

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum

Universitas Islam Negeri Antasari (UIN) beralamatkan di Jalan Jenderal Ahmad Yani KM. 4,5 Kel. Kebun Bunga Kec. Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin – 70235 Kalimantan Selatan. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebelum beralih status pada tahun 2017, dikenal oleh masyarakat dengan Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang didirikan pada tanggal 20 November 1964. Sejak 1964, terdapat 8 pemimpin/rektor yang memimpin IAIN Antasari Banjarmasin. Rektor pertama IAIN Antasari Banjarmasin adalah K.H. Zafri Zamzam. Saat awal kepemimpinannya, terdapat 4 fakultas yang berdiri yaitu Fakultas Syariah di Banjarmasin, Fakultas Syariah di Kandangan, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Selanjutnya berdiri Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin diikuti Fakultas Tarbiyah cabang Martapura, cabang Rantau, dan cabang Kandangan. Fakultas baru yang didirikan kemudian pada tahun 1970 adalah Fakultas Dakwah di Banjarmasin. Pada akhirnya, IAIN Antasari memiliki 9 fakultas di akhir kepemimpinan Zafri Zamzam.

Pada tahun 1973, di bawah kepemimpinan Rektor kedua, H. Mastur Jahri, MA., diputuskan bahwa semua Fakultas Tarbiyah disatukan menjadi Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin. Beliau juga melanjutkan penyatuan fakultas lainnya menjadi satu fakultas seperti Fakultas Syariah Kandangan menjadi

Fakultas Syariah bertempat di Banjarmasin dan Fakultas Ushuluddin Amuntai juga dipindah ke Banjarmasin tahun 1978. Hal ini menjadikan IAIN Antasari memiliki 4 fakultas di Banjarmasin yakni Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ushuluddin.

Rektor kelima yaitu Prof. Drs. K.H. M. Asywadie Syukur, Lc., menginisiasi pendirian Program Pascasarjana pada tahun 1999 dengan menyusun sebuah tim untuk merancang proposal pendirian yang dipresentasikan di Departemen Agama Pusat Jakarta. Akhirnya, Program Pascasarjana IAIN Antasari Banjarmasin resmi dibuka pada 2 Oktober 2000.

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017 Tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin beralih status menjadi UIN Antasari Banjarmasin dengan rektor pertama yakni Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, M.A. Seiring dengan perubahan alih status ini, didirikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal tersebut menjadikan UIN Antasari Banjarmasin memiliki 5 Fakultas yakni Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Program Pascasarjana. (Sumber: Situs Resmi UIN Antasari Banjarmasin)

Visi UIN Antasari adalah “Unggul dan Berakhlak”. Menjadi lembaga pendidikan tinggi yang unggul, yakni istimewa dan menonjol dalam kajian keilmuan yang integratif antara ilmu-ilmu keislaman dan ilmu-ilmu modern, menghayati nilai-nilai kebangsaan, berbasis lokal dan berwawasan global di

