



## Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>  
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

### Pengaruh Gaya Hidup Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* Yang Dimediasi Sikap Pengguna

Salsabila Linnatunnisa<sup>(1)</sup>, Rini Safitri<sup>(2)</sup>

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang<sup>(1) (2)</sup>  
[18540134@student.uin-malang.ac.id](mailto:18540134@student.uin-malang.ac.id)<sup>(1)</sup>, [rini.safitri@uin-malang.ac.id](mailto:rini.safitri@uin-malang.ac.id)<sup>(2)</sup>

#### INFO ARTIKEL

##### Riwayat Artikel:

Diterima pada 21 April 2022

Disetujui pada 26 April 2022

Dipublikasikan pada 30 April 2022

##### Kata Kunci:

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

#### ABSTRAK

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

#### PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perbankan semakin kompetitif sehingga membuat masing-masing bank berusaha memberikan pelayanan terbaik agar mampu mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan (Rizal & Munawir, 2017). Perbankan

merupakan salah satu sektor yang sudah beralih menggunakan sentuhan digital untuk mengembangkan layanannya. Pergeseran ke arah digital tersebut diiringi dengan tingginya pengguna *mobile phone* dan kebiasaan individu menggunakan perangkat digital (Rita & Fitria, 2021). Hal ini ditunjukkan oleh data hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 274,9 Juta jiwa, sedangkan total pengguna *mobile phone* di Indonesia sebanyak 345,3 Juta jiwa. Artinya pengguna *mobile phone* lebih banyak dari total populasi penduduk di Indonesia sehingga menunjukkan bahwa setiap individu bisa memiliki lebih dari satu perangkat *mobile*. Total pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 Juta jiwa yang menunjukkan pengguna internet sebanyak 73,7% dari total populasi penduduk di Indonesia. Dari pemaparan data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas harian bergantung pada *mobile phone* dan internet. Hal tersebut menjadi peluang bagi sektor bisnis termasuk sektor perbankan. Pergeseran ke arah digital akan menggantikan peran kantor cabang sehingga aktivitas transaksi hanya memerlukan *mobile phone*.

Layanan berbasis digital pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada September 1998 yaitu Internet Banking yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Setelah masuknya Internet Banking di Indonesia, sektor perbankan juga memperkenalkan kembali layanan berbasis digital yaitu Mobile Banking. Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses melalui perangkat mobile seperti telepon genggam untuk melakukan berbagai transaksi (Sharma et al., 2017). Layanan Mobile Banking dapat digunakan oleh nasabah melalui handphone atau telepon seluler untuk melakukan berbagai transaksi tanpa harus mendatangi kantor bank dan bisa dilakukan kapan saja. Mobile Banking dapat memberikan keefektifan dan keefisienan dalam melakukan berbagai transaksi sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

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

Milennial pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa pengguna Mobile Banking memiliki persentase hanya 6,7% dan di peringkat pertama ditempati oleh pengguna kartu debit dengan persentase sebesar 64,7%. Selain itu juga ditunjukkan oleh data hasil survei yang dilakukan oleh Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa tercatat sekitar 70,2% penduduk dewasa di Indonesia memiliki smartphone dan hanya 24,5% yang mampu melakukan transaksi keuangan seperti Mobile Banking dan dompet digital melalui smartphone. Hal ini menandakan bahwa masyarakat masih awam terhadap Digital Banking serta kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai penggunaan Digital Banking. Padahal informasi mengenai Digital Banking dapat diperoleh dengan cepat dan mudah melalui penggunaan smartphone dan internet yang kerap digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Zulfiah, 2016).

Pertumbuhan pengguna Mobile Banking di Indonesia menunjukkan bahwa layanan Mobile Banking semakin sering dimanfaatkan untuk kegiatan transaksi di perbankan dan menjadi bagian penting dalam mendorong terciptanya gaya hidup dan tatanan budaya baru yang serba digital di kalangan masyarakat modern di Indonesia. Gaya hidup adalah sikap terhadap perilaku untuk melakukan keputusan (Herawati et al., 2019). Gaya hidup individu dapat dilihat dari sikap dan perilaku pada kegiatan yang dilakukan seperti pengambilan keputusan, cara mendapatkan barang atau jasa, dan barang atau jasa yang dikonsumsi. Gaya hidup dapat memotivasi pembelian dan akan berdampak pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

