

Eksplorasi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Syariah dan Konvensional Perspektif Theory of Consumption Value

Maksum

*Insitut Ilmu Keislaman Annuqayah, Sumatera Utara
maksummuktie@instika.ac.id*

Abstrak

Generasi Z merupakan generasi yang paling dekat dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya termasuk dalam pemenuhan transaksi keuangan. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *theory of consumption value* terhadap minat generasi z dalam menggunakan layanan mobile banking syariah dan konvensional. Metode *partial least squares* (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan layanan perbankan syariah dan konvensional dengan jumlah sampel sebanyak 136 orang. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *theory of consumption value* memiliki dampak yang sama terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan mobile banking baik konvensional maupun syariah. Nilai kondisional dan emosional sama-sama mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan mobile banking syariah dan konvensional. Sedangkan nilai epistemik dan fungsional sama-sama tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan mobile banking syariah dan konvensional. Nilai sosial memiliki hasil yang berbeda yaitu tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan mobile banking syariah, namun berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan mobile banking konvensional. Implikasi penelitian ini bahwa layanan mobile banking syariah harus memiliki layanan yang sama dengan mobile banking konvensional. Pengembangan layanan bank syariah khususnya mobile banking syariah harus didasarkan *theory of consumption value* dengan meningkatkan nilai-nilai konsumen yang akan didapatkan nasabah bank syariah.

Kata Kunci: *Theory of consumption value*, Generasi Z, Mobile Banking

Abstract

Generation Z is the generation closest to the use of technology in their daily lives, including in the fulfillment of financial transactions. The purpose of this study is to explain the effect of consumption value theory on generation Z's interest in using Islamic and conventional mobile banking services. The partial least squares (PLS) method was used to test the hypothesis. The population of this study is generation Z, who uses Islamic and conventional banking services, with a total sample of 136 people. This study concluded that the theory of consumption value has the same impact on generation Z's interest in using mobile banking services, both conventional and sharia. Conditional and emotional values both influence interest in using sharia and conventional mobile banking services. Meanwhile, epistemic and functional values have no effect on generation Z's interest in using sharia and conventional mobile banking services. Social values have different results, namely that they have no effect on interest in using sharia mobile banking services but affect interest in using conventional mobile banking services. The implication of this

research is that Islamic mobile banking services must have the same services as conventional mobile banking. The development of Islamic bank services, especially Islamic mobile banking, must be based on the theory of consumption value by increasing the consumer values that Islamic bank customers will get..

Keywords: *Theory of consumption value, Generation Z, Mobile Banking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memudahkan aktivitas manusia dalam kesehariannya, seperti transaksi dengan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu layanan yang disediakan oleh perbankan adalah mobile banking (M-Banking). Layanan ini memudahkan nasabah dalam bertransaksi di manapun dan kapanpun. Nilai transaksi digital banking di Indonesia sepanjang bulan April 2023 sebesar Rp 4.264,8 triliun (Bank Indonesia, 2023). Sementara itu, pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 66,48% dari total penduduk dan didominasi oleh penduduk usia produktif 19 – 49 tahun sebesar 62,33% (Badan Pusat Statistik, 2022). Kedepannya transaksi ekonomi akan berubah dari fisik ke cashless, terlebih saat ini ekonomi digital semakin diminati oleh masyarakat sebagai akibat dari pandemic covid-19 yang membatasi kontak fisik.

