

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN DAN TPB
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MOBILE
BANKING BANK SYARIAH DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR**

MAGISTER EKONOMI SYARIAH

OLEH

LALE KIRANA IKA PANDINI

21208011038

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN DAN TPB
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MOBILE
BANKING BANK SYARIAH DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

LALE KIRANA IKA PANDINI

21208011038

PEMBIMBING:

DR. PRASOJO, S.E, M.SI

NIP: 19870322 201503 1 004

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2023

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1127/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN DAN TPB TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LALE KIRANA IKA PANDINI, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011038
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Prasno, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66409517205



Penguji I

Prof. Dr. Miron Andiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 66409512076



Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 66409512076



Yogyakarta, 13 Juli 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Abdawanza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 664704294000

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Lale Kirana Ika Pandini
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Lale Kirana Ika Pandini
NIM : 21208011038
Judul Tesis : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi"**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Juni 2023
Pembimbing



Dr. Prasojo, S.E., M.Si

NIP: 19870322 201503 1 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lale Kirana Ika Pandini
NIM : 21208011038
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Dengan surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Juni 2023

Hormat saya,



Lale Kirana Ika Pandini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran, kualitas layanan, norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku terhadap keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah* di Pulau Jawa. Model yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, indikator *servqual* dan TPB dengan penambahan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 230 pengguna *mobile banking bank syariah* di Indonesia yang tersebar di Pulau Jawa. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SEM (*structural equation model*) sebagai model analisis, dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Bauran Pemasaran, norma subjektif, kontrol perilaku dan gaya hidup sebagai variabel moderasi norma subjektif memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah*. Namun, kualitas layanan, sikap dan gaya hidup sebagai moderasi bauran pemasaran, kualitas layanan, sikap dan kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah*. Hasil temuan ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang keputusan nasabah menggunakan *mobile banking bank syariah* yang ada di Indonesia, terutama dalam konteks layanan *mobile banking* dari perspektif akademis.

Kata Kunci: TPB, Keputusan Menggunakan, *Mobile Banking Bank Syariah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of marketing mix variables, service quality, subjective norms, attitudes and behavioral control on the decision to use Islamic bank mobile banking in Java. The model used is the 7P marketing mix, servqual and TPB indicators with the addition of lifestyle as a moderating variable. Respondents in this study amounted to 230 mobile banking users of Islamic banks in Indonesia who are spread across the island of Java. The approach used is descriptive quantitative using SEM (structural equation model) as an analysis model, using SmartPLS 3.0 software. Marketing mix, subjective norms, behavior control and lifestyle as moderating variables of subjective norms have an influence on the decision to use Islamic bank mobile banking. However, service quality, attitude and lifestyle as a moderation of the marketing mix, service quality, attitude and behavioral control do not influence the decision to use Islamic bank mobile banking. The results of these findings are expected to contribute to an understanding of customers' decisions to use mobile banking in Islamic banks in Indonesia, especially in the context of mobile banking services from an academic perspective.

Keywords: *TPB, Decision to Use, Islamic Bank Mobile Banking*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram. (QS. Ar-Ra'd [13]: 28)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan mengucapkan *Alhamdulillah* kepada Allah SWT, dan shalawat serta salam kepada baginda Rasulullah SAW, serta atas dukungan dan do'a dari orang-orang yang kucintai dan kusayangi tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku yang kucintai sepenuh hati Lalu Ukir dan Ati Suyani

Kedua saudaraku yang kusayang Lalu M. Shirr dan Lalu M. Daffa

Teruntuk orang-orang yang kucintai dan menyayangiku selalu memberikan semangatnya untukku sepenuh hati, yang dengan ikhlas memberiku banyak dukungan untuk lulus dan mendapatkan gelar ME AAMIIN

Para dosen dan tenaga pengajar

Terkhusus bapak pembimbing yang sabar selalu memberikan ilmu dan arahan untuk peneliti.

Untuk dosen-dosen yang telah mengajari banyak ilmu yang bermanfaat.

Serta untuk almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alḥamdulillāhirabbil'ālamīn, segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Dan TPB Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi”** Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat manusia yaitu Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat, tabi-tabiin dan seluruh umat Muslim yang tetap Istiqamah di jalan-Nya.

