "An Investigation on Mobile Banking Adoption and Usage: A Case Study of Mauritius." *Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference* (n.d.): 1–21.
- Disemadi, H S. "Reformasi Kebijakan Bisnis Lembaga Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Justitia Jurnal Hukum* 8, no. 3 (2020).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. "Perilaku Konsumen." In *Jakarta*, 383. Binarupa Aksara, 1994.
- Fauzan, Muhammad. "Gaya Hidup Nasabah Dan Keputusan Dalam Penggunaan Kartu Kredit." *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 2 (2017): 181–192.
- Finandaa, R.I, and A Wiwaha. "Pengaruh World Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar." *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 1–7.
- Firmansyah, M Anang. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)." Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021.
- Gunawan, F, M.M Ali, and A Nugroho. "Analysis of The Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia in Jabodetabek." *European Journal of Business and Management Research* 4, no. 5 (2019): 1–6.
- Hardiyanti, Hardiyanti. "Pengaruh Pola Gaya Hidup Nasabah Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking Di Kudus." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 335.
- Idris, Miftah. "Perjanjian Kredit Perbankan Konvensional Dan Akad Pembiayaan Perbankan Syariah : Suatu Tinjauan Deskriptif Dalam Hukum Di Indonesia." *Ekp* 13, no. 3 (2015): 1576–1580.
- Islami, Muhammad Mitsal, Muhammad Asdar, and Andi Nur Baumassepe. "Analysis of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use to the Actual System Usage through Attitude Using Online Guidance Application." *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 3, no. 1 (2021).
- Kaparang, O. M. "Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop

- Korea Melalui Televisi (Studi Pada Siswa SMA Negeri 9, Manado).” *acta diurna* 2, no. 2 (2013).
- Keren, and Sulistiono. “Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 3 (2019): 319–324.
- Kidwell, B, and R D Jewell. “An Examination of Perceived Behavioral Control: Internal and External Influences on Intention.” *Psychology & Marketing* 20, no. 7 (2003): 625–642.
- Kotler, and Keller. “Manajamen Pemasaran.” In *Edisi 12*, 192. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran.” In *Edisi 13 Jilid 1*, 34. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kustiyah, I.K, S.H, and E. “Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.
- Lestari, N. R, and B. Rachmat. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Internet Banking Nasabah Bank Syariah Bank BRI Di Surabaya.” *Journal Of Business & Banking* 8, no. 1 (2018).
- Linnatunnisa, Salsabila. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi” (2022).
- Linnatunnisa, Salsabila, and Rini Safitri. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis UNISS* 9, no. 1 (2022): 301–314.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Metallici, Argi, Roni Rohendi, and Prihartono. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Slta Di Ujung Berung).” *Management Studies and*

- Entrepreneurship Journal* 3, no. June (2022): 1635–1642.
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/622/513>.
- Milennium, Alicia Sastra, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.” *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* 9, no. 1 (2017).
- Misbahuddin, and Iqbal Hasan. “Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Kedua.” 22. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Musnaini, Suherman, Hadion WIjoyo, and Irjus Indrawan. “Digital Marketing.” 13. Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2020.
- Naruliza, Esty, and Rico Suseno. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 17, no. 1 (2021).
- Nurdin, I Musyawarah, Nurfitriani, and A Jalil. “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu.” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 87–104.
- Nurfikri, A, and Jahrizal. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Teknologi Terhadap Sikap Dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru.” *Tepak Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2019): 242–257.
- Oktarina, Amimah, and Asnaini Asnaini. “Potensi Kontribusi Institusi Pendidikan Islam Terhadap Perkembangan Bank Syari’ah Di Indonesia.” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 51.
- Pangkey, Francica Maria, M Furkan, and Edy Herman. “Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jmm Unram-Master of Management Journal* 8, no. 3 (2019): 258–269.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2008.
- Philip Kotler, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo, 2002.

- Priatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011.
- Pulungan, D. R., and H. Febriaty. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 3 (2018): 103–110.
- Rita, Rita, and Mita Handra Fitria. "Analisis Faktor-Faktor UTAUT Dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 926–939.
- Rithmaya, Chitra Laksmi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 16, no. 1 (2016): 160.
- Rondonuwu, M. "Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis Akuntansi* 1, no. 3 (2017): 257–264.
- Rosyid, M.I, M. Ariyanty, and K. Kusumahadi. "Pengaruh E-Servqual Dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA Di Bandung" 6, no. 3 (2019): 5557.
- Sa'diyah, Khalimatus, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida. "Pengaruh Digital Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi." *Jiagabi* 8, no. 3 (2019): 163–169.
- Salmah, Rosilia. "Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, Dan Sikap Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syari'ah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 798–805.
- Samosir, Betania Agustina, and Sri Wartini. "Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen." *Management Analysis Journal* 6, no. 3 (2017): 255–261.
- Setiadi, Nugroho J. "Perilaku Konsumen." 148. Jakarta: PT Kencana, 2008.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sumarwan, Ujang. “Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.” In *Bogor*, 57. Ghalia Indonesia, 2011.
- Tirtana, I, and Sari P.S. “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan. Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking.” *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Program Studi Akuntansi- FEB UMS* 25 (2014): 671–688.
- Triadi, Salsabila, Yustiani Rahayu, and Danang Kusnanto. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Penjualan Merek Iphone.” *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 257–263.
- Ulya, Rifqi Yatul. “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah.” Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.
- Umar Husein. *Metode Riset Dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003.
- V., Nindyawati, and S. S. Iriani. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2014): 1593–1605.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. “Digital Marketing.” In *Digital Marketing*, 11. Malang: Edulitera, 2020.
- Wiranata, I Ketut Adi, Anak Agung Putu Agung, and I Made Surya Prayoga. “Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery BatuBulan.” *Jurnal EMAS* 2, no. 3 (2021): 133–146.
- V Wiratna Sujarweni. *Sistem Akuntansi*. Pustaka Baru Press, 2015.
- Wolfenbarger, Mary, and Mary C. Gilly. “ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality.” *Journal of Retailing* 79, no. 3 (2003): 193.
- Wulandari, Eka. “Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak.” *Business management, economic, and accounting national seminar* 2, no. 1 (2020): 1059–1076.

Zaki, Khozin. "Manajemen Syariah Viral Marketing." 45–46. Purwokerto: CV Amerta Media, 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****KUESIONER PENELITIAN**

**“Pengaruh Gaya Hidup dan Digital Marketing Terhadap Keputusan
Nasabah Perempuan Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Palembang A Rivai”**

Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Siti Dwi Zahra, mahasiswa semester akhir Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program S1 Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang mengumpulkan data untuk keperluan skripsi dengan melakukan penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan *Digital Marketing* terhadap keputusan nasabah perempuan pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang A Rivai.

Sehubungan dengan hal ini, saya memohon ketersediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Hasil kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Atas partisipasi responden dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya

(Siti Dwi Zahra)

A. Pentunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Setiap pernyataan pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang dialami responden.
3. Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pertanyaan yang responden pilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kriteria Responden dalam penelitian ini :

- Berusia ≥ 17 Tahun
- Pengguna BSI *Mobile*
- Berjenis Kelamin Perempuan

B. Data Responden

Nama	:	
Usia	:	17-22 tahun <input type="checkbox"/> 23-27 tahun <input type="checkbox"/> 28-32 tahun <input type="checkbox"/> 33-37 tahun <input type="checkbox"/> >37 tahun <input type="checkbox"/>
Pekerjaan	:	Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Lainnya: _____
Seberapa sering anda menggunakan BSI <i>mobile</i> dalam sebulan?	:	1-2 kali <input type="checkbox"/> 3-4 kali <input type="checkbox"/> 4-5 kali <input type="checkbox"/> >5 kali <input type="checkbox"/>
Penghasilan Per bulan	:	500.000-1.000.000 <input type="checkbox"/> 1.000.000-3.000.000 <input type="checkbox"/>