Indonesia memiliki *dual system* perbankan yaitu konvensional dan syariah. Layanan mobile banking merupakan layanan yang dikeluarkan oleh perbankan syariah dan perbankan konvensional. Secara umum, Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara yang memiliki perkembangan keuangan Islam paling tinggi (Refinitiv, 2022). *The Islamic Finance Development Indicator* menempatkan Indonesia sebagai negara yang memiliki pendidikan sarjana keuangan syariah terbanyak di antara negara-negara yang menggunakan sistem keuangan syariah. Akan tetapi, penggunaan keuangan syariah untuk memenuhi segala kebutuhan transaksi masih tertinggal dengan pangsa pasar perbankan syariah Indonesia yang berada pada tingkat 7,3% (*Statistik Perbankan Syariah - Juni 2023*, 2023). Bank syariah memiliki dampak terhadap pertumbuhan ekonomi (Kismawadi, 2023a), selain itu, pengembangan bank syariah dapat dipengaruhi oleh struktur dewan pengawas syariah dan variabel makro lainnya (Hamid et al., 2017; Kismawadi, 2023b). Sementara itu, perbankan syariah juga dapat menjaga ekonomi tetap stabil selama masa pandemi karena tidak ada riba (Budiman, 2021; Dayyan et al., 2020).

Penelitian ini mengeksplorasi mengapa keuangan syariah di Indonesia memiliki pertumbuhan yang rendah dibandingkan dengan keuangan konvensional dilihat dari sisi

penggunaan layanan mobile banking. Hal ini dilatarbelakangi bahwa hampir setiap nasabah masih menggunakan *dual system banking* dalam kesehariannya. Setiap nasabah bank syariah pasti tidak dapat lepas sepenuhnya dari transaksi yang melibatkan bank konvensional.

Transaksi keuangan menggunakan mobile banking lebih banyak digunakan oleh nasabah karena sifatnya yang cashless (Ong & Chong, 2023). Nasabah lebih puas menggunakan mobile banking karena efisiensi biaya, keuntungan relative dan responsiveness yang lebih baik daripada bertransaksi secara fisik (Jahan & Shahria, 2022). Walau demikian, penggunaan mobile banking memiliki risiko seperti risiko kegagalan fungsional, system, informasi dan layanan (Kamboj et al., 2022). Penggunaan mobile banking juga sangat membantu UMKM dalam mengatur operasional keuangannya (Salem et al., 2023). Layanan bank seperti mobile banking memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan reputasi bank dan kepuasan nasabah (Ati et al., 2020; Chalil & Dharmmesta, 2015).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat penggunaan mobile banking syariah dan konvensional oleh generasi Z. Pemilihan objek generasi Z didasarkan pada kemampuan generasi Z dalam menggunakan teknologi karena mereka lahir dari tahun 1997 sampai tahun 2012. Secara umum, generasi Z berusia antara 17 – 26 tahun dan rata-rata masih dalam pendidikan sarjana dan pascasarjana (Shafiq et al., 2023). Generasi Z lebih sering melakukan pembelian impulsif tanpa memperhatikan kebutuhan lainnya (Fahriansah et al., 2023).

Theory of Consumption Value (TCV) digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana generasi Z memilih layanan mobile banking syariah dan konvensional untuk memenuhi kebutuhan transaksinya. Pemilihan sebuah produk atau layanan dapat dilihat dari beberapa nilai yaitu nilai emosional, nilai epistemic, nilai kondisional, nilai fungsional dan nilai social.

Penggunaan *Theory of Consumption Value* digunakan untuk melihat keputusan pembelian *Green Product*, keputusan penggunaan layanan Islamic mobile banking, dan penggunaan layanan produk bank Syariah yang dipakai oleh nasabah muslim dan nonmuslim (H. Amin et al., 2023; Goh et al., 2014; Latif et al., 2017). *Theory of Consumption Value* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah berinvestasi (H. Amin et al., 2023).