Dengan penuh kesadaran bahwa penulisan tesis ini tidak mampu diselesaikan tanpa Ridha Allah SWT beserta bantuan dari semua pihak. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan selaku dosen penasihat akademik.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Ibu Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd. Selaku Staf Tata Usaha Magister Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Prasojo, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing Tesis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, nasihat, kritik, saran serta motivasi dalam menyelesaikan naskah tesis ini.

6. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing penulis semasa studi.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
8. Kepada kedua orang tua saya, yang telah membiayai kuliah dan seluruh biaya hidup saya selama ini.
9. Kakak dan adik ku tersayang, yang memberikan semangatnya selalu untuk saya.
10. Keluarga besar ku yang ada di Lombok yang selalu memberikan doanya untuk ku.
11. Kepada keluarga reclassyku, keluarga gelatik8 dan teman-teman yang kutemui di Yogyakarta
12. Kepada teman-teman seperjuangan MES 2021 Ganjil terimakasih atas kebersamaannya selama di Yogyakarta.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amīn Allāhumma Amīn.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Juni 2023

Penulis,



Lale Kirana Ika Pandini

NIM: 21208011038

DAFTAR ISI

COVER	
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SUAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR..	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	ixiv
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xivx
DAFTAR GAMBAR	xvx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
ABSTRAK	xxii
<i>ABSTRACT</i>	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	42
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	10

2. <i>Bauran pemasaran</i>	12
3. Kualitas layanan perbankan syariah	15
4. Keputusan konsumen	17
5. Gaya hidup	20
B. Literature Review	23
C. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....	42
A. Metode penelitian.....	42
1. Jenis penelitian	42
2. Populasi dan Sampel Penelitian	42
3. Definisi Operasional.....	44
4. Teknik Pengumpulan data	46
5. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum	55
1. Gambaran objek penelitian.....	55
B. Analisis Deskriptif	56
1. Profil responden didasarkan pada jenis kelamin	57
2. Profil responden berdasarkan usia.....	57
3. Profil responden menurut domisili	58
4. Profil Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah	59
5. Profil Responden <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Yang Digunakan.....	59
6. Profil persentase lama responden menggunakan <i>mobile banking bank</i> syariah.....	61
7. Profil waktu penggunaan <i>mobile banking bank</i> syariah dalam sehari ..	61
8. Deskripsi hasil tanggapan responden	62
C. Hasil Analisis Data.....	68
1. Outer Model	68
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72

D. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V.....	94
PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Implikasi Penelitian.....	97
C. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	97
D. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	132



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Profil Responden Menurut Domisili	57
Tabel 4.4 Profil Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.....	58
Tabel 4.5 Profil <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah yang Digunakan.....	59
Tabel 4.6 Profil persentase lama responden menggunakan	60
Tabel 4.7 Profil waktu penggunaan	61
Tabel 4.8 Variabel bauran pemasaran.....	62
Tabel 4.9 Variabel Kualitas Layanan.....	63
Tabel 4.10 Variabel Norma Subjektif	63
Tabel 4.11 Variabel Sikap.....	64
Tabel 4.12 Variabel Kontrol Perilaku	65
Tabel 4.13 Variabel Gaya Hidup	66
Tabel 4.14 Variabel Keputusan Menggunakan.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	67
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4.17 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2)	72
Tabel 4.19 Hasil <i>Path Coefficients</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	40
Gambar 4.1 Model Penelitian <i>Outer Model</i>	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital yang semakin gencar ini perkembangan ekonomi juga semakin maju dalam memanfaatkan hal tersebut. Dengan lembaga yang berlandaskan pada keyakinan membuat Perbankan telah memindahkan pelayanan yang biasanya ada pada Kantor Cabang berubah menjadi pelayanan secara digital. Hal tersebut dilakukan karena bagi Bank tidak ingin kecolongan nasabah sehingga melakukan inovasi, dengan ditambah adanya pandemi covid-19 menjelaskan untuk turut mendorong perkembangan ekonomi (Yolandha, 2021). Produk layanan yang dilaksanakan dari bank syariah di Indonesia ini ialah produk pelayanan dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Fungsi setiap perbankan memiliki aplikasi *mobile banking* ini untuk memudahkan nasabahnya melakukan transaksi sehari-harinya.

