



Published by: Cabis Karya

JHIES : Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah

Link Jurnal : <https://cabiskarya.com/index.php/jhies>

Volume 1, Nomor 1 (2025)

ISSN : XXXX-XXXX

Pengaruh Gaya Hidup Generasi Z Nasabah Bank Syariah Indonesia Muara Bungo terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking

Sandy Kurniadi

Institut Agama Islam Yasni Bungo

Email : abuzazasdy@gmail.com

INFORMASI NASKAH

Diajukan : Juni 28, 2025

Diterima : Juli 14, 2025

Diterbitkan : Agustus 17, 2025

ABSTRAK

Generasi Z merupakan segmen potensial bagi industri perbankan syariah karena memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta kecenderungan cepat dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi. Meskipun demikian, keputusan Generasi Z dalam menggunakan mobile banking tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial maupun simultan ketiga dimensi gaya hidup tersebut terhadap keputusan penggunaan mobile banking pada nasabah Generasi Z di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muara Bungo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat dan opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking, sementara aktivitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai R-square sebesar 69,4%, di mana opini menjadi variabel dominan. Temuan ini tidak hanya memberikan implikasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga kontribusi akademis terkait peran gaya hidup dalam adopsi layanan digital perbankan syariah di kalangan Generasi Z.

KATA KUNCI

Gaya Hidup,
Generasi Z,
Mobile Bankng

ABSTRACT

Generation Z represents a potential segment for the Islamic banking industry due to their high level of digital literacy and their rapid adoption of technology-based services. Nevertheless, their decision to use mobile banking is not solely determined by technological convenience but is also shaped by lifestyle dimensions reflected in activities, interests, and opinions. This study aims to examine both the partial and simultaneous effects of these three lifestyle dimensions on the decision to use

mobile banking among Generation Z customers of Bank Syariah Indonesia, Muara Bungo Sub-Branch. A quantitative approach was employed involving 120 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of statistical software. The findings reveal that interest and opinion significantly influence the decision to use mobile banking, whereas activity does not show a significant effect. Simultaneously, the three variables exert a significant effect with an R-square value of 69.4%, with opinion identified as the most dominant factor. These results provide not only practical implications for Bank Syariah Indonesia in designing effective marketing strategies but also academic contributions by emphasizing the role of lifestyle in shaping digital banking adoption among Generation Z customers.



Cabis Karya © 2025 by JHIES: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi (TI) di sektor perbankan memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk dan layanan perbankan. Perbankan syariah pun memanfaatkan teknologi informasi untuk menyediakan layanan internet banking, mobile banking, dan layanan lainnya. Pemanfaatan layanan internet ini membuka peluang bagi perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bagi nasabah, fasilitas *internet banking* ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan saat bertransaksi.

Saat ini, teknologi digunakan sebagai alat untuk mengukur kemajuan zaman, tidak tanpa alasan inovasi teknologi telah membuat hal-hal yang sebelumnya rumit untuk dilakukan secara manual sekarang menjadi mudah untuk dilakukan. Masyarakat selalu ingin teknologi dapat membantu aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah. Kemajuan teknologi memiliki dampak yang sangat besar pada kehidupan dunia. Saat ini, teknologi telah memasuki era baru revolusi industri 4.0 dan masyarakat 5.0. Kedua era ini membuat gaya hidup masyarakat menjadi super cerdas dalam penggunaan teknologi yang bijak dan cerdas (Saputri, 2023).

Pada saat revolusi industri 4.0 masyarakat diharuskan hidup dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju (Fadhliah & Putra, 2024). Perkembangan penggunaan internet dan layanan digital yang semakin canggih,

serta tuntutan perusahaan untuk terus mengembangkan produk baru agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu, perusahaan jasa seperti perbankan harus memiliki kemampuan untuk menanggapi dan mengembangkan layanan berbasis digital (Ratnasari, 2024). Di Indonesia, penggunaan dan transaksi mobile banking mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari semakin banyak bank yang mengadopsi layanan *mobile banking*.