	3.000.000-5.000.000	<input type="checkbox"/>
	>5.000.000	<input type="checkbox"/>

C. Kuesioner

Gaya Hidup (X1)						
No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Aktivitas						
1.	Saya sering menggunakan BSI <i>mobile</i> sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup saya.					
2.	BSI <i>Mobile</i> sebagai sarana pembayaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.					
Minat						
3.	Saya tertarik menggunakan BSI <i>Mobile</i> karena dapat melakukan segala aktifitas pembayaran.					
4.	Saya tertarik menggunakan BSI <i>Mobile</i> karena dapat digunakan dimana pun dan kapan pun.					
Opini						
5.	BSI <i>Mobile</i> memberikan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					

Digital Marketing (X2)						
No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Fulfillment/Reliability						
1.	Ada Website resmi Bank Syariah Indonesia untuk saya mendapatkan informasi terkait produk BSI <i>mobile</i> .					
2.	Melakukan pencarian informasi terkait BSI <i>mobile</i> di situs pencarian internet sangat mudah.					
Website design						

3.	Tampilan aplikasi digital pada BSI <i>mobile</i> mudah dipahami					
4.	Aplikasi BSI <i>mobile</i> pada Bank Syariah Indonesia memiliki ciri khas yang membedakan dengan website digital banking pada bank lainnya.					
5.	Menu transaksi dan sebagainya tersusun secara rapi hingga memudahkan dalam penggunaan aplikasi BSI <i>mobile</i> .					
6.	Desain tampilan BSI <i>mobile</i> memiliki layout yang memudahkan anda.					
7.	BSI <i>mobile</i> dilengkapi dengan grafik dan warna yang mendukung kalimat.					
8.	Kualitas aplikasi BSI <i>mobile</i> sangat ringan, hingga hanya memerlukan sedikit waktu untuk mendownload aplikasi.					
9.	Animasi, grafik dan gambar tidak memperlambat proses kerja pada aplikasi.					
Customer Service						
10.	Kritik dan saran mengenai layanan BSI <i>mobile</i> mudah saya berikan kepada pihak bank.					
11.	Kritik dan Saran mengenai layanan BSI <i>mobile</i> saya berikan kepada pihak bank melalui sosial media, <i>email</i> , <i>call center</i> dan lainnya.					
Security/privacy						
12.	Kerahasiaan identitas nasabah di jamin oleh pihak bank.					
13.	Layanan digital banking pada BSI <i>mobile</i> dilengkapi dengan keamanan berlapis.					
14.	Informasi yang diterima nasabah adalah informasi sebenarnya tanpa ada unsur kebohongan.					

Keputusan Nasabah (Y)						
No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan layanan BSI <i>mobile</i> karena saya membutuhkan layanan ini.					
2.	Saya menggunakan BSI <i>mobile</i> atas kemauan saya sendiri.					
3.	Saya merasa layanan yang ditawarkan dalam fitur BSI <i>mobile</i> sangat bermanfaat sehingga saya sering menggunakan layanan ini.					
4.	Saya memutuskan memilih produk layanan transaksi BSI <i>mobile</i> karena saran dari keluarga/teman saya.					
5.	Saya merasa puas saat menggunakan layanan BSI <i>mobile</i> dalam bertransaksi.					