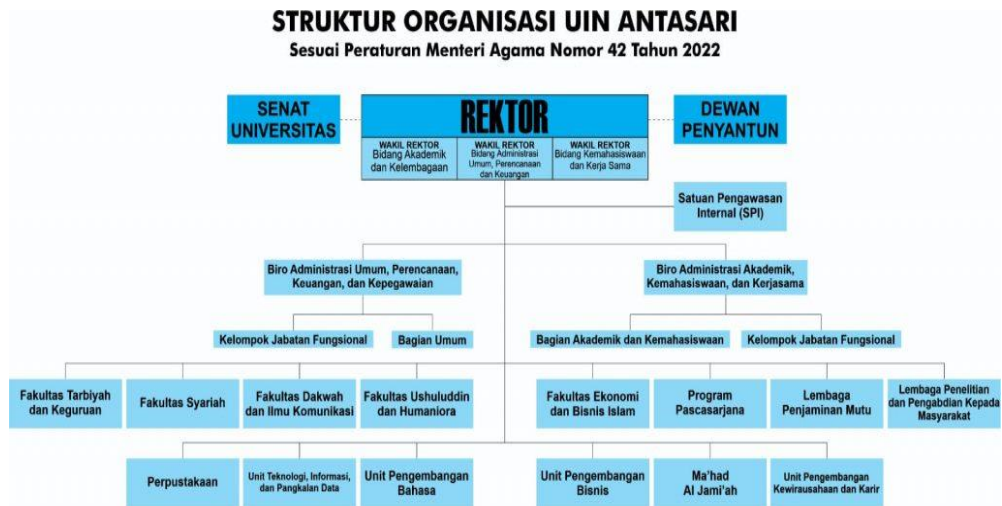
kawasan Asia Tenggara pada tahun 2024. Menjadi lembaga pendidikan tinggi yang menanamkan nilai-nilai luhur, akhlak mulia, sesuai dengan ajaran Islam. Budi luhur tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku seseorang terhadap lingkungan, sesama manusia, Tuhan dan diri sendiri.

Misi UIN Antasari Banjarmasin yaitu menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman interdisipliner yang memiliki keunggulan, kekhasan, dan berdaya saing internasional; Melaksanakan pendidikan akhlak dan spritualitas Islam di lingkungan kampus secara komprehensif dan berkesinambungan; Melaksanakan penelitian yang memiliki manfaat bagi pengembangan keilmuan dan masyarakat Melaksanakan dan mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset yang memiliki manfaat jangka panjang bagi masyarakat; Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga regional, nasional, dan internasional Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen profesional dalam rangka mencapai kepuasan sivitas akademika dan stakeholder.

Filosofi Keilmuan antara lain yaitu sebagai Integrasi ilmu yang memadukan ilmu-ilmu alam, sosial, dan humaniora dengan ilmu-ilmu keislaman, sehingga saling memperkaya (*mutually enriching*), saling memperbarui (*mutually renewing*), saling mencerahkan (*mutually illuminating*). Nilai-nilai keislaman yang mengakui eksistensi negara bangsa, sehingga menjadi titik-temu antara nilai-nilai keislaman dan kebangsaan. Integrasi Islam dan kebangsaan penting dalam orientasi kajian-kajian ilmiah agar selaras dengan Pancasila dan UUD 1945. Kajian keilmuan yang berdasarkan pada kebutuhan dan tuntutan lingkungan alam dan sosial di masyarakat Banjar secara regional;

dan berbasis pada nilai kearifan lokal (*local wisdom*), yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Kajian-kajian keilmuan diperkaya dengan wawasan yang mendunia sebagai konsekuensi kehidupan modern era informasi dan globalisasi. Dengan demikian UIN Antasari diproyeksikan mampu berkontribusi bagi peradaban global. (Sumber : Situs Resmi UIN Antasari)

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UIN Antasari



Sumber: www.uin-antasari.ac.id (2023)

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	38	39.6	39.6	39.6
	Perempuan	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber :data primer

Pada tabel di atas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 58 responden atau sebesar 60,4% sedangkan responden Laki-laki sebanyak 38 responden atau sebesar 39,6%. Maka disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah Perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEBI	61	63.5	63.5	63.5
	FTK	5	5.2	5.2	68.8
	FS	17	17.7	17.7	86.5
	FUH	8	8.3	8.3	94.8
	FDIK	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber :data primer

Berdasarkan hasil output di atas diketahui dari 96 responden paling banyak berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebanyak 61 atau 63,5%.