Sejalan dengan pesatnya transformasi digital dalam sektor perbankan, Bank Syariah Indonesia (BSI) terus melakukan inovasi dalam menyediakan layanan keuangan berbasis teknologi. Salah satu bentuk konkret dari komitmen tersebut adalah peluncuran *Mobile Banking* unggulan, yaitu BYOND by BSI sebagai *mobile banking* penyempurna dari BSI *mobile platform* ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nasabah terhadap layanan perbankan yang cepat, aman, efisien, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menariknya, hingga saat ini, jumlah total pengguna layanan *mobile banking* BSI telah mencapai 7,8 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dan menjadi indikator penting bahwa masyarakat, khususnya generasi muda, mulai bergeser dari transaksi konvensional ke transaksi digital yang lebih praktis (Indonesia, 2025).

Generasi muda pada selanjutnya disebut dengan Istilah Generasi Z (Gen Z) yang dikenal sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1980 sampai awal 2000 (Wati & Sudiarti, 2021). Gaya hidup merupakan cara masyarakat dalam memandang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar serta cara mereka menghabiskan waktu (aktivitas) yang dianggap penting di sekitarnya. Gaya hidup masyarakat saat ini, terutama di kalangan generasi Z, berfokus pada digitalisasi aktivitas seperti berbelanja *online* dan transaksi keuangan lainnya. Gaya hidup generasi Z sering kali ditandai oleh perilaku konsumtif seperti berkumpul dengan teman. Kegiatan ini digunakan sebagai aktivitas generasi Z untuk menggambarkan perilaku bertemu dan berbincang serta menghabiskan waktu luang. Selain berkumpul, gaya hidup mencakup belanja, baik secara online di *platform* jual beli maupun di toko-toko yang menyediakan kebutuhan mereka (Putri, 2023).

Dalam pengertiannya, aktivitas merupakan tindakan nyata yang bersifat dinamis, bergerak, dan bereaksi secara spontan. Aktivitas ini mencakup identifikasi mengenai apa yang mereka beli serta bagaimana mereka

menghabiskan waktu. Aktivitas juga dapat diartikan sebagai berbagai aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang, seperti berbelanja, memberitahu teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Aktivitas sebagai representasi perilaku dalam gaya hidup merupakan konsep yang berkaitan dengan pemanfaatan waktu oleh setiap individu. Aktivitas ini dapat menjadi bagian dari pekerjaan, kewajiban, atau kehidupan sehari-hari seseorang, mulai dari aktivitas profesional hingga waktu luang.

Minat adalah ketertarikan terhadap berbagai objek, peristiwa, atau topik yang diikuti oleh tingkat kegembiraan yang mendalam. Hal ini mencerminkan perhatian khusus atau berkelanjutan terhadap suatu objek. Minat merupakan bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen terhadap objek tertentu. Minat mencerminkan perhatian yang diberikan terhadap hal-hal spesifik, seperti siapa yang menarik perhatian seseorang di sekitarnya, minat yang ada di dalam rumah, serta ketertarikan pada dunia fashion, yang berfungsi sebagai representasi diri. Opini dapat diartikan sebagai jawaban yang diberikan seseorang, baik secara lisan maupun tertulis, sebagai respons terhadap situasi yang melibatkan pertanyaan tertentu. Dengan kata lain, opini merupakan tanggapan seseorang terhadap stimulus berupa pertanyaan yang diajukan. Opini juga dapat dilihat sebagai respon terhadap pandangan orang lain, yang mencakup pandangan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar, termasuk juga opini mengenai produk (Nisa, 2023).

Kemajuan industri keuangan syariah di Indonesia digunakan sebagai indikator keberhasilan ekonomi berbasis syariah (Ikhwan et al., 2024). Perbankan digital memungkinkan penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi perbankan dengan lebih lancar dan efisien. Selain itu, persepsi publik tentang layanan perbankan digital yang benar-benar baru belum dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan juga terus menantang dan memenuhi sikap konsumen yang menerima produk teknologi baru untuk mendapatkan peluang pasar. Ini akan menjadi lebih kompleks dari sebelumnya, dengan partisipasi pemain baru dari lembaga keuangan yang belummapan seperti fintech. Layanan ini memudahkan nasabah melakukan transaksi tanpa perlu pergi ke bank atau ATM, meskipun terdapat risiko yang

dapat merugikan baik nasabah maupun pihak bank. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang bisa diakses oleh nasabah melalui ponsel masing-masing. Layanan ini terwujud berkat kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan dari jarak jauh (Kartika, 2024).