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

Layanan Mobile Banking menjadi nilai penting di kalangan mahasiswa, Kota Malang menjadi lokasi penelitian yang efektif dalam penelitian ini karena dikenal Kota yang memberikan perhatian khusus pada fasilitas pendidikan. Selain itu, menurut data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 tercatat bahwa Provinsi Jawa Timur menempati peringkat ketiga jumlah pengguna internet terbesar di Indonesia yakni sebesar 23,4 juta orang dan Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode explanatory research. Penelitian ini menggunakan analisis jalur yang terdiri dari variabel independen (gaya hidup dan *perceived ease of use*), variable mediasi (sikap pengguna), dan variable dependen (keputusan penggunaan Mobile Banking). Peneliti menggunakan software SPSS untuk melakukan analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Mobile Banking di Kota Malang. Dalam menentukan jumlah sampel, mengacu pada rumus Hair sebagai berikut:

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

Dari perhitungan sampel diatas, maka dibutuhkan sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling menggunakan teknik convenience sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), uji regresi, serta uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,607	0,180	Valid
	X1.2	0,492	0,180	Valid
	X1.3	0,621	0,180	Valid
	X1.4	0,495	0,180	Valid
	X1.5	0,726	0,180	Valid
	X1.6	0,721	0,180	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	X2.1	0,816	0,180	Valid
	X2.2	0,866	0,180	Valid
	X2.3	0,863	0,180	Valid
	X2.4	0,897	0,180	Valid
	X2.5	0,710	0,180	Valid

Keputusan Penggunaan (X3)	Y.1	0,791	0,180	Valid
	Y.2	0,774	0,180	Valid
	Y.3	0,802	0,180	Valid
	Y.4	0,836	0,180	Valid
	Y.5	0,733	0,180	Valid
Sikap Pengguna	Z.1	0,879	0,180	Valid
	Z.2	0,848	0,180	Valid
	Z.3	0,920	0,180	Valid
	Z.4	0,894	0,180	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

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

### Uji Reliabilitas

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

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

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

Sumber: Data Diolah, 2022

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

### Uji Normalitas

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

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual			Unstandardized Residual
N		85	N		85
Normal	Mean	,0000000	Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,45932565	Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,44803929
Most Extreme	Absolute Differences	,107	Most Extreme	Absolute Differences	,113
	Positive	,060		Positive	,060
	Negative	-,107		Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		,985	Kolmogorov-Smirnov Z		1,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,286	Asymp. Sig. (2-tailed)		,224

Sumber : Data Diolah, 2022

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

### Uji Multikolinieritas

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

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	,586	1,705
	Perceived Ease of Use	,586	1,705

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna  
Sumber : Data Diolah, 2022

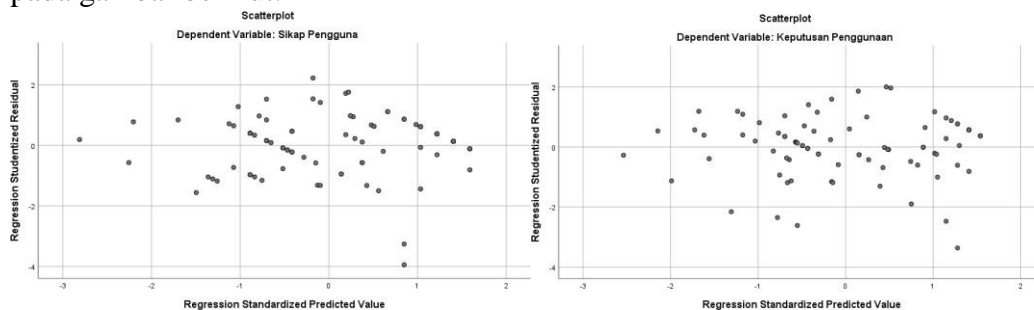
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	,477	2,095
	Perceived Ease of Use	,421	2,377
	Sikap Pengguna	,367	2,721

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan  
Sumber : Data Diolah, 2022

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

### Uji Heteroskedasitas

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



Sumber : Data Diolah, 2022

### Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik Scatterplot menyebar serta tidak membentuk pola tertentu untuk variabel Sikap Pengguna sebagai variabel

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

**Analisis Jalur**

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

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna

Sumber : Data Diolah, 2022

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

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

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari hasil analisis regresi, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = -1,794 + 0,355X1 + 0,453X2$$

$$Y = 1,028 + 0,291X1 + 0,160X2 + 0,535Z$$



## Uji t

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

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap sikap pengguna karena memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap sikap pengguna dan **hipotesis H1 diterima**.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa variabel Perceived Ease of Use berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking karena memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking dan **hipotesis H2 diterima**.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking karena memiliki nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking **hipotesis H3 diterima**.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa Perceived Ease of Use tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking karena memiliki nilai signifikan 0,092 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Perceived Ease of Use tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking **hipotesis H4 ditolak**.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa sikap pengguna berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking karena memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking **hipotesis H5 diterima**.