c. Karakteristik responden berdasarkan prodi

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Prodi

		Prodi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asuransi Syariah	9	9.4	9.4	9.4
	Perbankan Syariah	23	24.0	24.0	33.3
	Pendidikan Agama Islam	5	5.2	5.2	38.5
	Hukum Keluarga Islam	5	5.2	5.2	43.8
	Psikologi Islam	5	5.2	5.2	49.0
	Manajemen Dakwah	5	5.2	5.2	54.2
	Ekonomi Syariah	22	22.9	22.9	77.1
	Aqidah dan Filsafat Islam	3	3.1	3.1	80.2
	Akuntansi Syariah	7	7.3	7.3	87.5
	Perbandingan Mazhab	4	4.2	4.2	91.7
	Hukum Tata Negara	4	4.2	4.2	95.8
	Hukum Ekonomi Syariah	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber :data primer

Dari tabel di atas responden dalam penelitian ini dari 96 responden sebanyak 24% dari prodi Perbankan Syariah, dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini paling banyak di program studi Perbankan Syariah.

d. Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Tabel 4. 4 Reponden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	18	18.8	18.8	18.8
	2019	34	35.4	35.4	54.2
	2020	26	27.1	27.1	81.3
	2021	11	11.5	11.5	92.7
	2022	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dalam penelitian ini, mayoritas responden berada di tahun angkatan 2019 sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 35,4%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Media Sosial (X1)

a. Media sosial dapat memberikan dan menerima informasi

x1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	12	12.5	12.5	13.5
	Setuju	29	30.2	30.2	43.8
	Sangat Setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai media sosial dapat memberikan dan menerima informasi

Tanggapan dari 96 responden sebanyak 29 responden atau 30,2% memilih pilihan setuju terhadap pernyataan mengenai media sosial dapat memberikan dan menerima informasi.

- b. Media sosial suatu tempat untuk saling komunikasi dan berbagi pesan

Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai media sosial suatu tempat untuk saling komunikasi dan berbagi pesan

x1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Cukup Setuju	15	15.6	15.6	17.7
	Setuju	33	34.4	34.4	52.1
	Sangat Setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jawaban responden paling banyak memilih pilihan sangat setuju sebanyak 46 mengenai pernyataan tentang media sosial suatu tempat untuk saling komunikasi dan berbagi pesan.

- c. Media sosial membantu kedua belah pihak bekerja sama membuat perihal baik

Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai media sosial membantu kedua belah pihak bekerja sama membuat perihal baik

x1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Cukup Setuju	23	24.0	24.0	26.0
	Setuju	28	29.2	29.2	55.2
	Sangat Setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil jawaban dari 96 responden, sebanyak 44,8% atau 43 reponden memilih pilihan sangat setuju mengenai media sosial yang membantu kedua belah pihak bekerja sama membuat perihal baik.

- d. Media sosial membuat para pengguna memiliki ikatan, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan industri pengguna media sosial.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden mengenai media sosial membuat para pengguna memiliki ikatan, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan industri pengguna media sosial

x1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	8	8.3	8.3	9.4
	Setuju	39	40.6	40.6	50.0
	Sangat Setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 48 responden atau 50% mengenai media sosial membuat para pengguna memiliki ikatan, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan industri pengguna media sosial.

2) Gaya Hidup (X2)

a. Senang bertransaksi secara online dibanding offline

Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai senang bertransaksi secara online dibanding offline

x2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Setuju	43	44.8	44.8	47.9
	Sangat Setuju	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tanggapan dari 96 responden tentang pernyataan mengenai senang bertransaksi secara online dibanding offline paling banyak responden memilih pilihan sangat setuju sebanyak 52,1%.

b. Tertarik untuk menggunakan *mobile banking* BSI

Tabel 4. 10 Tertarik untuk menggunakan mobile banking BSI

x2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Cukup Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	44	45.8	45.8	54.2
	Sangat Setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jawaban responden mengenai pernyataan tentang tertarik untuk menggunakan *mobile banking* BSI dengan pilihan setuju sebesar 45,8% dan sangat setuju 45,8%.

c. Menggunakan *mobile banking* BSI dalam keseharian

Tabel 4. 11 Menggunakan mobile banking BSI dalam keseharian

x2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Setuju	38	39.6	39.6	52.1
	Sangat Setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tanggapan responden paling banyak memilih pilihan sangat setuju mengenai pernyataan tentang menggunakan *mobile banking* BSI dalam keseharian dengan persentase sebesar 47,9%.