Perbankan syariah berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk meningkatkan pemangsa pasar di masyarakat. Dalam pemasaran produk atau layanan, perusahaan melakukan proses yang dikenal sebagai pemasaran dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan nasabah. Manajemen perbankan pemasaran syariah harus terus mengikuti kemajuan teknologi informasi. Kemudian memperbaiki produk *Mobile Banking* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berbeda. Karena mereka telah menguasai teknologi digital, Generasi Z merupakan salah satu target pasar potensial bagi perbankan Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengolahan data numerik dan pengujian hipotesis secara statistik. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang terdiri atas aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan *mobile banking* (Y) pada nasabah Generasi Z di Kabupaten Bungo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang termasuk kategori Generasi Z (usia 17–27 tahun) dan berdomisili di Kabupaten Bungo. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) responden merupakan Generasi Z, (2) memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia, dan (3) pernah atau sedang menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 120 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian disusun untuk mengukur dimensi aktivitas, minat, opini, serta keputusan penggunaan mobile banking. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur, jurnal, dan laporan yang relevan untuk memperkuat analisis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Gambar 1. Hasil uji validitas

Item	Corrected item total correlation	R tabel	Criteria
P1	0,833	0,1793	Valid
P2	0,733	0,1793	Valid
P3	0,792	0,1793	Valid
P4	0,800	0,1793	Valid
P5	0,715	0,1793	Valid
P6	0,788	0,1793	Valid
P7	0,838	0,1793	Valid
P8	0,806	0,1793	Valid
P9	0,796	0,1793	Valid
P10	0,822	0,1793	Valid
P11	0,818	0,1793	Valid
P12	0,836	0,1793	Valid
P13	0,786	0,1793	Valid
P14	0,853	0,1793	Valid
P15	0,822	0,1793	Valid
P16	0,833	0,1793	Valid
P17	0,750	0,1793	Valid
P18	0,803	0,1793	Valid
P19	0,813	0,1793	Valid
P20	0,694	0,1793	Valid
P21	0,880	0,1793	Valid
P22	0,900	0,1793	Valid
P23	0,869	0,1793	Valid
P24	0,888	0,1793	Valid

Dilihat dari tabel diatas, dapat dihasilkan uji validitas pada semua pernyataan dalam kuesioner yang di sebarakan, nilai r hitung $>$ r tabel 0,1793 maka dapat disimpulkan bahwa item item pertanyaan tersebut adalah valid

2. Uji Reliabilitas

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas

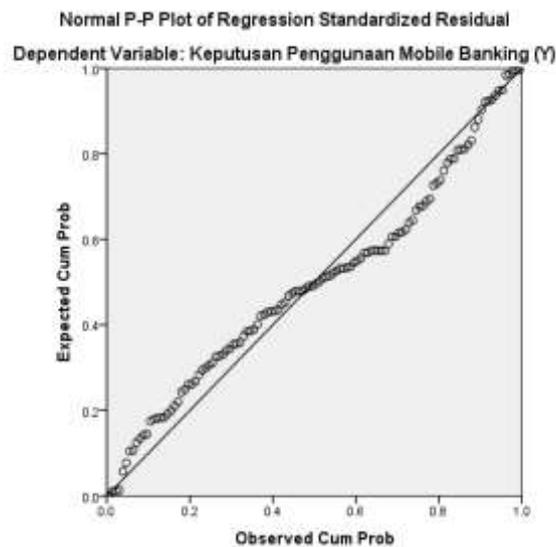
Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Aktivitas (X1)	.915	8
Minat (X2)	.901	6
Opini (X3)	.874	6
Keputusan Penggunaan (Y)	.907	4

Uji reabilitas menunjukan bahwa semua variable memiliki nilai *cornbach's Alpa* $>$ 0,70