Selain itu, teori ini mempengaruhi konsumen dalam minat menggunakan produk

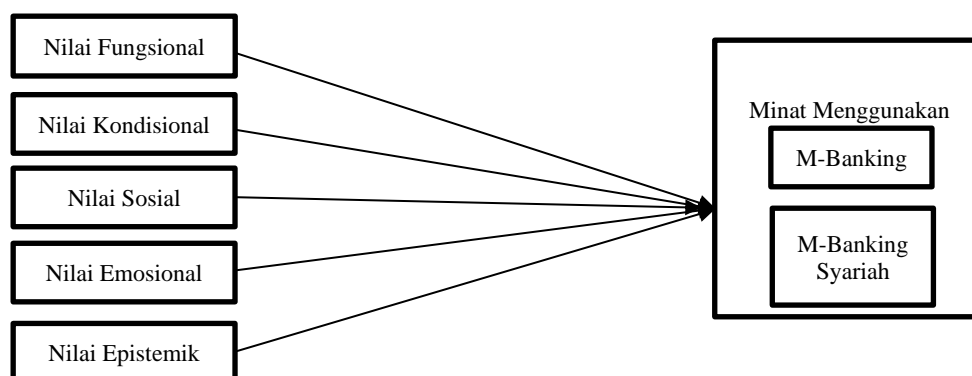
hijau (Rana & Solaiman, 2023; Yuan et al., 2022), bagaimana pengaruhnya terhadap *drive food-delivery application* (Kaur et al., 2020). Pendekatan *theory of consumption value* juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana wisatawan dalam memilih lokasi wisata yang akan dikunjunginya (Phau et al., 2014; Ramkissoon et al., 2009).

Penelitian yang telah dilakukan berfokus kepada pengaruh dari *Theory of Consumption Value* dalam keputusan menggunakan layanan bank Syariah sehingga penelitian ini menempatkannya sebagai variabel yang dapat menjelaskan perilaku konsumen yang menggunakan layanan bank Syariah dan konvensional secara bersamaan. Dalam hal ini, bank syariah dan konvensional memiliki perbedaan dalam hal prinsip dan nilai-nilai yang digunakan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berdasarkan *Theory of Consumption Value*, apa yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan mobil banking Syariah dan konvensional secara bersamaan?

METODE PENELITIAN

Research Model dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Theory of Consumption Value* untuk menjelaskan keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan sangat tepat untuk diterapkan. *Theory of Consumption Value* memiliki lima nilai yang mempengaruhi keputusan pemilihan konsumen (Sheth et al., 1991).



Gambar 1
Research Framework

Nilai yang pertama adalah nilai fungsional yang diartikan sebagai utilitas yang didapatkan oleh konsumen dari penggunaan produk dengan ukuran kehandalan, kepuasan harapan, gaya hidup, kenyamanan dan keamanan. Nilai fungsional yang digunakan dalam

penelitian ini adalah layanan yang didapatkan konsumen melalui *mobile banking* dari bank syariah dan konvensional.

Nilai kedua adalah nilai kondisional yang dapat didefinisikan sebagai nilai yang dipengaruhi oleh kondisi situasional yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan nilai kondisional ketika dikaitkan dengan situasi layanan *mobile banking* bank syariah dan konvensional yang dihadapi oleh nasabah.

Nilai ketiga adalah nilai sosial yang didapatkan dari orang lain yang akan mempengaruhi keputusan untuk memilih dan mengkonsumsi barang. Pilihan layanan *mobile banking* antara bank syariah dan konvensional sangat ditentukan oleh pilihan banyak orang yang berada di sekitarnya.

Nilai keempat adalah nilai emosional yang diartikan sebagai utilitas yang didapatkan berdasarkan kemampuan emosi dalam mempengaruhi pemilihan suatu barang. Nilai emosional dalam penelitian ini dimaksudkan dalam pemilihan layanan *mobile banking* bank syariah dan konvensional tidak hanya dirasakan pada suatu produk tetapi juga suasana yang dibangun di sekitar produk, atau kondisi di mana produk tersebut digunakan.

Nilai kelima adalah nilai epistemic yaitu nilai yang berhubungan dengan rasa penasaran konsumen pembelian produk baru. Nilai epistemic dalam layanan *mobile banking* bank syariah dan konvensional dilihat melalui kemauan untuk mengadaptasi ide baru, rasa ingin tahu dan produk yang berbeda dari produk lainnya serta kebutuhan akan informasi baru.