Lampiran 2

TABULASI HASIL KUESIONER

TABULASI DATA 92 RESPONDEN																											
NO.	GAYA HIDUP (X1)					TOTAL	DIGITAL MARKETING (X2)														TOTAL	KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		1	2	3	4	5	
1	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	67	5	4	5	4	5	23
2	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	67	5	4	5	4	5	23
3	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67	4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	3	5	20	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	64	5	5	4	4	4	22
6	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	61	5	4	5	4	4	22
7	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	64	4	3	5	4	4	20
8	4	4	4	3	4	19	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	65	4	3	4	4	4	19
9	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	4	4	5	4	22
10	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	65	4	4	4	5	4	21
11	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	64	3	3	4	4	4	18
12	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	64	4	5	4	4	5	22
13	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	64	5	4	4	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	64	5	3	4	4	4	20

7						2														0						2
3	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	4	4	5	4	2
8						4														0						2
3	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	4	4	5	4	2
9						2														7						2
4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	3	4	5	4	2	
0						3													0						1	
4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	4	4	4	5	5	2	
1						2													7						2	
4	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	4	5	2	
2						0													0						4	
4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	4	5	2	
3						4													0						4	
4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	4	5	5	5	2	
4						4													0						4	
4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	4	5	5	5	2	
5						4													0						4	
4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	4	5	2	
6						4													7						3	
4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	4	4	5	4	2	
7						3													0						2	
4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	4	4	5	5	2	
8						2													7						3	
4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	4	4	5	5	5	2	
9						3													7						3	
5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5	2	
0						3													0						5	
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	4	5	5	4	5	2	
1						5													7						3	
5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	4	4	5	5	2	
2						3													7						3	
5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	4	4	5	5	2	
3						3													0						3	
5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	4	2	
4						3													7						3	
5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	2	
5						3													7						4	
5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	4	4	5	5	2	
6						4													7						3	
5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	2	
7						3													7						5	
5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	2	
8						5													7						5	

59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	4	5	5	24
61	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4	5	4	5	4	22
62	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4	5	5	5	4	23
63	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4	5	5	5	4	23
64	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	4	24
65	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	67	5	5	5	5	4	24
66	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	67	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	64	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	64	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	64	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	64	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	67	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	4	24
73	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	4	4	4	4	21
75	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	4	4	5	5	23
76	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65	5	4	5	5	5	24
77	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	4	2

0						5													0						4
8	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5	2
1						4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0						5
8	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	2
2						5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	7					4
8	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	6	5	4	4	4	2
3						4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4					2
8	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	6	4	4	4	4	2
4						1	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2					0
8	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2
5						3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	9					1
8	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	4	4	5	4	2
6						3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	7					2
8	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	6	4	4	5	4	2
7						2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2					2
8	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6	4	4	5	4	2
8						1	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4					1
8	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2
9						1	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4					1
8	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6	4	4	5	4	2
9						1	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4					1
9	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	6	4	5	4	4	2
1						1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4					1
9	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	6	5	5	4	4	2
2						3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	7					3

Lampiran 3
Hasil Uji SPSS
Uji Validitas X1

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,060	,159	,428**	,363**	,627**
	Sig. (2-tailed)		,571	,129	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	,060	1	,454**	,213*	,141	,570**
	Sig. (2-tailed)	,571		,000	,041	,181	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	,159	,454**	1	,278**	,206*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,129	,000		,007	,049	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	,428**	,213*	,278**	1	,322**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,041	,007		,002	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X1.5	Pearson Correlation	,363**	,141	,206*	,322**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,181	,049	,002		,000
	N	92	92	92	92	92	92
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,627**	,570**	,639**	,717**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Validitas X2 Digital Marketing

Correlations																
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTAL_X2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	

X2.1	Pears on Correl ation	1	,23	,17	-	,05	1,0	,23	,17	-	,05	1,0	,23	,17	-	,601**
	Sig. (2- tailed)		,02	,09	,33	,59	,00	,02	,09	,33	,59	,00	,02	,09	,33	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.2	Pears on Correl ation	,23	1	,04	,12	,21	,23	1,0	,04	,12	,21	,23	1,0	,04	,12	,675**
	Sig. (2- tailed)	,02		,65	,24	,04	,02	,00	,65	,24	,04	,02	,00	,65	,24	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.3	Pears on Correl ation	,17	,04	1	-	,14	,17	,04	1,0	-	,14	,17	,04	1,0	-	,375**
	Sig. (2- tailed)	,09	,65		,36	,16	,09	,65	,00	,36	,16	,09	,65	,00	,36	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.4	Pears on Correl ation	-	,12	-	1	-	-	,12	-	1,0	-	-	,12	-	1,0	,458**
	Sig. (2- tailed)	,33	,24	,36		,87	,33	,24	,36	,00	,87	,33	,24	,36	,00	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.5	Pears on Correl ation	,05	,21	,14	-	1	,05	,21	,14	-	1,0	,05	,21	,14	-	,383**
	Sig. (2- tailed)	,59	,04	,16	,87		,59	,04	,16	,87	,00	,59	,04	,16	,87	,000

