

## **Pengaruh *Lifestyle, Brand Personality, Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu**

**Fandra Rachma Eka Safitri<sup>1\*</sup>, Arifah Hidayati<sup>2</sup>, Idham Lakoni<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu, Indonesia

Alamat: Jl. Jendral Ahmad Yani No 1 Bengkulu

\*Korespondensi penulis: [fandrarahcmaa@gmail.com](mailto:fandrarahcmaa@gmail.com)

**Abstract.** Along with the development of the digitally transformed industry, various sectors, including banking, are required to adapt to technological changes. This study aims to determine the influence of lifestyle, brand personality, and trust on the decision to use M-Banking Livin' by Mandiri in Bengkulu City. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. Primary data were obtained from Livin' by Mandiri users, while secondary data came from books, journals, articles, theses, and other online sources. The population in this study was the community of Livin' by Mandiri users, with a sample of 160 respondents. The data collection technique used a questionnaire, and the data was analyzed using SPSS version 26. The results showed that lifestyle had a negative and significant effect on the decision to use the service, with a t-count value of  $-7.557 > t\text{-table } 1.655$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ . This means that the higher the respondent's lifestyle, the lower the tendency to use M-Banking. On the other hand, brand personality (t-count 4.061) and trust (t-count 11.142) showed a positive and significant influence. Positive perceptions of brand personality and high levels of trust in services contribute to increased interest in use. Simultaneously, these three variables have a significant influence and can be the basis for Bank Mandiri's marketing strategy in Bengkulu City.

**Keywords:** *Lifestyle, Brand Personality, Trust, Decision to Use, M-Banking Livin By Mandiri*

**Abstrak.** Seiring dengan perkembangan industri yang bertransformasi secara digital, berbagai sektor termasuk perbankan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle, brand personality, dan trust* terhadap keputusan penggunaan M-Banking Livin' by Mandiri di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data primer diperoleh dari pengguna Livin' by Mandiri, sementara data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel, skripsi, tesis, dan sumber daring lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Livin' by Mandiri dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan, dengan nilai t-hitung  $-7.557 > t\text{-tabel } 1.655$  dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Artinya, semakin tinggi gaya hidup responden, semakin rendah kecenderungan menggunakan M-Banking tersebut. Sebaliknya, *brand personality* (t-hitung 4.061) dan *trust* (t-hitung 11.142) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Persepsi positif terhadap kepribadian merek serta tingkat kepercayaan tinggi terhadap layanan berkontribusi pada peningkatan minat penggunaan. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan pengaruh signifikan dan dapat menjadi dasar strategi pemasaran Bank Mandiri di Kota Bengkulu.

**Kata kunci:** *Lifestyle, Brand Personality, Trust, Keputusan Penggunaan, M-Banking Livin By Mandiri*

### **1. LATAR BELAKANG**

Ketika pertumbuhan industri berubah secara digital, berbagai kegiatan telah mulai beralih ke perkembangan yang ada. Inovasi teknologi untuk memudahkan hidup juga meresapi dunia keuangan. Salah satu bidang yang mengarah pada pergeseran usia industri 5,0 terjadi di sektor perbankan. Industri perbankan adalah salah satu industri jasa yang dapat mengembangkan dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi Indonesia karena telah menjadi industri jasa yang berkontribusi pada pendapatan dan fungsi nasional sebagai fasilitas

menengah untuk menjadi bagian dari ekonomi yang produktif (Andini, 2023). Pada era teknologi ini, perbankan dituntut untuk siap bergerak menghadapi perubahan. Berdasarkan riset Salesforce pada *Digital Banking Report*, pada zaman sekarang terdapat 62% konsumen berharap perusahaan dapat beradaptasi dengan persona mereka (tingkah laku, pola komunikasi, dan kebiasaan). Oleh karena itu, bank harus siap untuk menerapkan transformasi digital dengan perubahan gaya hidup, mobilitas, dan kebutuhan pelanggan (Pracoyo & Malona, 2023).

Perbankan elektronik menjadi layanan mandiri yang memungkinkan bank untuk memberikan informasi dan menawarkan layanannya kepada nasabah agar lebih nyaman melalui teknologi (Khair et al., 2025). Dengan mobile banking perusahaan sektor perbankan dapat meningkatkan kualitas dan layanannya untuk membantu nasabah agar mampu mengelola rekeningnya dengan mudah tanpa harus datang ke cabang sehingga mampu mengurangi biaya dan mempermudah transaksinya. Mobile banking adalah salah satu fasilitas layanan perbankan yang disediakan oleh bank untuk nasabahnya sebagai alternatif kepada nasabah untuk mempermudah dalam melakukan transaksi-transaksi secara digital (Asegaf & Indriani, 2024). Penggunaan mobile banking di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini karena pengembangan teknologi dan penetrasi internet, menjadi semakin luas. Fenomena ini terlihat terutama di Generasi Z, kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital dan lebih memilih kemudahan dan kecepatan transaksi. Tumbuh di era digital, generasi ini mengelola keuangan harian mereka menggunakan aplikasi dari aplikasi mobile banking (Urrahmah, 2022). Salah satu bank yang telah mengaplikasikan teknologi mobile banking adalah Bank Mandiri. Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang berdiri pada 2 Oktober 1998 dan memiliki mobile banking (m-banking) yang sebelumnya diberi nama Mandiri Internet Banking, Mandiri Mobile, dan Mandiri Online, kemudian sekarang diberi nama Livin' by Mandiri (Wardani et al., 2010).