d. Menggunakan *mobile banking* BSI dapat menunjukkan citra diri saya kepada lingkungan sekitar

Tabel 4. 12 Menggunakan mobile banking BSI dapat menunjukkan citra diri saya kepada lingkungan sekitar

x2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3

	Cukup Setuju	14	14.6	14.6	21.9
	Setuju	45	46.9	46.9	68.8
	Sangat Setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jawaban reponden paling banyak yaitu memilih pilihan setuju tentang pernyataan mengenai menggunakan *mobile banking* BSI dapat menunjukkan citra diri saya kepada lingkungan sekitar dengan persentase sebesar 46,9%.

3) Keputusan Penggunaan *Mobile banking* (Y)

a. *Mobile banking* BSI memberikan manfaat bagi penggunanya

Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai *mobile banking* BSI memberikan manfaat bagi penggunanya

y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	29	30.2	30.2	34.4
	Sangat Setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pernyataan mengenai *Mobile banking* BSI memberikan manfaat bagi penggunanyadari 96 responden, responden paling banyak memilih pilihan sangat setuju dengan persentase sebesar 65,6%.

b. Menu dan fitur yang di berikan oleh *mobile banking* BSI dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi.

Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai menu dan fitur yang di berikan oleh mobile banking BSI dapat membantu pengguna dalam melakukan trasnsaksi

		y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Cukup Setuju	5	5.2	5.2	7.3
	Setuju	25	26.0	26.0	33.3
	Sangat Setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jaw

Jawaban responden paling banyak memilih pilihan sangat setuju sebesar 66,7% atau sebanyak 64 responden tentang pernyataan mengenai menu dan fitur yang di berikan oleh *mobile banking* BSI dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi.

c. *Mobile banking* BSI memberikan efisiensi waktu dan kemudahan bagi penggunanya.

Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai mobile banking BSI memberikan efisiensi waktu dan kemudahan bagi penggunanya

y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Cukup Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	21	21.9	21.9	27.1
	Sangat Setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tanggapan responden paling banyak memilih pilihan sangat setuju sebanyak 70 responden dengan persentase sebesar 72,9% mengenai pernyataan tentang *mobile banking* BSI memberikan efisiensi waktu dan kemudahan bagi penggunaanya.

- d. Menggunakan layanan *mobile banking* BSI karena membutuhkan layanan ini.

Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai menggunakan layanan mobile banking BSI karena membutuhkan layanan ini

		y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Setuju	17	17.7	17.7	24.0
	Sangat Setuju	73	76.0	76.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jawaban responden mengenai menggunakan layanan *mobile banking* BSI karena membutuhkan layanan ini paling banyak responden memilih sangat setuju atau sebesar 76%.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sebelum menentukan ke validan butir pertanyaan pada penelitian ini, penulis menghitung terlebih dahulu nilai dari R_{tabel} . Rumus R_{tabel} : $df = (N-$

2) = (96-2) = 94 berarti nilai Rtabel berada di baris 94 kolom 0,05, sehingga diperoleh nilai dari Rtabel sebesar 0,200.

Tabel 4. 17 Uji Validitas Data

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,664	0,200	Valid
	X1.2	0,852	0,200	Valid
	X1.3	0,787	0,200	Valid
	X1.4	0,773	0,200	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0,765	0,200	Valid
	X2.2	0,850	0,200	Valid
	X2.3	0,794	0,200	Valid
	X2.4	0,817	0,200	Valid
Keputusan Pemakaian <i>Mobile banking</i>	Y1	0,691	0,200	Valid
	Y2	0,824	0,200	Valid
	Y3	0,737	0,200	Valid
	Y4	0,580	0,200	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil output uji normalitas pada tabel di atas, diperoleh hasil dari uji validitas data dinyatakan valid, karena nilai dari Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan untuk uji berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics X1	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Reliability Statistics X2	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil output pada uji reliabilitas variabel X1 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773 lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa data re variabel X1 reliabel. Nilai dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X2 sebesar 0,821 lebih besar dari 0,60 artinya data reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y sebesar 0,668 lebih besar dari 0,60 artinya data dinyatakan reliabel maka dengan demikian bahwa seluruh data dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