Era perkembangan zaman yang pesat ini perbankan diminta untuk semakin maju dalam melakukan pelayanannya. Terutama perbankan syariah, dimana perbankan syariah berada pada tahap mengembangkan perekonomian Islam di Indonesia dan memperkenalkan kepada masyarakat. Pengguna *smartphone* di Indonesia sudah mencapai 370,1 juta pada awal tahun 2022 berdasarkan laporan pusat riset data. Masyarakat Indonesia yang dapat melakukan berbagai macam transaksi melalui gadget sudah menjadi suatu kewajiban. Kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan untuk mengakses

sesuatu yang diinginkan saat dimanapun diperlukan merupakan suatu keunggulan menggunakan *smartphone* di era digital ini (Adisty, 2022).

Bank syariah yang memiliki *mobile banking* bank syariah yaitu: Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Muamalat, Bank Mega Syariah, Bank Victoria Syariah dan beberapa bank syariah lainnya. Penggunaan *mobile banking* oleh nasabah pun semakin tinggi, berdasarkan transaksi saluran digital pada Bank Muamalat menjangkau 90% dari seluruh transaksi. Adapun kebanyakan transaksi itu dilaksanakan dengan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN. Penggunaan Bank Syariah Indonesia mobile saat ini pun mempunyai total penggunaan aktif sebesar 4,07 juta pemakai ataupun mengalami pertumbuhan sebesar 81% daripada tahun lalu. Dan juga BSI sudah melakukan pemrosesan sebesar 251 juta transaksi per Juni tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 209% setiap tahunnya (Damara, 2022). Bank Mega syariah meningkat 51% pada tahun 2022 dengan jumlah transaksi 540.254. Bank BCA Syariah mendapatkan 46% dengan total transaksi 2,6 juta setiap tahun dan 56% transaksi perhari.

Beberapa kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya *mobile banking* ini yaitu transaksi perbankan yang semakin mudah dilakukan seperti pengecekan saldo, transfer antar rekening bank, *top up e-wallet* dan pembayaran tagihan. Pada *mobile banking* bank syariah transaksi lainnya terdapat fitur pembayaran zakat dan sedekah untuk kemudahan nasabah. Kemudahan dari adanya *mobile banking* tersebut didukung oleh studi Nursiah *et al.* (2022) mengatakan terdapat dampak positif dari persepsi

kemudahan, manfaat serta keamanan kepada keinginan memakai *mobile banking*.

Pengenalan aplikasi *mobile banking* ini dilakukan perbankan syariah dengan melakukan pemasaran ke seluruh masyarakat. Strategi pemasaran bank syariah menjadi menarik untuk disimak karena penerapan kesyariahan Islam dalam produk yang ditonjolkan kepada para nasabah. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan bank syariah, antara lain: penawaran berbagai produk perbankan syariah, jaminan keamanan dan tentunya nuansa islami dari bank syariah. Bank syariah juga harus menerapkan berbagai teknologi dalam menunjang seluruh produk dan kenyamanan pelayanan pada perbankannya (Antariksa, 2022).

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran termasuk sebuah alat penjualan yang banyak dipakai perusahaan dalam meningkatkan target penjualannya di pasar. Seperangkat alat pemasaran dengan dikenal pada sebutan 4P (*price, product, place, promotion*), namun berkembang menjadi 7P yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Pada penelitian Yuliana (2018) menggunakan bauran pemasaran 4P dengan hasil penelitian *promotion* serta *process* mempunyai dampak secara signifikan tentang pemasaran produk, sedangkan *product* dan *price* berpengaruh negatif pada pemasaran produk bank.