Aplikasi ini mengusung tagline "Bank dalam Genggaman" atau "*Branch on Hand*". Sejak diluncurkannya aplikasi ini, Livin' by Mandiri telah diunduh oleh lebih dari 10 juta pengguna dan menduduki posisi ke 5 aplikasi terbaik di Google Play Store dan Appstore (Pracoyo & Malona, 2023). Aplikasi Livin' by Mandiri sudah dua kali melakukan pergantian warna logo, pertama dengan logo berwarna biru yang ditutup pada 4 Maret 2022, kemudian dilakukan pergantian warna logo berwarna kuning. Livin' by Mandiri memberikan fitur-fitur yang memudahkan pengguna mendapatkan layanan perbankan dalam melakukan transaksi secara online. Menu atau fitur tersebut adalah pengecekan informasi saldo, informasi transaksi, transfer uang, pembayaran, top-up, e-money, tarik tunai, QR bayar, investasi,

sukha, dan layanan cabang. Layanan unggulan pada New Livin' by Mandiri antara lain nasabah dapat membuka rekening secara online dalam hitungan menit dengan verifikasi identitas menggunakan liveness technology dan face verification yang terkoneksi dengan database pencatatan sipil di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil); nasabah dapat mengakses transaksi favoritnya dengan instan dan dapat mengaksesnya di layar pre-login dengan fitur Quick Pick nasabah hanya dengan sekali login dapat mengakses ke seluruh rekening tabungan, pinjaman personal, kartu kredit, serta terintegrasi dengan ekosistem digital favorit seperti kebutuhan cek saldo dan top up otomatis e-wallet tarik tunai tanpa kartu dan cashless dengan QRIS (Laporan Keuangan PT Mandiri TBK, 2021) dalam penelitiannya Utama (Utama, 2022).

Namun, meskipun berbagai manfaat dan kemudahan telah ditawarkan, adopsi mobile banking masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah resistensi pengguna terhadap teknologi baru, yang sering kali disebabkan oleh ketidakpahaman terhadap cara kerja dan manfaat teknologi tersebut. Penelitian oleh Ahmad Nur Budi Utama, dkk menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti dukungan keluarga dan lingkungan, turut memengaruhi adopsi teknologi ini. Selain itu, persepsi risiko, seperti potensi kehilangan data atau kesalahan sistem, juga menjadi hambatan signifikan dalam adopsi mobile banking. Pengguna yang memiliki persepsi negatif terhadap keamanan teknologi cenderung lebih ragu untuk mengadopsi layanan ini, meskipun manfaatnya telah terbukti secara luas (Nur et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya adopsi mobile banking, aspek regulasi dan kepatuhan (*compliance*) juga menjadi perhatian utama. Institusi perbankan dituntut untuk memenuhi standar keamanan internasional sekaligus mengikuti regulasi lokal yang relevan. Aspek keamanan dan kepercayaan menjadi perhatian serius dalam adopsi mobile banking di Bengkulu. Kekhawatiran tentang keamanan transaksi digital semakin meningkat seiring maraknya kasus penipuan yang mengatas namakan bank. Kurangnya pemahaman tentang protokol keamanan dan ketakutan terhadap kebocoran data pribadi menjadi faktor penghambat yang signifikan dalam adopsi layanan digital banking.

Penelitian oleh Mar'atul Khumairok menegaskan bahwa kerangka regulasi yang adaptif diperlukan untuk mengakomodasi inovasi teknologi tanpa mengorbankan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*). Regulasi yang efektif tidak hanya melindungi pengguna dari potensi risiko, tetapi juga menciptakan kepercayaan terhadap layanan mobile banking (Khumairok, 2023). Dalam konteks ini, implementasi teknologi seperti artificial intelligence dan machine learning untuk mendeteksi potensi fraud menjadi semakin penting. Selain memberikan manfaat praktis bagi nasabah, mobile banking juga memiliki dampak sosial yang

signifikan, terutama dalam meningkatkan inklusi keuangan (*financial inclusion*). Di negara-negara berkembang, layanan ini telah membantu masyarakat di daerah terpencil untuk mengakses layanan keuangan formal yang sebelumnya sulit dijangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi perbankan tidak hanya mendukung efisiensi bisnis, tetapi juga memiliki potensi untuk memberdayakan masyarakat secara ekonomi. Permasalahan teknis juga menjadi tantangan tersendiri, dimana gangguan sistem sering terjadi dan proses verifikasi terkadang bermasalah. Pengguna seringkali mengalami kesulitan dalam pembaruan aplikasi dan menghadapi error saat melakukan transaksi. Hal ini diperparah dengan terbatasnya program edukasi dan sosialisasi tentang manfaat mobile banking, serta minimnya pendampingan untuk pengguna baru.

*Lifestyle* (gaya hidup) merupakan bentuk kehidupan individu yang terlihat dari aktivitas keseharian, minat, serta argument. *Lifestyle* seseorang berhubungan dengan lingkungannya. Seseorang membutuhkan barang atau jasa yang sesuai dengan kepentingan, *Lifestyle* dan keinginannya (Mustary et al., 2021). *Lifestyle* bukanlah hal yang permanen. Gaya hidup cepat berubah sesuai dengan perubahan zaman atau tren. Gaya hidup generasi milenial yang tidak dapat terlepas dari dunia online akan berpengaruh pada keputusan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* (Khoirunnisa, 2023). *Brand Personality* merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, brand atau merek memberi karakteristik yang berbeda-beda, seperti elegan, natural, sederhana, mewah, unik, lucu, dan lainnya (Medjani et al., 2019). Dalam menilai *Brand Personality*, terdapat beberapa aspek yang dikemukakan oleh (Bahremand, 2015) yaitu *Responsibility/Tanggung Jawab* (komitmen, kepraktisan, dan stabilitas), *Agility/Kelincahan* (inovasi, aktivitas, kemampuan untuk melayani, dan dinamis), *Courage/Keberanian* (berani dan ketegasan), *Simplicity/Kesederhanaan* (sederhana dan kenormalan), *Emotionaly/Emosional* (romantis dan ikatan emosional) (Pracoyo & Malona, 2023). *Trust* merupakan kesediaan suatu pihak terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak yang dipercaya (Fadhli et al., 2024). *Trust* merupakan prasyarat yang penting dalam interaksi bisnis karena kepercayaan nasabah merupakan keinginan nasabah terhadap perusahaan dapat bertanggung jawab serta diandalkan dalam menepatkan janjinya. Menurut Jasfar dalam (Rona et al., n.d.) “ Kepercayaan adalah hal yang sangat penting khususnya bagi perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat, dimana konsumen membayar sebelum merasakannya”.