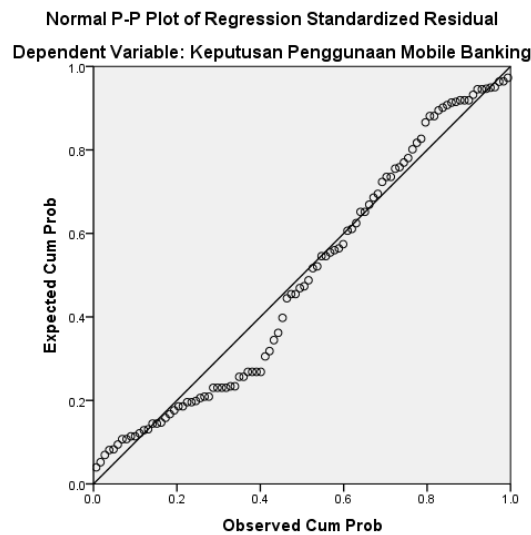
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel 4. 19 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07840002
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.065
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Exact Sig. (2-tailed)		.081
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil output pada uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,081 > 0,05$ artinya data berdistribusi secara normal. Peneliti juga melakukan uji normalitas yang lain dengan dengan pp-plot.



Sumber: Output SPSS

Data dapat diartikan berdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut serta model regresi merespon asumsi normalitas. Sebaliknya, data dikatakan tidak normal apabila data merambat menjauhi garis diagonal. Pada gambar di atas terlihat titik-titik merambat mengikuti garis normal, maka dalam penelitian ini data berdistribusi secara normal.

b. Heteroskedastisitas

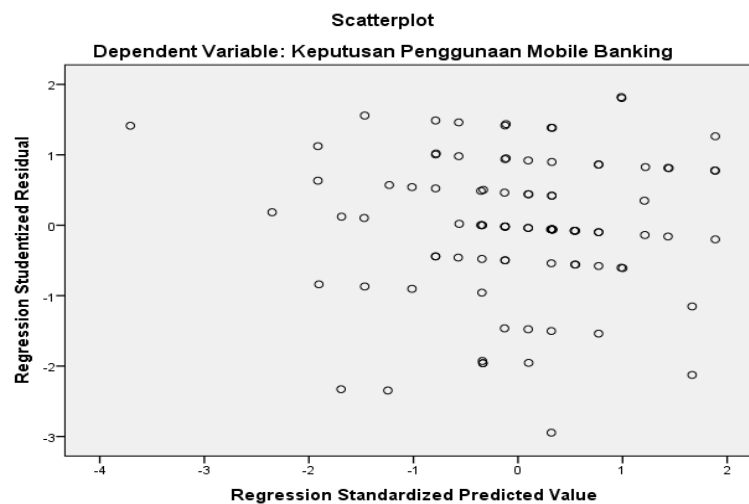
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.747	1.608		1.708	.091

Media Sosial	-.036	.062	-.061	-.581	.562
Gaya Hidup	-.038	.068	-.059	-.561	.576
a. Dependent Variable: RES_2					

Tabel 4. 20 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS

Hasil output dari uji heteroskedastisitas di peroleh nilai signifikansi dari variabel media sosial (X1) sebesar $0,562 > 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel gaya hidup (X2) sebesar $0,576 > 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk memastikan keabsahan data lebih lanjut peneliti menguji Kembali dengan menggunakan grafik Scatterplot dibawah ini :



Sumber: Output SPSS

Berdasarkan output Scatterplot di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Titik-titik menyebar di sekitar angka 0 baik di atas maupun di bawah angka
- 2) Titik-titik tidak berkumpul dpada satu tempat melainkan menyebar luas.