H1a-e: Nilai Fungsional, Nilai Kondisional, Nilai Sosial, Nilai Emosional dan Nilai Epistemic memiliki pengaruh terhadap minat konsumen menggunakan *Mobile Banking*

H2a-e: Nilai Fungsional, Nilai Kondisional, Nilai Sosial, Nilai Emosional dan Nilai Epistemic memiliki pengaruh terhadap minat konsumen menggunakan *Mobile Banking Syariah*

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui online. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan memberikan kriteria khusus kepada responden yaitu responden yang sama-sama menggunakan layanan *mobile banking* dan *mobile banking syariah* dan berusia di bawah

27 tahun. Jumlah kuisioner yang terkumpul sebanyak 136 responden.

Tabel 1
Demografi Responden (n = 136)

Demographic Item	Frequency	(%)
Gender		
Male	46	34%
Female	90	66%
Education		
Senior High School and below	58	43%
Bachelor	69	51%
Master	9	7%
Pekerjaan		
Karyawan tetap	13	10%
Bekerja paruh waktu	8	6%
Wirawasta/Usaha	19	14%
Pelajar/Mahasiswa	84	62%
ASN	3	2%
others	9	7%
Pendapatan		
<2.500.000	98	72%
2.500.100 - 5.000.000	20	15%
5.000.100 - 10.000.000	8	6%
10.000.100 - 15.000.000	1	1%
>15.000.100	0	0%
others	9	7%
Domisili		
Bali	1	1%
Jawa	51	38%
Kalimantan	11	8%
Madura	42	31%
Maluku	3	2%
Sulawesi	1	1%
Sumatera	27	20%

Penelitian ini memiliki responden yang terdiri dari 34% laki-laki dan 66%. Demografi pendidikan responden yang memiliki tingkat pendidikan sekolah menengah atas sebesar 43% dan lulusan sarjana sebesar 51% dan pascasarjana sebesar 7% yang menunjukkan bahwa responden banyak masuk pada kategori generasi Z yang rata-rata berada di pendidikan sekolah menengah atas dan sarjana. Ditambah pula data responden,

didominasi oleh pelajar atau Mahasiswa sebesar 62% diikuti pengusaha sebesar 14% dan karyawan tetap 10%. Responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan dibawah Rp 2.500.000/bulan dan tetap menggunakan baik itu mobile banking syariah ataupun konvensional. Domisili responden berasal dari Jawa dan Madura sebesar 38% dan 31%, lainnya berasal dari Sumatera, Kalimantan, Maluku, Sulawesi dan Bali.

Variabel Konstruk

Skala likert digunakan dalam penelitian ini dengan rating 1 – 5 dengan nilai 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 netral, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju. Kajian literature tentang *theory of consumption value* menjadi acuan dalam penentuan skala ini dengan menyesuaikan penelitian tentang mobile banking yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Enam item untuk nilai fungsional diadaptasi dari penelitian S Amin dan Tarun dan Goh (S. Amin & Tarun, 2021; Goh et al., 2014), tiga item nilai kondisional direpresentasikan berdasarkan penelitian Goh (Goh et al., 2014), empat item nilai sosial diadaptasi dari penelitian Goh dan Mohd Suki (Goh et al., 2014; Mohd Suki, 2016), empat item nilai emotional dimodifikasi dari penelitian S Amin dan Tarun, dan Goh (S. Amin & Tarun, 2021; Goh et al., 2014), empat item nilai epistemic diambil dari penelitian Goh dan Mohd Suki (Goh et al., 2014; Mohd Suki, 2016). Adapun konstruk variabel dependen yaitu minat menggunakan mobile banking syariah dan konvensional diadaptasi dari penelitian H. Amin dan Goh (H. Amin et al., 2023; Goh et al., 2014).