Setiap nasabah memiliki alasan tersendiri dalam menentukan untuk menggunakan fasilitas layanan mobile banking yang diberikan oleh pihak bank. Alasan yang dimiliki setiap nasabah akan berbeda atau juga bisa sama satu dengan yang lain. Dikarenakan banyaknya faktor bebeda yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking, maka diperlukan beberapa kategori faktor supaya dapat terlihat faktor mana yang akan menjadi mayoritas sebagai pengaruh utama nasabah menggunakan layanan mobile banking (Wulandari et al., 2017). Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang pengaruh *lifestyle*, *brand personality*, *trust*, terhadap keputusan menggunakan m-banking livin by mandiri.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Lifestyle*

#### **Definisi *Lifestyle***

*Lifestyle* (gaya hidup) merupakan bentuk kehidupan individu yang terlihat dari aktivitas keseharian, minat, serta argument. *Lifestyle* seseorang berhubungan dengan lingkungannya. Seseorang membutuhkan barang atau jasa yang sesuai dengan kepentingan, *Lifestyle* dan keinginannya (Mustary et al., 2021). *Lifestyle* bukanlah hal yang permanen. Gaya hidup cepat berubah sesuai dengan perubahan zaman atau tren. Gaya hidup generasi milenial yang tidak dapat terlepas dari dunia online akan berpengaruh pada keputusan terhadap penggunaan layanan mobile banking.(Khoirunnisa, 2023)

Gaya hidup suatu masyarakat belum tentu sama dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup (*Lifestyle*) akan berubah seiring dengan perubahan zaman karena pergerakan gaya hidup yang dinamis. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai suatu ideologi maka akan membentuk karakter diri yang bersifat individu ataupun kelompok yang berbeda dengan yang lain. Gaya hidup bertujuan untuk dapat menciptakan citra yang dibanggakan bagi pengguna dan partisipannya. (Khoirunnisa, 2023)

Gaya hidup adalah sikap terhadap perilaku untuk melakukan keputusan . 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.(Linnatunnisa & Safitri, 2022)

Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan

pemikirannya dikehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang dilingkungan hidupnya.

### **Indikator *Lifestyle***

Menurut Mandey dalam penelitian Jhoni Hendra Sitepu, dkk ada tiga indikator *Lifestyle* seseorang yaitu (Sitepu et al., 2022): *Pertama*, Kegiatan, apa yang dikerjakan seseorang, seperti produk apa yang digunakan atau yang akan dibeli, hal-hal apa saja yang dilakukan ketika ada waktu senggang. Kegiatan yang dilakukan seseorang bisa kita amati namun alasan seseorang melakukan kegiatan tersebut belum tentu dapat diukur secara langsung. *Kedua*, Minat, adalah segala sesuatu yang menarik bagi seseorang, dalam hal ini dapat berupa produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Ketiga*, Opini, merupakan pandangan atau pendapat seseorang dalam menanggapi produk dengan menyeluruh ataupun hanya sebagian

### **Jenis- Jenis Gaya Hidup**

Darma Manalu dan Johanna Roshinta mengatakan ada beberapa jenis gaya hidup, diantaranya yaitu (Manalu & Johanna Roshinta, 2021): *Pertama*, Gaya Hidup Konsumtif Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, remaja hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif yaitu mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif bisa digunakan untuk penggunaan uang dan waktu. *Kedua*, Gaya Hidup Hedonisme Hedonisme adalah suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Dapat dikatakan bahwa perilaku hedonism ini lebih mementingkan kesenangannya, tidak peduli terhadap orang yang ada disekitarnya. Hedonisme lebih cenderung konsumtif, karena menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang hanya untuk kesenangan semata tanpa disadari kebutuhan. Gaya hidup ini sering digunakan untuk membeli berbagai barang yang tidak penting hanya untuk sekedar pamer merk/ barang mahal. *Ketiga*, Gaya Hidup dalam Pemanfaatan Waktu Luang Waktu luang merupakan bagian yang terpenting bagi setiap orang, sebagaimana yang diketahui bahwa pada hakekatnya kehidupan manusia khususnya remaja, selalu ditandai dengan aktivitas kegiatan belajar dan privat. Waktu luang adalah relaksasi, hiburan dan pengembangan diri. Namun banyak remaja memanfaatkan waktu untuk melakukan apapun yang disenanginya sebagai cara untuk mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan melalui kegiatan yang dipilih pada dasarnya akan mendapatkan kepuasan.

## ***Brand Personality***

### **Definisi Brand Personality**

Brand personality merupakan bagian dari *Brand image* yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi brand. Atribut manusia pada brand dan diperlakukan seperti orang yang dengan siapa mereka suka membentuk suatu hubungan (Medjani et al., 2019). *Brand Personality* memiliki fungsi sebagai alat perusahaan untuk membedakan produk mereka sehingga dapat peluang kompetitif. Walaupun berada pada pasar kompetitif, brand personality dapat memberikan nilai tambah pada merek. Sehingga, merek tersebut sulit untuk diimitasi oleh kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat brand personality khususnya yang telah disesuaikan dengan profil dan kepribadian target konsumen.(Pracoyo & Malona, 2023)

*Brand Personality* didefinisikan sebagai refleksi dari citra perusahaan. Brand personality merupakan kombinasi unik dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu. Merek juga memiliki kepribadian dan brand personality tersebut dapat sesuai dengan kepribadian konsumen yang menggunakannya karena konsumen cenderung akan memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka sendiri (Tri Widarmanti, 2023).