	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	
X2.6	Pearson Correlation	1,000**	,239	,175	-,101	,057	1	,239	,175	-,101	,057	1,000**	,239	,175	-,101	,057	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,095	,339	,591		,022	,095	,339	,591	,000	,022	,095	,339	,591	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.7	Pearson Correlation	,239	1,000**	,048	,123	,212	,239	1	,048	,123	,212	,239	1,000**	,048	,123	,212	,675**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,653	,242	,043	,022		,653	,242	,043	,022	,000	,653	,242	,043	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.8	Pearson Correlation	,175	,048	1,000**	-,095	,147	,175	,048	1	-,095	,147	,175	,048	1,000**	-,095	,147	,375**
	Sig. (2-tailed)	,095	,653	,000	,368	,162	,095	,653		,368	,162	,095	,653	,000	,368	,162	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.9	Pearson Correlation	-,101	,123	-,095	1,000**	-,017	-,101	,123	-,095	1	-,017	-,101	,123	-,095	1,000**	-,017	,458**
	Sig. (2-tailed)	,339	,242	,368	,000	,874	,339	,242	,368		,874	,339	,242	,368	,000	,874	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.10	Pearson Correlation	,057	,212	,147	-,017	1,000**	,057	,212	,147	-,017	1	,057	,212	,147	-,017		,383**

TOTAL_X2	Pearson Correlation	,601**	,675**	,375**	,458**	,383**	,601**	,675**	,375**	,458**	,383**	,601**	,675**	,375**	,458**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Uji Validitas Y Keputusan Penggunaan

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,370**	,222*	,434**	,295**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,033	,000	,004	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.2	Pearson Correlation	,370**	1	,364**	,328**	,250*	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,016	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.3	Pearson Correlation	,222*	,364**	1	,258*	,166	,610**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000		,013	,113	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.4	Pearson Correlation	,434**	,328**	,258*	1	,122	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,013		,246	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y1.5	Pearson Correlation	,295**	,250*	,166	,122	1	,550**
	Sig. (2-tailed)	,004	,016	,113	,246		,000
	N	92	92	92	92	92	92
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,708**	,739**	,610**	,649**	,550**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

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

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	5

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	14

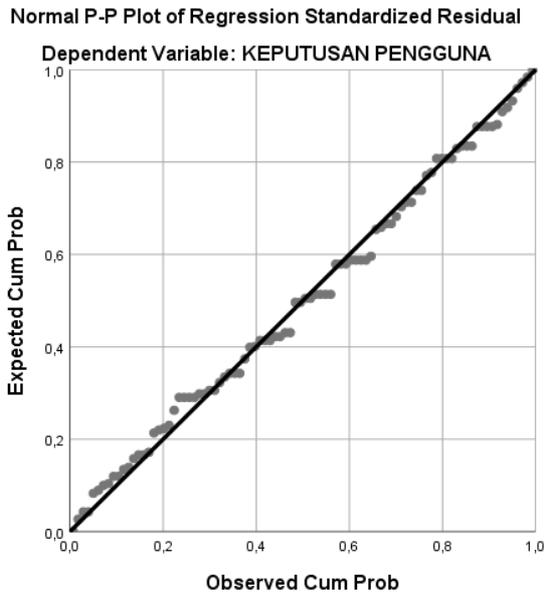
Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,664	5