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas

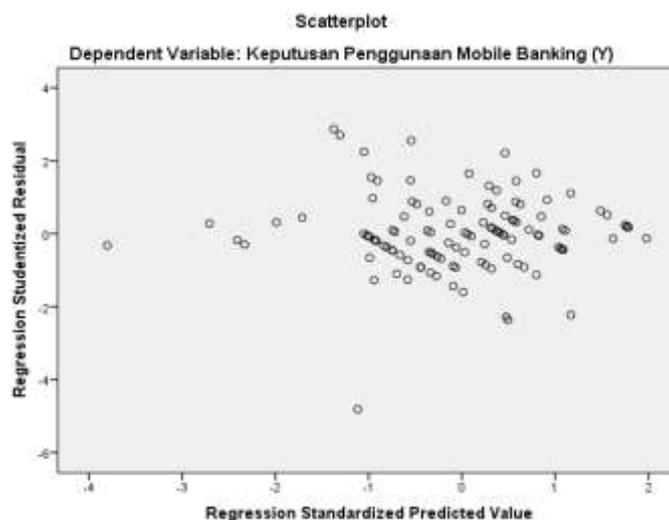
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.754	.885		.852	.396			
Aktivitas (X ₁)	-.026	.032	-.064	-.835	.405	.456	2.193	
Minat (X ₂)	.249	.055	.370	4.506	.000	.391	2.560	
Opini (X ₃)	.416	.054	.577	7.693	.000	.468	2.138	

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Variabel Aktivitas (X₁) memiliki *tolerance* sebesar 0,456 dan VIF sebesar 2,193, variabel Minat (X₂) memiliki *tolerance* sebesar 0,391 dan VIF sebesar 2,560, sedangkan variabel Opini (X₃) memiliki *tolerance* sebesar 0,468 dan VIF sebesar 2,138. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga tidak terdapat hubungan korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah

garis nol pada sumbu Y. jadi setelah melakukan uji heteroskedastisitas oleh karna itu data ini memenuhi syarat untuk uji regresi berganda.

5. Uji Parsial (Uji T)

Gambar 6. Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	.885		.852	.396		
Aktivitas (X ₁)	-.026	.032	-.064	-.835	.405	.456	2.193
Minat (X ₂)	.249	.055	.370	4.506	.000	.391	2.560
Opini (X ₃)	.416	.054	.577	7.693	.000	.468	2.138

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Berdasarkan gambar diatas disimpulkan bahwa:

- 1) Aktivitas (X₁) Nilai t hitung = -0,835, jauh lebih kecil dari t tabel = 1,98. Sig. (p-value) = 0,406 > 0,05 Artinya: Aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Meskipun Generasi Z aktif secara sosial atau digital, aktivitas sehari-hari mereka tidak secara langsung mendorong penggunaan *mobile banking*.
- 2) 2. Minat (X₂) Nilai t hitung = 3,745, lebih besar dari t tabel = 1,98. Sig. (p-value) = 0,000 < 0,05 Artinya: Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Ketertarikan Generasi Z terhadap tren, media sosial, dan gaya hidup digital memiliki peran penting dalam mendorong mereka untuk memilih *mobile banking*.
- 3) Opini (X₃) Nilai t hitung = 7,218, paling tinggi di antara semua variabel. Sig. (p-value) = 0,000 < 0,05 Artinya: Opini berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pandangan atau penilaian positif Generasi Z terhadap kemudahan, keamanan, dan manfaat *mobile banking* sangat menentukan keputusan mereka untuk menggunakannya.

6. Uji Simultan (Uji F)

Gambar 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	875.779	3	291.926	87.838	.000 ^b
Residual	385.521	116	3.323		
Total	1261.300	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

b. Predictors: (Constant), Opini (X₃), Aktivitas (X₁), Minat (X₂)

Dari gambar di atas, hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 87,838 sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi (α) 0,05 dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 116$ adalah sekitar 2,68. Karena nilai F hitung $87,838 > F$ tabel 2,68, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, hipotesis satu (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Aktivitas (X₁), Minat (X₂), dan Opini (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* adalah benar atau terbukti.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar 8. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	.885		.852	.396		
Aktivitas (X ₁)	-.026	.032	-.064	-.835	.405	.456	2.193
Minat (X ₂)	.249	.055	.370	4.506	.000	.391	2.560
Opini (X ₃)	.416	.054	.577	7.693	.000	.468	2.138

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (0,754): Jika tidak ada pengaruh dari aktivitas, minat, dan opini ($X_1, X_2, X_3 = 0$), maka keputusan penggunaan mobile banking tetap ada sebesar 0,754 satuan.
- 2) Aktivitas ($X_1 = -0,026$): Pengaruhnya negatif. Jika aktivitas meningkat 1 satuan, keputusan penggunaan mobile banking justru menurun 0,026 satuan. Artinya, semakin sibuk aktivitasnya, keputusan menggunakan *mobile banking* bisa menurun.
- 3) Minat ($X_2 = 0,249$): Pengaruhnya positif. Jika minat meningkat 1 satuan, keputusan penggunaan mobile banking naik 0,249 satuan. Artinya, semakin tinggi minat, maka semakin tinggi pula keputusan menggunakan *mobile banking*.
- 4) Opini ($X_3 = 0,416$): Pengaruhnya positif dan paling kuat. Setiap kenaikan opini sebesar 1 satuan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,416 satuan.