*Brand Personality* memiliki fungsi sebagai alat perusahaan untuk membedakan produk mereka sehingga dapat peluang kompetitif. Walaupun berada pada pasar kompetitif, brand personality dapat memberikan nilai tambah pada merek. Sehingga, merek tersebut sulit untuk diimitasi oleh kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat brand personality khususnya yang telah disesuaikan dengan profil dan kepribadian target konsumen (Pracoyo & Malona, 2023).

### **Indikator Brand Personality**

Terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan brand personality. Aeker dalam penelitiannya Rakhmania Hemas Amanah, & Riski Damastuti telah mengelompokan 5 dimensi dalam pembentukan brand personality diantaranya sebagai berikut (Amanah, & Riski Damastuti, 2022): *Pertama*, Dimensi ketulusan atau kesungguhan (*sincerity dimention*). Dimensi ini menjelaskan tentang kejujuran yang ada pada kualitas produk, keaslian produk, dan kemiripan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti anggun dan berjiwa muda. *Kedua*, Dimensi kegembiraan (*excitement dimention*), dimensi ini menggambarkan Konsumen yang melihat brand memiliki kepribadian ini sebagai brand yang berani dan bersemangat. *Ketiga*, Dimensi kompetensi (*competence dimention*), dimensi ini memperlihatkan bagaimana kepribadian sebuah brand dapat di

percaya oleh konsumen dan berkompeten. *Keempat*, Dimensi kecanggihan (*sophistication dimention*), dimensi ini menjelaskan Dimensi dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestasi, brand image, maupun tingkat dayatarik sebuah brand pada pelanggan. *Kelima*, Dimensi ketahanan (*ruggedness dimention*), dimensi kekerasan menggambarkan dimensi yang kuat dan Tangguh dengan kemampuan suatu brand untuk menunjang kegiatan diluar rumah dan uji ketahanan suatu produk.

### **Peranan dan Kegunaan Brand Personality**

Brand Personality (kepribadian merek) adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut (Wildan et al., 2024): *Pertama*, Kepribadian merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk. *Kedua*, Kepribadian merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. *Ketiga*, Kepribadian merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki. *Keempat*, Kepribadian merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen). Kepribadian merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

## ***Trust***

### **Definisi Trust**

Kepercayaan (*trust*), dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Moorman mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai *reliabilitas* dan *integritas*, maka dapat dikatakan ada *trust* (Audini & Anis, 2019).

Kepercayaan merupakan aspek paling penting dalam menjalin sebuah hubungan bisnis, karena dengan adanya kepercayaan maka akan terjalin sebuah komitmen diantara keduanya (Styarini & Riptiono, 2020). Menurut McKnight dkk, dalam penelitiannya Fitria Styarini, & Sulis Riptiono, kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam hal interaksi maupun proses transaksi

(Styarini & Riptiono, 2020). Menurut Mowen dan Minor dalam penelitian Fawwaz Shele Mahardhika, & Hertiana Ikasari, semua pengetahuan dan kesimpulan konsumen tentang fitur, manfaat, dan atribut suatu produk merupakan kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) (Mahardhika., & Hertiana Ikasari, 2021).

Menurut Lau dan Lee dalam penelitiannya Dwi Setyaningrat, dkk, *Trust* atau kepercayaan adalah suatu kesediaan seseorang yang memasrahkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu. Trust adalah hal yang krusial dalam masalah pada transaksi online. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Setyaningrat et al., 2023).

### **Indikator Trust**

Terdapat tiga indikator yang membangun kepercayaan konsumen menurut McKnight, dkk dalam artikelnya Aspizain Caniago yaitu sebagai berikut (Caniago, 2022): *Pertama*, Kebajikan (*Benevolence*), Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Kedua*, Integritas (*Integrity*), *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. *Ketiga*, Kemampuan (*Competence/Ability*), *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

### **Manfaat Trust**

Kepercayaan mempunyai beberapa manfaat menurut Morgan dan Hunt dalam artikelnya Ayu Lestari, dan Sfenriantoantara lain (Lestari., & Sfenrianto, 2024): *Pertama*, Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan. *Kedua*, Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada. *Ketiga*, Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan merugikan pasar.

## **Keputusan Penggunaan**

### **Definisi Keputusan Penggunaan**

Antika & Paramitasari menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan penggunaan adalah

proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Kuheba, Manoppo dan Tumbel menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nainggolan et al., 2023).

Jamilah dan Hadi dalam artikelnya Hana Nafisah, dkk menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Firnanda dan Asnawati Hana Nafisah, dkk menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap penilian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dia antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (Nafisah et al., 2023).

Keputusan penggunaan adalah hal yang perlu dipertimbangkan seseorang dalam proses pemenuhan kebutuhan barang atau jasa. Menurut Sangadji dan Sopia dalam artikelnya Jhoni Hendra Sitepu, dkk keputusan merupakan pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang akan memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan dari beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan seseorang yang secara langsung untuk mendapatkan, menggunakan dan mengatur pembelian suatu produk atau jasa (Sitepu et al., 2022). Menurut S.P Siagian pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi serta mengambil tindakan yang telah diperhitungkan dan merupakan tindakan yang paling tepat (Khoirunnisa, 2023)

### **Indikator Keputusan Penggunaan**

Adapun menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitiannya Syaiful Anwar dan Mujito, keputusan menggunakan dapat diukur melalui 5 indikator, yaitu sebagai berikut (Anwar & Mujito, 2021): *Pertama*, Pengenaan masalah, Pengenalan masalah adalah tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari rangsangan internal (seperti keinginan atau kebutuhan) atau eksternal (seperti iklan atau rekomendasi). Pada tahap ini, konsumen mulai mengidentifikasi perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan, yang mendorong mereka untuk mencari solusi. *Kedua*, Pencarian informasi, Setelah mengenali masalah, konsumen akan mencari informasi untuk memahami lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, media sosial, atau iklan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang cukup untuk membuat keputusan yang terinformasi. *Ketiga*,