Uji Normalitas One Sample

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03000419
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,055
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Normalitas P-Plot

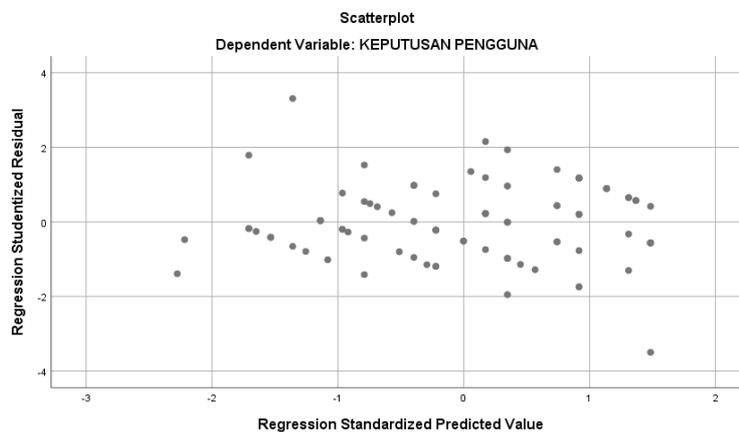


Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,590	2,741		-,215	,830		
	GAYA HIDUP	,783	,067	,760	11,662	,000	,949	1,054
	DIGITAL MARKETING	,080	,039	,132	2,030	,045	,949	1,054

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Uji Linieritas Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,801 ^a	,641	,633	1,042	1,771
a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, GAYA HIDUP					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN					

Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,590	2,741		-,215	,830
	GAYA HIDUP	,783	,067	,760	11,662	,000
	DIGITAL MARKETING	,080	,039	,132	2,030	,045
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA						

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,359	2	86,180	79,447	,000 ^b
	Residual	96,543	89	1,085		
	Total	268,902	91			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA						
b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, GAYA HIDUP						

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,590	2,741		-,215	,830
	GAYA HIDUP	,783	,067	,760	11,662	,000
	DIGITAL MARKETING	,080	,039	,132	2,030	,045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,633	1,042

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, GAYA HIDUP

Lampiran 4

Surat Balasan Izin Penelitian

10 Februari 2023
No.03/0226-3/010
Lampiran: -

BSI BANK SYARIAH INDONESIA
PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Palembang A. Rivai
Jl. Kapt. A. Rivai Komp. Ruko Taman
Mandiri Blok A No. 1-2 Kal. Sungai Pangeran
Kec. Ilir Timur I Kota Palembang
T : +62 711 359 927
F : +62 711 321 616
www.bankbsi.co.id

Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang

Perihal: **IZIN PENELITIAN MAHASISWI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Ref: Surat UIN Raden Fatah Palembang Nomor : B-185/Un.09/V1.1/PP.009/01/2023 Perihal Mohon Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh jajaran senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal dan referensi di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa praktik magang dan penelitian mahasiswa/i dari UIN Raden Fatah disetujui dengan data sebagai berikut :

No.	Nama	Universitas/Perguruan Tinggi	Periode Magang	Penempatan
1	Siti Dwi Zahra	UIN Raden Fatah	19 Okt 21-19 Nov 21	KCP PLG A.Rivai

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh peserta praktik magang dan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Peserta harus mematuhi UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Indonesia yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta harus mematuhi SPO HC perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Quisioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S1 - S3 dan praktik kerja/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarluaskan kepada pihak lain.
4. Peserta tidak diperkenankan menyalin (photocopy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta akan di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
6. Setelah melaksanakan magang peserta menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil magang yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Indonesia.
7. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).
8. Sebelum melaksanakan magang, peserta **wajib** melakukan Swab Antigen/Swab PCR (biaya pribadi) dan mematuhi protokol kesehatan selama pelaksanaan magang.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk
KCP PALEMBANG A. RIVAI


Ardi Susanto
Branch Manager