8. Uji Determinasi

Gambar 9. Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.694	.686	1.823	2.082

a. Predictors: (Constant), Opini (X_3), Aktivitas (X_1), Minat (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,694 atau 69,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y) sebesar 69,4%. Sedangkan sisanya sebesar 30,6% (100% - 69,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel model penelitian ini, seperti mungkin faktor pendidikan, promosi bank, kepercayaan terhadap teknologi, atau kemudahan fitur aplikasi yang tidak diteliti dalam model ini.

Pengaruh Aktivitas terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,835$ sedangkan t tabel pada taraf signifikansi (α) sebesar $0,05$ dengan degree of freedom (df) = $120 - 3 - 1 = 116$ yaitu sebesar $1,98$. Karena nilai t hitung $|-0,835| < t$ tabel $1,98$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis satu (H_1) ditolak. Hal ini berarti variabel Aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* pada generasi Z nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bungo.

Menurut Engel, aktivitas dalam gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang membelanjakan waktu dan uangnya, termasuk dalam menggunakan teknologi keuangan seperti *mobile banking*. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seberapa aktif seseorang dalam beraktivitas (seperti bekerja, berlibur, berolahraga, maupun kegiatan daring) tidak serta merta memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Hal ini bisa terjadi karena generasi Z menggunakan *mobile banking* bukan karena kebutuhan aktivitas, tetapi lebih karena aspek kemudahan, tren, atau opini publik. Dengan kata lain, aktivitas bukanlah faktor utama dalam pengambilan keputusan menggunakan *mobile banking*.

Temuan ini tidak selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa aktivitas finansial digital erat kaitannya dengan intensitas penggunaan *mobile banking*. Namun, dalam konteks generasi Z di Kabupaten Bungo, tampaknya faktor-faktor lain lebih dominan memengaruhi keputusan mereka.

Pengaruh Minat terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $4,506$ sedangkan t tabel pada taraf signifikansi (α) sebesar $0,05$ dengan $df = 116$ adalah $1,98$. Karena nilai t hitung $4,506 > t$ tabel $1,98$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis satu (H_1) diterima. Hal ini berarti variabel Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*.

Minat merupakan faktor psikologis yang menunjukkan adanya dorongan dan keinginan individu terhadap suatu objek. Dalam konteks ini, minat yang tinggi terhadap *mobile banking* ditunjukkan oleh keinginan generasi Z untuk mencoba

layanan ini karena pengaruh keluarga, tren media sosial, promosi digital, maupun karena tampilannya yang menarik dan modern.

Menurut Kotler dan Keller, minat konsumen merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang muncul setelah konsumen menyadari manfaat produk, lalu menunjukkan ketertarikan, dan akhirnya memutuskan untuk mencoba atau menggunakannya. Dalam penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwapeningkatan minat secara signifikan dapat meningkatkan keputusan generasi Z dalam menggunakan mobile banking BSI.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Pratiwi yang menyatakan bahwa minat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan teknologi digital.

Pengaruh Opini terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,693 sedangkan t tabel sebesar 1,98. Karena t hitung $7,693 > t$ tabel 1,98, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis satu (H_1) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*.

Opini merupakan persepsi atau pandangan individu yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, latar belakang ekonomi, budaya, dan pendidikan. Dalam penelitian ini, opini positif terhadap layanan *mobile banking* (misalnya dianggap hemat, praktis, modern, dan sesuai dengan budaya saat ini) berkontribusi besar terhadap keputusan penggunaannya.

Menurut teori sikap oleh Ajzen dan Fishbein, opini individu terhadap suatu objek akan membentuk sikap yang dapat mendorong perilaku tertentu, termasuk dalam pengambilan keputusan. Maka, semakin positif opini generasi Z terhadap *mobile banking*, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakannya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Marlina yang menyatakan bahwa opini konsumen tentang kemudahan, keamanan, dan manfaat teknologi digital menjadi faktor dominan dalam keputusan penggunaan layanan perbankan digital.

Pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opini secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 87,838 sedangkan F tabel sebesar 2,68. Karena F hitung $87,838 > F$ tabel 2,68, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis satu (H_1) diterima. Artinya, variabel Aktivitas, Minat, dan Opini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* pada generasi Z.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial variabel Aktivitas tidak signifikan, namun secara bersamaan dengan Minat dan Opini, seluruh variabel bebas mampu memengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking*. Hal ini juga diperkuat dengan nilai R Square sebesar 0,694, yang berarti bahwa 69,4% variasi keputusan penggunaan *mobile banking* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sisanya, yaitu 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti tingkat literasi keuangan digital, kepercayaan terhadap sistem keamanan, kemudahan aplikasi, atau dukungan teknis dari bank.

Temuan ini mendukung bahwa gaya hidup generasi Z yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini menjadi kerangka penting dalam memahami perilaku mereka dalam penggunaan layanan keuangan digital, khususnya *mobile banking* di lingkungan perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup Generasi Z yang terdiri dari tiga dimensi utama aktivitas, minat, dan opini memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muara Bungo. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yakni keputusan penggunaan *mobile banking*, dengan kontribusi sebesar 69,4% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2).

Secara parsial, variabel minat dan opini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Minat menunjukkan bahwa ketertarikan Generasi Z terhadap

kemajuan teknologi, fitur aplikasi, serta gaya hidup digital memberikan dorongan kuat terhadap keputusan untuk menggunakan mobile banking. Sedangkan opini, sebagai persepsi dan pandangan individu terhadap keamanan, kemudahan, dan keandalan layanan, merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan.

Di sisi lain, variabel aktivitas tidak memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa seberapa aktif Generasi Z dalam kegiatan sosial, akademik, atau profesional tidak serta-merta berkorelasi langsung dengan keputusan mereka dalam menggunakan layanan mobile banking. Kemungkinan besar, keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh kenyamanan teknologi, citra layanan, dan nilai-nilai personal yang melekat pada persepsi serta minat terhadap layanan digital berbasis syariah.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa gaya hidup Generasi Z merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perbankan syariah dalam mengembangkan layanan digital. Implikasi praktis dari temuan ini mengarah pada perlunya strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang tidak hanya mengedepankan inovasi teknologi, tetapi juga memperkuat citra positif serta meningkatkan engagement emosional dan preferensi digital Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhliyah, S., & Putra, P. (2024). Analisis Kepuasan Gen Z dalam Menggunakan Aplikasi BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14448>
- Ikhwan, D. A., Adha, M. A., & Pambudi, D. S. (2024). Religiosity, Digital Marketing and Decision To Become A Bank Syariah Indonesia Customer: Motivation As Moderation. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2).
- Indonesia, B. S. (2025). *Pengguna BYOND by BSI tumbuh pesat tembus 3,5 juta user*.
<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pengguna-byond-by-bsi-tumbuh-pesat-tembus-35-juta>
- Kartika, B. (2024). Analisis Perilaku Nasabah Dalam Keputusan Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5).

- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. *Ambassadors, II*(1).
- Lindratno, N. E. N., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif masyarakat Tulungagung (studi kasus pada Rumah Putih Coffee House). *Economina, I*(2).
- Lutfiani, N. (2023). Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking. *Skripsi: Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Mukhtisar, Tarigan, I. R. R., & Evriyenni. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan M-Banking (Study Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng). *Global Jurnal of Islamic Banking and Finance, 3*(1).
- Nisa, K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Skripsi: Program Pascasarjana Universitas Malikussaleh*.
- Putri, A. V. (2023). Pengaruh efektivitas pengetahuan, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan Mobile Banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. *Islamic Economic, IV*(1).
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Cet 1)*. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Ratnasari, A. D. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan BSI Mobile di Malang Raya. *Al-Kharaj: Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, VI*(9).
- Saputri, D. S. (2023). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES. *Potensial, II*(2).
- Styarin, F., & Riptiono. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen). *Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, II*(4).
- Wati, I., & Sudiarti, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Penghuluhan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya). *JIMPAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, 1*(2).