Evaluasi alternatif, Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang telah mereka identifikasi berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Mereka akan menilai kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif, mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki konsumen, seperti waktu dan uang. *Keempat*, Keputusan pembelian/menggunakan, Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Ini melibatkan pemilihan produk atau layanan tertentu dari pilihan yang ada berdasarkan preferensi pribadi dan penilaian terhadap alternatif. Pada tahap ini, konsumen juga dapat mempertimbangkan faktor eksternal seperti pengaruh teman atau keluarga dalam pengambilan keputusan. *Kelima*, Perilaku pasca pembelian, Setelah melakukan pembelian, perilaku pasca pembelian mencakup pengalaman konsumen dengan produk atau layanan tersebut. Ini termasuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami setelah penggunaan. Perilaku ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan loyalitas terhadap merek. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan**

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam artikelnya Alifia Nur'Aini, dkk (Aini et al., 2022): *Pertama*, Ekonomi Keuangan Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. *Kedua*, Teknologi Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barangbarang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. *Ketiga*, Politik Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik. *Keempat*, Budaya Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan. *Kelima*, Produk Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yabg dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan pengujian hipotesis (Sari et al., 2023). Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kemudian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, untuk melihat pengaruh *lifestyle*, *brand personality*, *trust*, terhadap keputusan menggunakan m-banking livin by mandiri. Adapun sumber data yang diambil peneliti berupa sumber data primer dan skunder, sumber data primer yaitu pengguna Livin By Mandiri, dan sumber data skunder diantaranya buku, jurnal, artikel, mencari informasi di internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya telah ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna layanan M-Banking Livin By Mandiri, dan sampelnya berjumlah 160 responden yang didapatkan melalui rumus Hair, dkk yang menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah (Hair et al., 2017): Sampel = jumlah indikator  $\times$  10 = 16  $\times$  10 = 160. Sampel tersebut diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan sampel yaitu, masyarakat domisili kota bengkulu, umur 20-55 tahun dan pengguna aktif livin by mandiri.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, kuesioner disebarluaskan secara online kepada responden melalui *Google Form*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Jawaban kuesioner menggunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden menjawab kuesioner dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan dengan skala likert. Kemudian dari ke empat alternatif tersebut diberi skor:

**Tabel 1.** Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah data terkumpul peneliti menganalisis data tersebut, analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan pengolahan kuesioner dengan aplikasi pengolah data

SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26. Analisis data dalam penelitian ini diantaranya yaitu: *Pertama*, Uji Validitas, Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini,  $n$  adalah jumlah sampel, uji validitas dilakukan dengan menggunakan persamaan korelasi produk momen untuk mengetahui dua variabel (gejala) dalam skala interval (skala yang menggunakan angka sebenarnya). *Kedua*, Uji reliabilitas, Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode one shot (hanya satu kali pengukuran). Pengukuran dilakukan hanya satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cornbach Alpha ( $\alpha$ ), atau  $H$ . Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cornbach alpha  $> 0,70$ . Untuk memudahkan perhitungan uji reliabilitas ini digunakan alat komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). *Ketiga*, Uji Normalitas, dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. *Keempat*, Uji multikolinearitas, menurut Ghozali & Imam bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali & Imam, 2016).

*Kelima*, Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali & Imam bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali & Imam, 2016). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. *Keenam*, Uji Statistik diantaranya yaitu analisis linear berganda, model analisis regresi liner berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian, analisis korelasi berganda, analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama atau simultan dengan satu variabel dependen yaitu *Lifestyle* ( $X_1$ ) *Brand Personality* ( $X_2$ ) *Trust* ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan dengan Keputusan menggunakan ( $Y$ ). Selanjutnya, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya antara 0 – 1, semakin mendekati satu berarti nilai  $R$  maka semakin besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sebaliknya semakin mendekati nol maka variabel independen menjelaskan amat terbatas.

*Ketujuh*, Uji Hipotesis diantaranya yaitu, Uji Signifikansi Parsial (t-test) Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak antara variabel independen dengan variabel dependen serta apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, maka digunakan hipotesis yakni:  $H_0: \rho = 0$ , Tidak terdapat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.  $H_a: \rho \neq 0$ , Terdapat hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian, Uji Signifikansi Simultan (F test), uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

###### Uji Validitas

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	X1.1	0,751	0,203	Valid
	X1.2	0,719	0,203	Valid
	X1.3	0,733	0,203	Valid
	X1.4	0,724	0,203	Valid
	X1.5	0,625	0,203	Valid
	X1.6	0,676	0,203	Valid
<i>Brand Personality</i>	X2.1	0,693	0,203	Valid
	X2.2	0,670	0,203	Valid
	X2.3	0,684	0,203	Valid
	X2.4	0,621	0,203	Valid
	X2.5	0,582	0,203	Valid
	X2.6	0,670	0,203	Valid
	X2.7	0,672	0,203	Valid
	X2.8	0,619	0,203	Valid
	X2.9	0,654	0,203	Valid
	X2.10	0,702	0,203	Valid
<i>Trust</i>	X3.1	0,620	0,203	Valid
	X3.2	0,747	0,203	Valid
	X3.3	0,754	0,203	Valid
	X3.4	0,729	0,203	Valid
	X3.5	0,721	0,203	Valid
	X3.6	0,742	0,203	Valid
<i>Keputusan Penggunaan</i>	Y.1	0,660	0,203	Valid
	Y.2	0,629	0,203	Valid
	Y.3	0,639	0,203	Valid
	Y.4	0,716	0,203	Valid

	Y.5	0,634	0,203	Valid
	Y.6	0,587	0,203	Valid
	Y.7	0,653	0,203	Valid
	Y.8	0,692	0,203	Valid
	Y.9	0,724	0,203	Valid
	Y.10	0,698	0,203	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Hasil Uji Validitas dapat diketahui bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 3.** Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,797	0.70	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Personality</i>	0,852	0.70	<i>Reliabel</i>
<i>Trust</i>	0,814	0.70	<i>Reliabel</i>
Keputusan Penggunaan	0,852	0.70	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa variabel *Lifestyle*, *Brand Personality*, *Trust* dan keputusan menggunakan memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  nilai standar reliable 0,70. Sehingga dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 4.** Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93717218
Most Extreme Differences		
	Absolute	.062
	Positive	.031
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: output spss ( data diolah 2025 )