Pelayanan yang baik oleh bank syariah juga dapat memberikan kesan yang baik nasabah pada perbankan syariah, salah satunya dengan kualitas

layanan bank syariah pada *mobile banking*. Kualitas layanan menurut Arcand, Promtep dan Brun dalam penelitian Rahmawati dan Fianto (2020) kualitas layanan *m-banking* adalah penilaian konsumen kelurahan kepada kualitas serta kelebihan konten pada *m-banking*. Pada penelitian Axel dan Felix (2022) kualitas layanan berdampak positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah salah satu hal penting untuk memberikan kepercayaan nasabah membuat keputusan menggunakan *mobile banking*. Fandi (2019) melalui hasil studi menggambarkan terdapat dampak kualitas layanan kepada minat nasabah memakai *mobile banking* PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. Sedangkan Prijanto *at al.* (2021) dalam penelitian bahwa kualitas layanan bank syariah memiliki kesenjangan dan ekspektasi yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Minat seseorang dalam menggunakan atau memilih suatu produk dimulai dari keputusannya untuk menggunakan produk tersebut. Pelayanan yang baik dari suatu perusahaan ataupun perbankan dapat membuat konsumen membuat keputusan yang tepat untuk memilih produk. Marliadi dan Anggriani (2015) dengan tujuan penelitiannya dalam menganalisis korelasi pelayanan melalui keputusan memakai jasa, dengan hasil bahwa korelasi secara signifikan dari pelayanan melalui keputusan memakai jasa. Keputusan nasabah yang menggunakan *mobile banking* syariah juga merupakan kenyamanan mereka dalam layanan jasa yang diberikan perbankan syariah.

Selain pelayanan oleh bank syariah sendiri faktor penggunaan *mobile banking* oleh nasabah juga didasarkan oleh gaya hidup masyarakat yang menggunakan *smartphone* pada kesehariannya. Pembayaran, belanja dan lainnya dapat dengan mudah dilakukan salah satunya dengan adanya *mobile banking* di *smartphone* nasabah. Kotler (2009) menjelaskan sebuah gaya hidup merupakan kebiasaan hidup individu yang digambarkan melalui kegiatan, keinginan serta pendapatnya di dunia. Gaya hidup mencerminkan aspek individu ketika melakukan komunikasi pada lingkungannya. Setiap orang memiliki gaya hidup berbeda dan beragam, pemilihan minat dan aktivitas seseorang tergantung bagaimana gaya hidup yang mereka lakukan. Gaya hidup juga dipengaruhi dari faktor eksternal dan internal. Pada zaman generasi milenial ini gaya hidup seseorang lebih modern dan praktis dalam melakukan kegiatan. Namun bagaimana jika gaya hidup melahirkan suatu moderasi pada keputusan nasabah dalam memakai *mobile banking*.

Studi dari Solihin *et al.* (2020) sikap konsumen serta gaya hidup dengan bersama-sama serta individu berdampak secara positif maupun signifikan kepada keputusan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan pada penelitian Hardiyanti (2022) menunjukkan gaya hidup nasabah yang sama baik yang menggunakan atau tidak dari aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan hal tersebut menyimpulkan tidak ditemukan dampak secara signifikan dari pola gaya hidup pada pemakaian aplikasi *mobile banking* di Kudus.

Terlihat dari latar belakang diatas terdapat beberapa hasil penelitian yang berpengaruh positif signifikan pada variabel bauran pemasaran, kualitas layanan dan gaya hidup kepada keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah (Axel & Felix, 2022; Solihin *et al.*, 2020; Yuliana, 2018). Kemudian beberapa penelitian yang masih memiliki pengaruh yang tidak signifikan Prijanto *et al.* (2021) dan Hardiyanti (2022) hal tersebut membuat peneliti menginginkan untuk meneliti lebih dalam terkait hubungan tiap variabel, variabel X yakni Bauran Pemasaran 7P, Kualitas Layanan dan menambah dengan indikator TPB (*theory Plannd Behavior*) dengan Keputusan Konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah sebagai variabel Y kemudian menambahkan Gaya Hidup menjadi variabel moderasi Z. Selaras pada hal itu kebaruan dalam studi ini dapat terlihat bahwa belum ada penelitian yang menggunakan variabel yang penulis gunakan sehingga judul yang diambil yaitu **“Pengaruh Bauran Masyarakat dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi”**

B. Rumusan Masalah

Melalui pada latar belakang di atas sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil rumusan permasalahan yakni:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?
2. Apakah kualitas layanan bank syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?

3. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?
4. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?
5. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?
6. Apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?
7. Apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi kualitas layanan perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?
8. Apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?
9. Apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?
10. Apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah?

C. Tujuan penelitian

Dengan rumusan permasalahan diatas maka studi ini mempunyai tujuan yakni:

1. Menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.
2. Menganalisis apakah kualitas layanan bank syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.
3. Menganalisis apakah norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.
4. Menganalisis apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.
5. Menganalisis apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.
6. Menganalisis apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.
7. Menganalisis apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi kualitas layanan perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.
8. Menganalisis apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.

9. Menganalisis apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.
10. Menganalisis apakah gaya hidup sebagai variabel moderasi kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah.

D. Manfaat penelitian

Manfaat studi ini terbagi menjadi berbagai bagian yakni:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini dilakukan dengan ekspektasi bisa menjelaskan informasi untuk pembacanya dan memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran serta kualitas layanan bank syariah kepada keputusan nasabah memakai *mobile banking* bank syariah dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis berkaitan penyusunan proposal yakni bisa berguna sebagai masukan pada perbankan syariah untuk melihat keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* dengan memberikan kenyamanan dalam layanan dan pemasaran yang semakin luas agar semakin dikenal masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking* bank syariah. Menyimpulkan bahwa, jika pemasaran perbankan pada *mobile banking* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank* syariah. Oleh karena itu, faktor-faktor pada bauran pemasaran menjadi penguat perbankan dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking bank* syariah.
2. Kualitas layanan bank syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank* syariah. Menyimpulkan, jika kualitas layanan perbankan syariah pada *mobile banking bank* syariah masih kurang yang menyebabkan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank* syariah. Oleh karena itu, faktor-faktor pada *servqual* harus diterapkan lagi dengan maksimal agar kualitas layanan nantinya berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank* syariah.
3. Norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank* syariah. Dijelaskan bahwa lingkungan sosial atau pendapat orang lain memiliki pengaruh yang kuat pada

responden untuk memutuskan menggunakan *mobile banking bank syariah*. Oleh karena itu, kuatnya pengaruh lingkungan sosial dan pengalaman orang lain dapat menambah kepercayaan seseorang dalam keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah*

4. Sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank syariah*. Sikap yakni perasaan seseorang dalam menggunakan *mobile banking bank syariah* tidak memiliki pengaruh besar dalam keputusannya menggunakan *mobile banking bank syariah*. Oleh karena itu, perlu dorongan dari luar terkait pandangan seseorang pada *mobile banking syariah* agar sikap dapat berubah dalam keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah*.
5. Kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank syariah*. Menjelaskan, jika seseorang memiliki pemahaman mengenai *mobile banking bank syariah* akan memberikan keputusan untuk menggunakan *mobile banking bank syariah*. Oleh karena itu, perbankan dapat lebih memberikan pemahaman-pemahaman yang luas terkait *mobile banking bank syariah* agar nasabah dapat mengambil keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah* dengan mudah.
6. Gaya hidup sebagai variabel moderasi bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank bank syariah*. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup tidak

memperkuat bauran pemasaran sebagai variabel moderasinya terhadap keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah*.

7. Gaya hidup sebagai variabel moderasi kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank syariah*. Menjelaskan gaya hidup tiap orang berbeda yang menyebabkan dalam hal ini bahwa gaya hidup tidak mampu memperkuat kualitas layanan perbankan syariah.
8. Gaya hidup sebagai variabel moderasi norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank syariah*. Gaya hidup seseorang yang termasuk perilakunya dalam keseharian mampu memperkuat norma subjektif seseorang terhadap suatu hal, dalam hal ini keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah*.
9. Gaya hidup sebagai variabel moderasi sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank syariah*. Dilihat dari individu pribadi bahwa gaya hidup seseorang tidak memperkuat sikapnya dalam memutuskan menggunakan *mobile banking bank syariah*.
10. Gaya hidup sebagai variabel moderasi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile banking bank syariah*. Menjelaskan kontrol perilaku tidak dapat dipengaruhi gaya hidup dalam mengambil keputusan dalam hal ini keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah*.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak perbankan untuk mengambil kebijakan dan mengambil keputusan untuk memperdalam gambaran terkait keputusan nasabah menggunakan *mobile banking bank syariah* maupun untuk membuat suatu produk *mobile banking* yang semakin mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat luas.