Metode Analisa Data

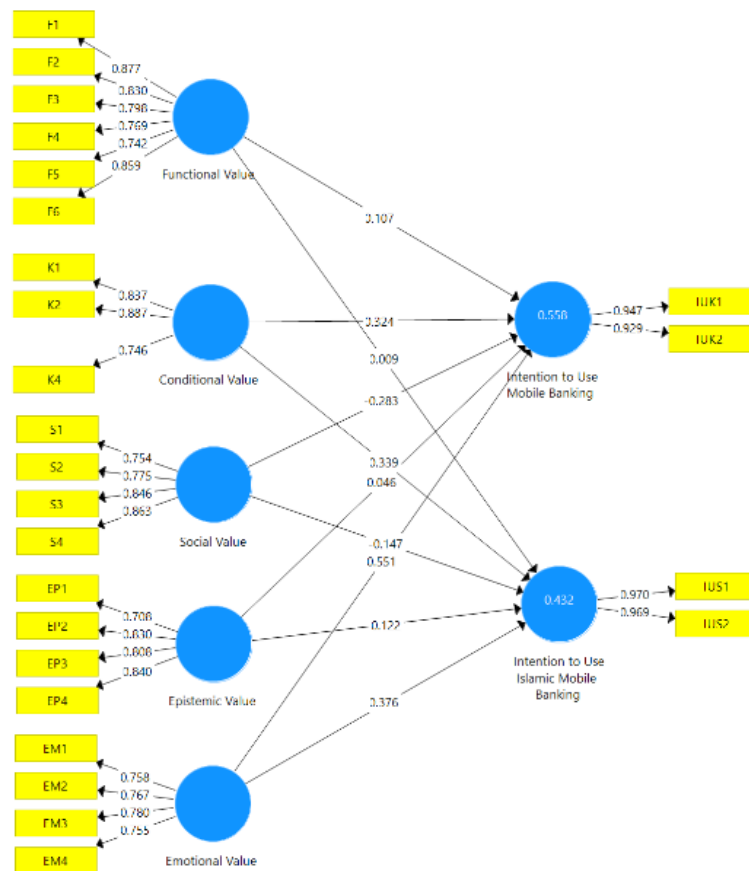
Metode *partial least squares* (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Metode ini ideal digunakan dalam analisis multivariate untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Jumlah keseluruhan item dalam penelitian ini adalah 25 item, sedangkan jumlah responden minimal 5 dari jumlah item, sehingga penelitian ini dianggap mencukupi untuk prosedur pengeujian PLS karena memiliki jumlah responden 136 dan melebihi 125 responden sebagai batas minimal data penelitian (J. H. Hair Jr. et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode PLS mengharuskan suatu model memiliki nilai outer loading lebih tinggi dari 0.070 (J. F. Hair Jr et al., 2017; Sanchez, 2013). Nilai ini menerangkan hubungan

antar indikator dengan variabel latennya sehingga semakin tinggi nilai *outer loading* maka semakin erat hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Adapun data pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* lebih tinggi dari 0,70 sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 2: Nilai Outer Loading



Uji Validitas dan Reliabilitas

Average variance extracted (AVE) menjelaskan bagaimana suatu variabel laten dapat menjelaskan variance dari indikatornya (J. H. Hair Jr. et al., 2014). Nilai AVE yang semakin tinggi menunjukkan semakin varus variabel laten menjelaskan variance dari indikatornya. Batas minimum nilai AVE harus lebih besar dari 0.05 atau 50%. Nilai AVE dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai AVE dan Composite Reliability

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Nilai Kondisional	0.865	0.681
Nilai Emosional	0.850	0.586
Nilai Epistemik	0.875	0.637
Nilai Fungsional	0.921	0.662
Minat menggunakan M-Banking Syariah	0.969	0.940
Minat menggunakan M-Banking	0.936	0.880
Nilai Sosial	0.884	0.657

Hasil AVE pada gambar diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE memiliki nilai lebih besar dari 0.50 sehingga dapat disimpulkan variabel laten dapat menyerap variance dari masing-masing indikatornya.

Untuk melihat uji reliabilitas digunakan nilai *composite reliability* yang harus memiliki nilai di atas 0.6 - 0.7 untuk dapat diterima dalam penelitian (J. H. Hair Jr. et al., 2014; Sanchez, 2013). Table di atas menunjukkan seluruh nilai *composite reliability* diatas 0.7 sehingga dapat dilakukan *exploratory research*.