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) adalah 0.200 yang berarti nilai Asymp Sig. (2-tailed)  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

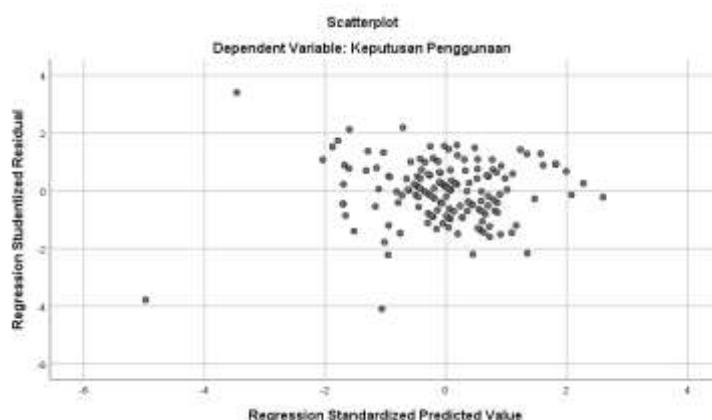
**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

Collinearity statistic		Keterangan
Tolerance	VIF	
0.515	1.944	Tidak Terjadi Multikolinearitas
0.325	3.087	Tidak Terjadi Multikolinearitas
0.432	2.314	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer ( diolah 2025 )

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF *Lifestyle* sebesar 1.944 dan nilai tolerancenya 0,515 Nilai VIF *Brand Personality* sebesar 3.078 dan nilai tolerancenya 0.325. Nilai VIF *Trust* sebesar 2.314 dan nilai tolerancenya 0.432. Hasil tersebut menunjukan bahwa variabel *Lifestyle*, *Brand Personality* dan *trust* memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Sehingga dapat diketahui bahwa *Lifestyle*, *Brand Personality* dan *trust* tidak memiliki gangguan multikolinieritas dalam model regresi untuk memenuhi syarat analisis regresi.

### Uji Heteroskedaditisitas



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: output spss ( data diolah 2025 )

Dari Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

## Uji Statistik

### ➤ Analisis Linear Berganda

**Tabel 6.** Analisis Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		Standar dized Coeffici ents	t	Sig.
Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	13.557	2.014		6.733	.000
	<i>Lifestyle</i>	-.689	.091	-.479	- 7.557	.000
	brand personalit y	.338	.083	.324	4.061	.000
	trust	1.219	.109	.771	11.14 2	.000

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Sumber : output spss ( data diolah 2025 )

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.557 - 0.689X_1 + 0.338X_2 + 1.219X_3$$

- Koefisien konstanta berjumlah 13.557 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *Lifestyle* ( $X_1$ ) dan *Brand Personality* ( $X_2$ ) *Trust* ( $X_3$ ) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan penggunaan (Y) adalah 13.557.
- Koefisien regresi *Lifestyle* dengan asumsi variabel  $X_1$ ,  $X_2$   $X_3$  konstan, setiap peningkatan satu satuan pada *Lifestyle* akan menyebabkan penurunan keputusan penggunaan sebesar -0,689 satuan. Ini berarti *Lifestyle* yang semakin tinggi cenderung menurunkan keputusan penggunaan produk.
- Koefisien regresi *Brand Personality* dengan asumsi variabel  $X_1$ ,  $X_2$   $X_3$  konstan, setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Personality* akan menyebabkan peningkatan keputusan penggunaan sebesar 0,338 satuan. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kepribadian merek meningkatkan keputusan penggunaan.
- Koefisien regresi *Trust* dengan asumsi variabel  $X_1$ ,  $X_2$   $X_3$  konstan, setiap peningkatan satu satuan pada *Trust* akan menyebabkan peningkatan keputusan penggunaan sebesar 1,219 satuan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling besar dalam mendorong keputusan penggunaan.

➤ **Analisis Korelasi Berganda**

**Tabel 7.** Analisis Korelasi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.671	2.965

a. Predictors: (Constant), Trust, *Lifestyle*, Brand Personality

Sumber : output spss ( data diolah )

Berdasarkan hasil data diatas nilai koefisien berganda (R) = 0.823 berada di interval koefisien 0.80-1,000 hal ini berarti terdapat korelasi dengan tingkat hubungan sangat kuat antara variabel (*Lifestyle*, *Brand Personality*, dan *Trust*) terhadap Keputusan penggunaan

➤ **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.671 atau 67.1%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Lifestyle* brand personality, trust sebesar 67.1%. sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

**Uji Hipotesis**

➤ **Uji t**

**Tabel 8.** Uji T

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.557	2.014		6.733	.000
<i>Lifestyle</i>	-.689	.091	-.479	-7.557	.000
Brand Personality	.338	.083	.324	4.061	.000
Trust	1.219	.109	.771	11.142	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : output spss ( data diolah 2025 )

Berdasarkan tabel diatas hasil uji T diketahui :

- Variabel ( $X_1$ ) Diketahui nilai sig. untuk *Lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap keputusan menggunakan Y sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $-7.557 < t$

tabel 1.655, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Namun demikian, nilai koefisien regresi yang menunjukkan bahwa pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan penggunaan layanan bersifat negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup responden, semakin rendah kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan M-Banking Livin'.