Mengembangkan teori bauran pemasaran, kualitas layanan dan TPB secara bersamaan hasil penelitian ini akan menjadi kontribusi khususnya pada konteks keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah* dengan menambah pemahaman tentang pemasaran pada masyarakat terkait produk, tentang sebaik apa kualitas layanan yang telah diberikan untuk nasabah dan terkait bagaimana nasabah berperilaku dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu: unsur 7P pada bauran pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2019), teori *servqual* yang menggunakan 5 dimensi oleh Parasuraman *et al.* (1988) dan TPB oleh Ajzen (1991). Sehingga, hasil penelitian ini dapat memberikan andil yang positif untuk mengetahui beberapa faktor dari teori di atas yang berpengaruh pada keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah* di Pulau Jawa.

C. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Setelah melakukan beberapa pengamatan serta pengujian, peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, karena masih ada keterbatasan pada sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Nasabah bank syariah di Pulau Jawa sebanyak 230 responden dan yang memiliki *mobile banking* dan menggunakan *mobile banking bank syariah*. Peneliti menyadari bahwa sampelnya belum merata tersebar di seluruh Pulau Jawa walaupun beberapa provinsi sudah mewakilinya. Sehingga, hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan ke seluruh Pulau Jawa.
2. Variabel bauran pemasaran, kualitas layanan, TPB dan gaya hidup yang menjadi variabel moderasi terhadap keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah* beberapa diantaranya memiliki hasil tidak berpengaruh dan tidak dapat memperkuat keputusan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah*. Artinya adanya kualitas layanan, sikap dan gaya hidup sebagai moderasi tidak menjadi faktor yang cukup besar untuk mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking bank syariah*. Sehingga penelitian ini masih memerlukan inovasi variabel lain seperti variabel keamanan, kemudahan atau variabel moderasi lainnya seperti *religiusitas* yang dimasukkan kedalam teori-teori yang peneliti gunakan tersebut.

D. Saran

Saran bagi akademisi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini termasuk dalam penelitian bauran pemasaran, kualitas layanan dan perilaku konsumen dengan fokus pada faktor pengaruh keputusan seseorang untuk menggunakan *mobile banking bank syariah*, dan diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel-variabel yang lain ke dalam model tersebut ataupun penelitian selanjutnya untuk

mencoba gaya hidup sebagai moderasi terhadap keputusan menggunakan agar mendapatkan hasil yang berbeda.

2. Populasi dalam penelitian ini yaitu se-Pulau Jawa, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan tingkat keterwakilan sampel di setiap provinsi agar tersebar secara merata. Penelitian selanjutnya diharapkan memungkinkan untuk meningkatkan jumlah sampel yang lebih banyak agar lebih valid akan hasilnya.
3. Saran khususnya Bank Syariah di Indonesia terkait produk *mobile banking* pada bank syariah mungkin bisa lebih ditingkatkan lagi promosi berupa iklan ataupun promo-promo menarik agar masyarakat mengetahui tentang *mobile banking bank syariah* dan menarik perhatian mereka menggunakan *mobile banking bank syariah* untuk transaksi pembayaran yang mereka lakukan.
4. Dalam penelitian ini kurang pasnya variabel kualitas layanan yang digunakan, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan TAM sebagai pengganti pada variabel kualitas layanan. TAM nantinya dapat membantu bagaimana seseorang menrima dan memutuskan menggunakan aplikasi dalam hal ini *mobile banking bank syariah*.
5. Teknik analisis data untuk penelitian selanjutnya nanti bisa diperkuat dengan menggunakan teknik analisis binary. Regresi logistik biner ini merupakan suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan

diantara variabel X dan Y nantinya. Penelitian seperti ini sangat pas jika teknik analisis data kuesioner menggunakan binary.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia - GoodStats. In *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Afdalia, N., T. Pontoh, G., & Kartini. (2014). Theory of Planned Behavior dan Readinnes For Change. *Jaai*, 18(2), 110–123.
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bsinis*, 1(3), 212–218. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90%0Ahttps://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/download/90/106>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan: Prosedur dan Strategi*. Angkasa.
- Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Antariksa, Y. (n.d.). *Strategi Pemasaran Bank Syariah _ Ilmu Perbankan Manajemen Bank*. ahli perbankan.com.
- Ardiyanti, N., & Nasikah, D. (2022). 948 Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Paylater Dan Keinginan Terhadap Perilaku Implusif Buying Dengan Gaya