- 3) Titik-titik pada data tidak membentuk pola yang sempit kemudian lebih lebar dan sebaliknya
- 4) Titik-titik pada data tidak berpola

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa data di atas bebas dari heteroskedastisitas.

c. Multikolinearitas

Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.802	1.686		5.815	.000		
	Media Sosial	.021	.057	.036	.377	.707	.897	1.115
	Gaya Hidup	.487	.100	.469	4.884	.000	.897	1.115

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *Mobile banking*

Sumber : Output SPSS

Nilai *Tolerance* dan VIF dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 maka terjadi gejala multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil output spss untuk uji multikolinearitas dalam penelitian ini diperoleh nilai *tolerance* media sosial (X1) sebesar 0,897 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,115 < 10,00. Nilai *tolerance* dari gaya hidup

(X2) sebesar $0,897 > 0,10$ dan nilai VIF $1,115 < 10,0$. Maka dengan demikian bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 22 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.802	1.686		5.815	.000
	Media Sosial	.021	.057	.036	.377	.707
	Gaya Hidup	.487	.100	.469	4.884	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *Mobile banking*

Sumber: Output SPSS

Rumus uji regresi linear berganda dengan dua prediktor sebagai berikut:

$$Y = 9,802 + 0,021X_1 + 0,487X_2$$

Persamaan model regresi di atas adalah nilai konstanta 9,802 merupakan nilai total sebelum dipengaruhi oleh variabel. Nilai koefisien media sosial (X1) sebesar +0,021 artinya setiap 1 unit nilai sosial media akan menambah keputusan penggunaan *mobile banking* BSI (Y) sebesar 0,021. Nilai Koefiseien gaya hidup (X2) sebesar +0,487 artinya setiap 1 unit gaya hidup akan menambah keputusan penggunaan *mobile banking* BSI sebesar 0,487.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Tabel 4. 23 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.802	1.686		5.815	.000
	Media Sosial	.021	.057	.036	.377	.707
	Gaya Hidup	.487	.100	.469	4.884	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *Mobile banking*

Sumber : Output SPSS

Rumus mengetahui nilai Ttabel yaitu $t = (\alpha/2 ; n-k-1)$ maka $t = (0,025 ; 96-2-1)$ $t = (0,025 ; 93)$ diperoleh hasil dari Ttabel sebesar 1,986.

Penentuan hipotesis hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Nilai Thitung X1 sebesar $0,377 < 1,986$ dan nilai sig $0,707 > 0,05$ maka H_0 terima dan H_1 di tolak yang berarti bahwa dalam penelitian ini media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
- 2) Nilai Thitung X2 sebesar $4,884 > 1,986$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 24 Uji F

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.958	2	25.479	14.039	.000 ^b
	Residual	168.781	93	1.815		
	Total	219.740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan <i>Mobile banking</i>						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Media Sosial						

Sumber :

Output

SPSS

Rumus mengetahui nilai Ftabel $F = (k ; n-k) F = (2 ; 96-2) F = (2 ; 94)$ didapat hasil nilai dari Ftabel sebesar 3,942.

Diperoleh hasil nilai dari uji F antara media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI (Y) sebesar $14.039 > 3,942$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat ikatan yang sangat kuat antara media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI secara simultan.

c. Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 4. 25 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.215	1.347
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Media Sosial				

Sumber : Output SPSS

Koefesien determinasi dikaji untuk menganalisis pengaruh X1 dan X2 terhadap Y dengan $0 < R^2 < 1$. Jika koefesien korelasi mendekati +1 atau -1 berarti ikatan antar variabel tersebut semakin berpengaruh, dan

jika koefisien korelasi mendekati angka 0 berarti hubungan antar variabel tersebut semakin melemah.