## Uji Koefisien Determinasi

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

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>					Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795	,633	,624	1,477	1	,838	,703	,692	1,475

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

Sumber: Data Diolah, 2022

a. Predictors: (Constant), Sikap Pengguna, Gaya Hidup, Perceived Ease of Use  
 b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,624 dan 0,692 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel Z sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dan variabel X1, X2 dan Z mampu menjelaskan variabel Y sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Gaya Hidup terhadap Sikap Pengguna**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Gaya Hidup (X1) terhadap Sikap Pengguna (Z) karena memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital di kalangan Mahasiswa Kota Malang mampu membentuk pandangan yang baik terhadap layanan Mobile Banking sehingga berpengaruh terhadap sikap dalam memutuskan untuk menggunakan Mobile Banking. Oleh karena itu, semakin tinggi kebutuhan gaya hidup Mahasiswa Kota Malang terhadap layanan digital, maka semakin baik pula sikap yang terbentuk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurfikri & Jahrizal, (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suraputra & Warmika, (2017) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap sikap.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif Perceived Ease of Use (X2) terhadap Sikap Pengguna (Z) karena memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan pada layanan Mobile Banking, akan menumbuhkan sikap untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, semakin mudah penggunaan layanan Mobile Banking, maka maka semakin baik pula sikap yang terbentuk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zuelseptia et al., (2018) yang menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking (Y) karena memiliki nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Kota Malang yang serba digital dituntut untuk menggunakan layanan Mobile Banking karena kebutuhan. Oleh karena itu, semakin tinggi kebutuhan gaya hidup Mahasiswa Kota Malang terhadap layanan digital, maka semakin tinggi keputusan untuk menggunakan Mobile Banking. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin & Qalyubi, (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al., (2019) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Perceived Ease of Use (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking (Y) karena memiliki nilai signifikan 0,092 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Kota Malang merasa bahwa layanan Mobile Banking tidak lagi memiliki nilai lebih karena menganggap penggunaan layanan berbasis teknologi sudah sangat lumrah. Oleh karena itu, sedikit atau banyaknya kemudahan yang diberikan oleh layanan Mobile Banking tidak dapat mempengaruhi Mahasiswa Kota Malang dalam menggunakan layanan Mobile Banking. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan et al., (2018) menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.

### **Pengaruh Sikap Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Sikap Pengguna (Z) terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking (Y) karena memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Mobile Banking mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan Mahasiswa Kota Malang. Oleh karena itu, semakin sesuai pelayanan serta fitur-fitur yang diberikan oleh pihak perbankan, maka semakin terbentuk sikap untuk memutuskan menggunakan layanan Mobile Banking. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Warayuanti & Suyanto, (2015) yang menunjukkan bahwa sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh S. Gunawan, (2015) juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna. Gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking. *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking. Sikap pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking.

### **SARAN**

1. Bagi pihak perbankan diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan Mobile Banking agar dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan pengguna layanan Mobile Banking.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas dan mengembangkan objek penelitian dengan menambah sampel penelitian tidak hanya mahasiswa pengguna *Mobile Banking* yang ada di Kota Malang.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang sudah ada dengan menambah variabel baru dimana pada penelitian ini jumlah variabel yang dapat mengukur keputusan mahasiswa Kota Malang dalam menggunakan *Mobile Banking* masih terbatas. Variabel yang dapat ditambahkan misalnya variabel keamanan penggunaan *Mobile Banking* agar hasil penelitian lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Proceeding Pesat (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 46(3), 27–29.
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *IBuss Management*, 3(2), 154–163.
- Herawati, Prajanti, ucihatiningsih D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. 8(1), 1–11.
- Islami, M. M. (2021). Analisis Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Actual System Usage Melalui Attitude Toward Using (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ruangguru Di Kota Makassar). Universitas Hasanuddin.
- Khoirudin, I. A., & Qalyubi, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masa Pandemi Covid-19. 7(1), 60–83.
- Nurfikri, A., & Jahrizal. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi Terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 242–257.
- Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 307.
- Primasari, N. S. (2018). Analisis Altman Z-Score, Grover Score, Springate, Dan Zmijewski Sebagai Signaling Financial Distress (Studi Empiris Industri Barang-Barang Konsumsi di Indonesia). *Accounting and Management Journal*, 1(1), 23–43.
- Ratnasari, A. D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 122–134.
- Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939.
- Rizal, S., & Munawir. (2017). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 1(2), 68–78.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255.
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi- analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133–148.

- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92–100.
- Suraputra, I., & Warmika, I. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 176–203.
- Warayuanti, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74–80.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(2), 34–49.
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y. (2018). The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention. 57(*Piceeba*), 384–390.
- Zulfiah, N. (2016). Pengaruh Persepsi Risiko, Keamanan, Informasi Online Banking Terhadap Adopsi Layanan Internet Banking Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.