- Hidup Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Pemasaran Kompetitif*, 2(Januari), 60–70.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., & Hashim, H. (2015). A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(3), 229–233. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2015.v6.607>
- Aviva, I. Y., Ardiansyah, M., & Hanafi, S. M. (2020). Economic Pragmatism of Yogyakarta Muslim Community in Selecting Banking Institutions. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 14(2), 201–220. <https://doi.org/10.18326/infs13.v14i2.201-220>
- Axel, H., & Felix, D. (2022). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan. *Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 01(01), 17–32.
- Bagher, A. N. (2018). Factors Affecting Intention To Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1528–2678.
- Baharuddin, J. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kendali Perilaku Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Nasabah Perbankan Di Kota Jayapura. *Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang*, 1–98.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. www.freepik.com
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>

- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*.
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246–278. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-029>
- Damara, D. (2022). *bank-syariah-pacu-digitalisasi-muamalat-hingga-bsi-bris-agresif-kembangkan-teknologi*. finansial.bisnis.com. <https://finansial.bisnis.com/read/20220925/90/1581025/bank-syariah-pacu-digitalisasi-muamalat-hingga-bsi-bris-agresif-kembangkan-teknologi>
- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323–332.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1998). The problem of regions. *Annals of Statistics. The Annals of Statistics*.
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 110–117. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Firdaus, A. S., & Sjahrudin, H. (2021). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking. *Niaga*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.21087>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329>
- Furwanti, R., Haryono, S., & Lestari, D. M. (2022). *The Integration of Waiting Line Management Concept , Service Fairness and Customer Behavioural Intention in Sharia Bank*. 2(1), 1–13.
- Ghozali, I., & Lantan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, M., Hadady, H., Amiro, S., & Pratama, R. (2022). *Keuangan Keluarga*

Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Di Masyarakat Kecamatan Tidore Timur). 22(2), 77–87.

- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, A. S., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Handayani, A., Azman, H. A., & Novel, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *Journal of Economic Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, h 171.
- Hardiyanti, H. (2022). Pengaruh Pola Gaya Hidup Nasabah Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking di Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 335. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4596>
- Hidayati, N. A. (2011). Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63(December 2019), 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2021). *Handbook of Market Research*. In *Handbook of Market Research (Issue July)*.
- Hu, L. -t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*. *APA PsycArticles*.
- Hutabarat, E. (2004). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121. <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26/30>
- Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *JIH BIZ :Global*

Journal of Islamic Banking and Finance., 1(1), 47–66.
<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i1.4611>

Jayawarsa, A. A. K., Saputra, K. A. K., Jayanti, L. G. P. S. E., Kawisana, P. G. Wi. P., & Aryawan, G. (2021). A comprehensive overview on intelligent mechanical systems and its applications of mobile banking technology. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.04.227>

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.

Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis. 6th Edition*. Prentice Hall.

Khairawati, Fuadi, & Munandar. (2020). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan halal image terhadap niat calon nasabah menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) cabang Lhokseumawe. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 5, 143–155.
<https://doi.org/10.32505/j-ebis.v5i2.2137>

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kulu, E., Opoku, A., Gbolonyo, E., & Tayi Kodwo, M. A. (2022). Mobile money transactions and banking sector performance in Ghana. *Heliyon*, 8(10), e10761. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10761>

Laksana, K. N., & Aisjah, S. (2019). Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Impor Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.

Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review (Relationship of Marketing Mix with Customer Loyalty: Systematic Review). *Arsi*, 5(1), 1–9.

Lestari, S. M., Iswan, & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Literasi Digital Dan Efektivitas Aplikasi Sikad Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Instruksional*, 2, 41–46.