Analisis Fornell-Larcker Criterion digunakan untuk menguji validitas data pada penelitian ini. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) dari suatu variabel laten yang akan diteliti terhadap nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai akar kuadrat suatu variabel laten harus lebih besar dari nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel laten lainnya (J. F. Hair Jr et al., 2017; Sanchez, 2013). Adapun hasil uji *validitas discriminant* pada penelitian ini menunjukkan seluruh item variabel laten lebih tinggi dari variabel laten lainnya sebagaimana table berikut:

Tabel 3
Nilai Fornell-Larcker

	Nilai Kondisional	Nilai Emosional	Nilai Epistemik	Nilai Fungsional	Minat menggunakan M-Banking Syariah	Minat menggunakan M-Banking	Nilai Sosial
Nilai Kondisional	0.825						
Nilai Emosional	0.604	0.765					
Nilai Epistemik	0.658	0.706	0.798				
Nilai Fungsional	0.738	0.611	0.512	0.814			
Minat menggunakan M-Banking Syariah	0.592	0.565	0.530	0.487	0.970		
Minat menggunakan M-Banking	0.649	0.639	0.540	0.583	0.743	0.938	
Nilai Sosial	0.412	0.726	0.577	0.436	0.340	0.324	0.811

Pengujian Model dan Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan bootstrapping untuk melihat signifikansi setiap koefisien variabel. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

	Koefisien	P Values	Keputusan
Nilai Kondisional -> Minat menggunakan Mobile Banking Syariah	0.339	0.033	Diterima
Nilai Kondisional -> Minat menggunakan Mobile Banking	0.324	0.003	Diterima
Nilai Emosional -> Minat menggunakan Mobile Banking Syariah	0.376	0.004	Diterima
Nilai Emosional -> Minat menggunakan Mobile Banking	0.551	0.000	Diterima
Nilai Epistemik -> Minat menggunakan Mobile Banking Syariah	0.122	0.275	Ditolak
Nilai Epistemik -> Minat menggunakan Mobile Banking	0.046	0.651	Ditolak
Nilai Fungsional -> Minat menggunakan Mobile Banking Syariah	0.009	0.931	Ditolak
Nilai Fungsional -> Minat menggunakan Mobile Banking	0.107	0.186	Ditolak
Nilai Sosial -> Minat menggunakan Mobile Banking Syariah	-0.147	0.171	Ditolak
Nilai Sosial -> Minat menggunakan Mobile Banking	-0.283	0.003	Diterima

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh *theory of consumption value* terhadap minat menggunakan mobile banking syariah dan konvensional hampir sama. Nilai kondisional memiliki nilai p value sebesar 0,033 dan 0,003 yang keduanya lebih kecil daripada 0,05 dan memiliki koefisien positif yaitu 0,339 dan 0,324 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai kondisional berpengaruh positif terhadap minat menggunakan minat menggunakan mobile banking syariah atau konvensional.

Nilai emosional memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,376 dan 0,551 dan nilai p value sebesar 0,004 dan 0,000 yang keduanya lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa nilai emotional berpengaruh positif terhadap minat menggunakan minat menggunakan mobile banking syariah atau konvensional.

Nilai epistemik menunjukkan hasil p value lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,275 dan 0,651 sementara nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,046 dan 0,009 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai epistemic tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan minat menggunakan mobile banking syariah atau konvensional.

Begitu juga dengan nilai fungsional yang memiliki nilai p value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,931 dan 0,186 sedangkan nilai koefisien sebesar 0,009 dan 0,107 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan

minat menggunakan mobile banking syariah atau konvensional.