- Variabel (X<sub>2</sub>) Variabel (X<sub>2</sub>) Diketahui nilai sig. untuk *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan menggunakan Y sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $4.061 > t$  tabel 1.655, sehingga dapat disimpulkan bahwa X<sub>2</sub> berpengaruh signifikan terhadap Y. Semakin baik persepsi nasabah terhadap kepribadian merek Livin', seperti modern, profesional, dan ramah, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, penguatan citra merek menjadi hal penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan digital banking.
- Variabel (X<sub>3</sub>) Variabel (X<sub>3</sub>) Diketahui nilai sig. untuk *Trust* (X1) terhadap keputusan menggunakan Y sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05 dan nilai t hitung  $11.142 > t$  tabel 1.655, sehingga dapat disimpulkan bahwa X<sub>3</sub> berpengaruh signifikan terhadap Y. Berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

## Uji F

**Tabel 9.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2875.685	3	958.562	109.01
	n				6
	Residual	1371.690	156	8.793	
	Total	4247.375	159		

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : output spss ( data diolah 2025 )

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari X1, X2, X3, secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan menggunakan layanan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu**

*Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan layanan M-Banking Livin' by Mandiri di Kota Bengkulu. Namun, arah pengaruh dari variabel ini adalah negatif, Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam gaya hidup justru menurunkan keputusan untuk menggunakan layanan M-Banking Livin'. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang lebih tinggi mungkin memiliki ekspektasi yang lebih kompleks terhadap fitur digital, keamanan, dan kenyamanan, sehingga jika layanan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka cenderung tidak menggunakannya.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan masyarakat di Kota Bengkulu dalam menggunakan layanan M-Banking Livin' by Mandiri. Hasil ini dapat menjadi masukan penting bagi pihak bank agar menyesuaikan fitur, tampilan, serta kemudahan penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat urban yang dinamis, mobile, dan berbasis teknologi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Mohamad Rizal Dinggon, dkk menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,400 (Dinggon et al., 2017).

Secara teoritis, gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, serta aktivitas individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi. Namun, pengaruh negatif yang ditemukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin kompleks gaya hidup seseorang, tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan penggunaan produk yang diteliti.

### **Pengaruh *Brand Personality* terhadap keputusan menggunakan layanan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu**

Dapat disimpulkan bahwa Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan M-Banking Livin' by Mandiri di Kota Bengkulu. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap kepribadian merek Livin' by Mandiri (seperti dapat dipercaya, modern, ramah, dan profesional), maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan konsisten dalam rangka meningkatkan loyalitas dan minat penggunaan layanan digital perbankan.

Selain itu, kepribadian merek dapat menjadi alat diferensiasi yang kuat di tengah pasar yang kompetitif. Merek dengan kepribadian yang kuat cenderung lebih mudah diingat dan lebih disukai, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau penggunaan produk. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap kepribadian merek terbukti memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan.

Hal ini menekankan pentingnya perusahaan untuk terus memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten, kampanye digital yang menarik, dan penyediaan layanan yang sesuai dengan karakter dan ekspektasi pengguna. Bank Mandiri perlu mempertahankan dan meningkatkan persepsi merek Livin' sebagai aplikasi yang modern, profesional, dan user-friendly, karena hal ini terbukti meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut, khususnya di wilayah-wilayah yang sedang dalam tahap transisi digital seperti Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liza Nelloh, dkk menyimpulkan bahwa variabel brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepribadian merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Nelloh & Goh, 2011).

### **Pengaruh *Trust* terhadap keputusan menggunakan layanan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu**

Pengaruh Trust terhadap keputusan penggunaan bersifat positif dan dominan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, keandalan, dan konsistensi layanan Livin' by Mandiri, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Trust menjadi faktor kunci dalam konteks layanan perbankan digital, karena menyangkut perlindungan data dan kenyamanan bertransaksi secara daring.

Pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan penggunaan dapat dijelaskan melalui dua aspek utama. Pertama, kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam konsumsi, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan cepat dalam mengambil keputusan. Kedua, kepercayaan mendorong loyalitas dan preferensi jangka panjang, membuat konsumen cenderung tetap menggunakan dan merekomendasikan produk meskipun ada pesaing.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Nafisah, dkk Customer *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan

mahasiswa UIN Sumatera Utara pengguna aplikasi mobile banking. Hal ini berarti pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi mobile banking semakin tinggi karena adanya kepercayaan yang dimiliki nasabah. Nasabah merasa percaya bahwa layanan mobile banking merupakan layanan yang berguna dan bermanfaat. Meningkatnya nilai kepercayaan dapat membuat nasabah berminat untuk menggunakan mobile banking (Nafisah et al., 2023).

### **Pengaruh *Lifestyle, Brand Personality, Trust* terhadap keputusan menggunakan layanan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle, Brand Personality*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan M-Banking Livin' by Mandiri. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan perilaku nasabah terhadap penggunaan layanan digital perbankan.

Dari ketiganya, *Trust* atau kepercayaan konsumen menjadi faktor paling dominan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan terhadap keamanan, kenyamanan, dan keandalan sistem. Dalam layanan digital yang melibatkan transaksi keuangan, kepercayaan menjadi sangat penting karena menyangkut kerahasiaan dan keamanan data. Ketika nasabah percaya, mereka akan lebih yakin dan mantap dalam menggunakan layanan.

