

ABSTRAK

Rosida Candrayani (1219240194) : “Pengaruh *Brand Awareness, Lifestyle* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung”

Industri perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah. Di tengah persaingan yang semakin ketat, faktor-faktor seperti *brand awareness*, *lifestyle* (gaya hidup), dan *word of mouth* (WoM) menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih layanan perbankan, termasuk pada kalangan mahasiswa yang mulai aktif menggunakan jasa keuangan. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya pada mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari *brand awareness*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 98 mahasiswa yang telah menggunakan layanan BSI. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji korelasi, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *lifestyle*, dan *word of mouth* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan penggunaan BSI. Secara parsial, *lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan. Kontribusi pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan penggunaan sebesar 55,1%, sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand awareness, lifestyle, word of mouth*, keputusan penggunaan, perbankan syariah