Hasil yang berbeda terletak pada nilai sosial yang bertolak belakang antara niat menggunakan mobile banking syariah dan konvensional. Nilai sosial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan minat menggunakan mobile banking syariah karena memiliki nilai koefisien -0,147 dan nilai p value $0,171 > 0,05$, sedangkan pengaruhnya terhadap minat menggunakan minat menggunakan mobile banking konvensional memiliki nilai koefisien -0,283 dan p value $0,003 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan nilai sosial berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan minat menggunakan mobile banking konvensional.

Tabel 5
Nilai R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Minat menggunakan Mobile Banking Syariah	0.432	0.410
Minat menggunakan Mobile Banking	0.558	0.541

Nilai r-square adjusted menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variance dari variabel tidak bebas. Berdasarkan tabel di atas, variabel minat menggunakan mobile banking syariah memiliki nilai R Square Adjusted sebesar 0,410 lebih kecil daripada nilai R Square Adjusted variabel minat menggunakan mobil banking konvensional sebesar 0,541. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai epistemik mampu menjelaskan variance minat menggunakan mobile banking syariah dan konvensional sebesar 41% dan 54,1%.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi seperti yang terlihat pada table 7, diketahui preferensi konsumen memediasi pengaruh dari variabel *theory of consumption value* yang terdiri dari variabel nilai fungsional, nilai kondisional, nilai emosional dan nilai epistemic terhadap minat menggunakan mobile banking. Namun variabel nilai social tidak dimediasi oleh preferensi konsumen terhadap minat menggunakan mobile banking karena memiliki p value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,157.

Adapun minat menggunakan mobile banking syariah, terdapat 3 variabel yang dimediasi oleh preferensi konsumen yaitu nilai kondisional, nilai emotional dan nilai epistemic dengan masing-masing nilai p value lebih kecil dari pada 0,05. Sedangkan variabel nilai fungsional dan nilai social tidak signifikan dimediasi oleh preferensi

konsumen dalam pengaruhnya terhadap minat menggunakan mobile banking syariah.

Generasi Z merupakan generasi yang berhadapan langsung dengan penggunaan teknologi dalam kebutuhan sehari-harinya. Mulai dari usia anak-anak hingga beranjak dewasa, generasi Z sudah mengenali dan lebih terbiasa dengan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat generasi Z dalam menggunakan mobile banking baik syariah maupun konvensional sama-sama dipengaruhi oleh teori nilai konsumsi. Nilai kondisional dan nilai emosional memiliki hasil yang sama terhadap minat menggunakan mobile banking syariah dan konvensional yaitu sama-sama menjadi variabel yang memiliki pengaruh dalam penggunaannya.

Generasi Z lebih suka transaksi yang cashless untuk kebutuhan transaksinya seperti pembayaran e-commerce, tagihan telepon, dan kebutuhan dasar lainnya (Ong & Chong, 2023). Penggunaan mobile banking juga dipengaruhi oleh biaya, keuntungan relative dan responsiveness dalam bertransaksi (Jahan & Shahria, 2022) sehingga mendukung hasil penelitian ini yaitu nilai kondisional dan konvensional berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking.

Begitu juga dengan nilai epistemic dan nilai fungsional yang keduanya tidak mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan mobile banking syariah dan konvensional. Hasil yang berbeda terletak pada nilai sosial yang mempengaruhi generasi Z dalam menggunakan mobile banking, namun tidak pada mobile banking syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa minat generasi Z dalam menggunakan mobile banking baik syariah dan konvensional memiliki indikator yang sama. Nilai kondisional dan emosional mempengaruhi generasi Z karena kondisi yang dialaminya memang membutuhkan layanan mobile banking tanpa harus membedakannya antara syariah dan konvensional. Nilai emosional juga mempengaruhi generasi Z karena penggunaan teknologi memiliki nilai emosional tersendiri. Generasi Z yang mulai pendidikan terdahulu sudah berhubungan dengan teknologi, maka dalam usia 17 sampai 26 mereka sangat mengenal teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang *theory of consumption value* terhadap keputusan pembelian dan niat perilaku (S. Amin & Tarun, 2021; Goh et al., 2014; Sweeney & Soutar, 2021). Hasil ini juga mendukung hasil penelitian *Theory of consumption value* yang mempengaruhi keputusan berinvestasi dan keputusan menggunakan jasa bank syariah antara muslim dan non-muslim (H. Amin et al., 2023; Latif et al., 2017).