*Brand Personality* juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Persepsi positif terhadap karakter merek seperti profesional, inovatif, dan terpercaya membangun kedekatan emosional nasabah dengan merek. Citra merek yang kuat menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kecenderungan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Berbeda halnya dengan *Lifestyle*, yang justru menunjukkan pengaruh negatif. Meskipun seseorang memiliki gaya hidup modern, hal ini belum tentu mendorong penggunaan M-Banking. Gaya hidup yang kompleks bisa membuat nasabah lebih selektif dan kritis terhadap layanan digital, terutama jika tidak sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan dan citra merek lebih berperan penting dibanding gaya hidup dalam mendorong penggunaan layanan M-Banking. Oleh karena itu, bank perlu memprioritaskan strategi untuk membangun kepercayaan dan memperkuat identitas merek guna meningkatkan adopsi layanan secara berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Lifestyle*, *Brand Personality*, *Trust* terhadap Keputusan menggunakan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan namun bersifat negatif terhadap keputusan Penggunaan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu. Artinya semakin tinggi gaya hidup responden, kecenderungan untuk menggunakan layanan Livin' justru menurun. Hal ini dapat terjadi karena gaya hidup yang tinggi tidak selalu sejalan dengan preferensi terhadap layanan digital. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Kemudian, *Brand Personality* berpengaruh secara positif terhadap keputusan Penggunaan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu. Yang berarti semakin baik persepsi masyarakat terhadap kepribadian merek Livin', semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakannya. Persepsi tentang merek yang modern, profesional, dan ramah menjadi faktor pendorong keputusan penggunaan. Dengan demikian, hipotesis Kedua diterima. *Trust* memberikan pengaruh Positif paling kuat dalam terhadap keputusan Penggunaan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan Livin', maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut secara aktif. Dengan demikian, hipotesis Ketiga diterima.

## DAFTAR REFERENSI

- Alfa Khair, Naila Haya Fauziah, Nuraisah, Reydina Pasya Amanda, N. (2025). Penerapan Sistem Informasi Pada Perbankan Syariah: Keterbatasan Masyarakat dalam Menggunakan Mobile Banking. *Economist: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 40–49.
- Alifia Nur'Aini, Amalia Wihdatul Husna, Aprilia Sekar Asih, Arya Kharisma, I. H. (2022). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 57–62. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Andini. (2023). Implementasi Aplikasi Bpi (Bsi Pembayaran Institusi) Dalam Rangka Digitalisasi Pembayaran Akademik Pada Pt.Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. Kcp Bandar Lampung Teluk Betung. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Asegaf, & Indriani. (2024). *Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Livin By Mandiri Pada Pt . Bank Mandiri Area Semarang Pahlawan Fatimah Tsaralya Asegaf Universitas Diponegoro Farida Indriani Universitas Diponegoro*

*Abstrak Beberapa tahun terakhir, industr. 18(2), 876–890.*

Audini, I., & Anis, I. (2019). Analisis Pengaruh Perceived Risk, Social Norms, Usefulness, Dan Trust Terhadap Adopsi Mobile Banking Dan Internet Banking. *Indonesian Journal of Accounting and Governance, 1(1)*, 1–27. <https://doi.org/10.36766/ijag.v1i1.1>

Ayu Lestari, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Majene Sulawesi Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer, 10(2)*, 79–87.

Bahremand, M. (2015). *Effects of Brand Personality on Attitudinal and Behavioral Loyalty of Costumers of the Bank of Industry and Mine Branches in Tehran*. 10, 92–102.

Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis, 11(3)*, 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>

Fadhli, M., Farida, N., & Nugraha, H. S. (2024). Pengaruh E-Wom dan E-Satisfaction Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Blibli Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(2)*, 373–383.

Fawwaz Shele Mahardhika, H. I. (2021). Loyalitas Konsumen Goride di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan, 1(1)*, 9–16.

Ghozali, & Imam. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan kedelapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Khoirunnisa, A. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Bsi Mobile Banking Melalui Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Nucl. Phys., 13(1)*, 104–116.

Khumairok, M. (2023). Regulasi Hukum Perbankan Dalam Menghadapi Tren Inovasi Fintech Dan Keberhasilan Industri Perbankan di Era Society 5.0. *Jurnal Multidisiplin Indonesia, 2(7)*, 1719–1731. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i7.335>

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 6(1)*, 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>

Linnatunnisa, & Safitri. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, 8(2)*, 27–41.

Manalu, D., & Johanna Roshinta. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik, 1(2)*, 173–189. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>

- Medjani, F., Rutter, R., & Nadeau, J. (2019). Social media management, objectification and measurement in an emerging market. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 288–311. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.102654>
- Mohamad Rizal Dinggon, Bode Lumanauw, I. T. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1370–1382.
- Mustary, R., Silalahi, M., Hartati, R., Tinggi, S., & Manajemen, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Rahmad Mustary Moeda Silalahi Retno Hartati*, 2(2), 139.
- Mutia Sari, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, R. A. S. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Nafisah, H., Dalimunte, A. A., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 1(4), 214–233.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–16.
- Nelloh, L., & Goh, A. F. (2011). Analysis Of The Congruency Between Brand Personality With Self Image And Service Quality To Build Customer Satisfaction And Loyalty In Hotel Sector ( A Case Study In D ' season Hotel Surabaya ). *Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC) 2011 Analysis*, 144–153.
- Nur, A., Utama, B., Fitriani, R., Firdaus, D., Arief, Z., & Vandika, A. Y. (2024). Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2687–2698.
- Pracoyo, A., & Malona, C. (2023). Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi LIVIN by MANDIRI pada PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 131–146. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.396>
- Rakhmania Hemas Amanah, R. D. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Komversal*, 4(2), 148–163. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- Rona, L. H., Yudhyani, E., & Aidhi, A. Al. (n.d.). *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. 1–10.
- Setyaningrat, D., Annas Mushlihin, I., & Zunaidi, A. (2023). Strategi Digitalisasi untuk

Mendorong Inklusi Keuangan Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Proceedings of Islamic Economics, Business and Philanthropy*, 2(1), 54–76. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>

Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 670–680. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.590>

Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>

Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D Bandung: Alfabeta*.

Tri Widarmanti, W. A. C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 10(2), 1199–1214.

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Urrahmah, I. (2022). *(Iqbal & Isroq Urrahmah, 2021)*.

Utama. (2022). “Analisis Kualitas Layanan Mobile Banking New Livin’ By Mandiri Menggunakan Sentiment Analysis. 9, 356–363.

Wardani, E., Ekonomi, F., & Maret, U. S. (2010). *Pengaruh Facial Image , Cosmetic Usage*.

Wildan, M., & Wijayanti, Silvana Kardinar, H. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Agus di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 1–11.

Wulandari, N. P., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung. *Bisnis Dan Iptek*, 139–149.