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai dari R Square sebesar 0,232 koefisien korelasi mendekati +1 yang berarti bahwa hubungan antar variabel media sosial (X1) dan gaya hidup(X2) terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI sebesar 23,2%. Sedangkan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh media sosial dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji T pada variabel media sosial (X1) didapat hasil nilai dari Thitung sebesar sebesar $0,377 < 1,986$ dan nilai sig $0,707 > 0,05$. Maka dalam penelitian ini dinyatakan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat bagi konsumen untuk berbagi berbagai informasi berupa teks, gambar, suara dan video kepada pihak ketigadan perusahaan atau sebaliknya. Alasan mengapa media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* adalah media sosial memiliki dampak yang terbatas terhadap

penggunaan *mobile banking* karena dilihat dari sifat keduanya yang berbeda. Media sosial pada umumnya digunakan untuk interaksi sosial, berbagi konten, dan mendapatkan informasi yang bersifat umum, sedangkan pada *mobile banking* lebih berkaitan dengan kegiatan finansial dan transaksi keuangan yang bersifat pribadi.

Keputusan untuk menggunakan *mobile banking* cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor keamanan, kenyamanan, dan reputasi penyedia layanan keuangan. Informasi atau testimoni di media sosial mungkin kurang relevan dalam konteks keputusan penggunaan *mobile banking* dibandingkan dengan ulasan atau pengalaman pribadi yang terkait langsung dengan layanan tersebut.

Sedangkan hasil uji t pada variabel gaya hidup (X2) diperoleh nilai Thitung sebesar $4,884 > 1,986$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

Untuk mencapai gaya hidup yang diinginkan, kita harus mengeluarkan biaya dan tenaga tambahan. Kelebihan produksi mengarahkan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan yang digunakan. Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi perilaku, keinginan, dan kebutuhan yang mencakup perilaku yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan suatu produk. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Pramudi (2015), mendefinisikan perilaku konsumtif ialah perilaku membeli dan menggunakan barang tanpa tindakan pertimbangan

rasional dan cenderung mengkonsumsi sesuatu berlebihan dan tidak terbatas dan lebih tertarik pada keinginan dibandingkan sesuai kebutuhan.

Alasan mengapa gaya hidup dapat mempengaruhi penggunaan *mobile banking* karena aktivitas sehari-hari dan kebutuhan finansial seseorang dapat menciptakan layanan keuangan yang lebih mudah diakses dan cepat, seperti *mobile banking*. Kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *mobile banking* sesuai dengan gaya hidup modern, di mana mobilitas dan efisiensi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

2) Pengaruh media sosial dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada uji F (simultan) didapat nilai sebesar sebesar $14.039 > 3,942$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan adalah tindakan yang diambil berdasarkan preferensi merek yang ada dalam sebuah pilihan. Keputusan merupakan suatu tindakan yang diambil oleh individu yang dimana tindakan tersebut diambil dari beberapa referensi yang didapat untuk mengetahui terkait beberapa pilihan baik itu produk atau hal yang ingin digunakan atau diinginkan.

Alasan mengapa media sosial dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* BSI melalui beberapa cara. Pertama, informasi dan testimoni yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap keamanan dan kenyamanan pengguna layanan *mobile banking* BSI. Kedua, gaya hidup yang sering dipromosikan di media sosial dapat menciptakan kebutuhan akan solusi keuangan yang cepat dan efisien, yang dapat memotivasi pengguna untuk menggunakan metode *mobile banking* sebagai alat mengelola keuangan mereka dengan lebih mudah.

Selain itu, promosi dan tawaran khusus yang disampaikan melalui media sosial juga dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan *mobile banking* BSI, karena pengguna mungkin tertarik dengan keuntungan atau insentif tertentu yang ditawarkan. Dengan demikian, kombinasi antara pengaruh media sosial dan gaya hidup dapat menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi pengguna dan keputusan pengguna terkait penggunaan layanan *mobile banking* BSI.