Linnatunnisa, S., & Safitri, R. (2022). pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease

Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(2), 27–41.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.

Mahendra, T. (2013). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of PMahendra, Thatit. 2013. “Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.

Marliadi, & Anggriani, I. (2015). Hubungan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa. *Ekombis Riview*, 148–159.

Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics (JIAE)*, 4(1). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217.

Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406.

Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(1), 1–14.

Mujilan, A. (2013). Kualitas Layanan Internet Banking Dan Karakteristiknya Berdasarkan Frekuensi Penggunaan. *Widya Warta*, 37(01), 19–33.

Mulfachriza, Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4878>

- Mustafidah, T. T. dan hidayat. (2014). *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Alfabeta.
- Naf'an. (2014). *Pembiayaan Masyarakat dan Mudharabah*. Graha Ilmu.
- Naqiah, Z., Itang, & Sunardi, D. (2019). Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Uin Banten*, 20(2), 185.
- Nawawi, H. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Gajah Mada University Press.
- Nilamsari, F. N. (2018). Kemudahan, Manfaat, Sikap dan Kontrol Perilaku Mahasiswa Dalam Proses Penggunaan Mobile Banking Melalui Minat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Ningsih, T. K., Tamba, M., & Bakrie, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Jasa Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sakti Global Solusindo. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 105–111. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1132>
- Nirwana. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma.
- Nursiah, N., Ferils, M., & Kamarudin, J. (2022). Analisis minat menggunakan mobile banking. *Akuntabel*, 19(1), 91–100. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., Chuchu, T., Makoni, T., & Kusotera, B. (2022). Emotions' influence on customers' e-banking satisfaction evaluation in e-service failure and e-service recovery circumstances. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100292. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100292>
- OJK. (2023). *Statistik Perbankan Syariah* (pp. 1–23). OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Tentang Syariah. In *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pasar-modal-syariah.aspx>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-

item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service*.

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pertiwi, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Stie-Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10.
- Pramesti, A. V. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah DiBank BRI Syariah KCP Ajibarang. In *UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri*.
- Pratiwi, E. F. D., Subekti, I., & Fuad, A. F. (2017). Determinan Perilaku Nasabah Pengguna Mobile Banking: Model Decomposed Theory of Planned Behavior. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(3), 378. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i3.1775>
- Prijanto, B., Ferina Pulung, R., & Rusiana Sari, A. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 178–194. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6607](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6607)
- Rahmawati, C. K., & Fianto, B. A. (2020). Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(6), 1118. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20206pp1118-1127>
- Rini, E. S., Karina, B., Sembiring, F., Monang, J., & Tambun, S. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research and Review*, 6(May), 32–39. www.ijrtjournal.com
- Rochmawati, S., & Purnomosidhi, B. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko, Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Sakti, R. A. (2020). Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 9(1), 87–

102. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1930>

Salmah, R., & Hakim, L. (2021). Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap sebagai Mediasi terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 798–805. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2473>

Sarwono. (2007). *Psikologi Remaja*. Rajawali Pers.

Septiani, C. A. (2021). Status ekonomi berdampak terhadap gaya hidup seseorang. *Ekonomi Terhadap Gaya Hidup Seseorang Status*. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/ue4hd>

Setyono, J. (2023). *Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust*. 3, 127–142.

Shadiq, D. C., & Isnaini, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tamu Hotel Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Esa: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 32–59.

Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>

Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(January), 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>

Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.

Solihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. ANDI.

Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.

Sugiharti, R. (2018). *mambaca, gaya hidup dan kapitalisme* (2nd ed.). Suluh

Media.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sunarto. (2000). *Perilaku Organisasi, Edisi 2*. Amus.
- Susanto, A. B. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup & Citra Metropolis*. Buku Kompas.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Darma Mulia Pustaka.
- Wicaksono, M. B., Triwardhani, D., & Nasiti, H. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan m- banking mandiri di jakarta selatan. *Konfrensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1090–1103.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Yolandha, F. (2021, September 8). Menengok Fenomena Bank Digital. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/qz3uhv370/menengok-fenomena-bank-digital>
- Yuliana. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking*. IAIN Parepare.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(June 2020), 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>