Nilai epistemic dan fungsional tidak berpengaruh karena generasi Z sudah melek

teknologi dan fungsi transaksi keuangan tidak hanya bisa dilakukan dengan mobile banking. Saat ini, berkembangnya *financial technology* (fintech) sangat berperang dalam pemenuhan kebutuhan transaksi keuangan dimanapun dan kapanpun. Selain itu, terdapat risiko kegagalan system, fungsi, layanan dan informasi turut menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan transaksi mobile banking (Kamboj et al., 2022).

Secara umum, layanan mobile banking baik syariah maupun konvensional memiliki hasil yang sama ketika dihubungkan dengan *theory of consumption value*. Minat generasi Z dalam menggunakan layanan mobile banking tidak memperhatikan antara konvensional dan syariah, meskipun terdapat perbedaan yang jelas dalam hal akad dan transaksi yang terjadi antara mobile banking konvensional dan syariah.

KESIMPULAN

Theory of consumption value dapat menjelaskan penggunaan layanan mobile banking syariah dan konvensional yang dilakukan oleh generasi Z. Nilai kondisional dan emosional sama mempengaruhi generasi Z dalam menggunakan layanan mobile banking syariah dan konvensional. Sedangkan nilai epistemic dan fungsional tidak mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan mobile banking syariah dan konvensional. Nilai sosial memiliki pengaruh yang berbeda karena generasi Z cenderung dipengaruhi oleh kondisi sekitar atau interaksi sosial yang mereka lakukan sehingga antara layanan mobile banking syariah dan konvensional berbeda hasilnya.

Penelitian ini berimplikasi pada layanan mobile banking syariah harus memiliki layanan yang sama dengan mobile banking konvensional karena nilai-nilai konsumen yang dibutuhkan oleh nasabah memiliki kesamaan sehingga layanan yang diberikan harus semirip mungkin. Rekomendasi kebijakan yang dapat diberikan kepada praktisi dan stakeholder perbankan syariah adalah pengembangan layanan bank syariah khususnya mobile banking syariah harus didasarkan *theory of consumption value* dengan meningkatkan nilai-nilai konsumen yang akan didapatkan nasabah bank syariah.

PUSTAKA ACUAN

- Amin, H., Suhartanto, D., Ali, M., Ghazali, M. F., Hamid, R., & Abdul Razak, D. (2023). Determinants of choice behaviour of Islamic investment products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 1917–1935. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0302>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green

- purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Ati, A., Shabri, M., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the effects of customer satisfaction and bank reputation on the relationship between services quality and loyalty of islamic banking customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25, 28–61.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Bank Indonesia. (2023). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP), Mei 2023*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Pages/SPIP-Mei-2023.aspx>
- Budiman, I. (2021). Converting Conventional Banks To Sharia Banks in Aceh: an Effort To Maintain a Stable Economy in the Covid-19 Outbreak. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.22373/share.v10i1.8337>
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303–319. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Dayyan, M., Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). THE ATTITUDE OF MERCHANTS TOWARDS FATWA ON RIBA AND CONVENTIONAL BANK IN LANGSA. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1), 48–71. <https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Gen Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*.
- Goh, T. T., Suki, N. M., & Fam, K. (2014). Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 344–365. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2013-0056>
- Hair Jr., J. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of*

Multivariate Data Analysis, 1(2), 107–123.

- Hamid, A., Majid, M. S. A., & Khairunnisah, L. (2017). An Empirical Re-Examination of the Islamic Banking Performance in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(2), 219–232. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i2/3022>
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018>
- Kamboj, S., Sharma, M., & Sarmah, B. (2022). Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 128–153. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0534>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kismawadi, E. R. (2023a). Contribution of Islamic banks and macroeconomic variables to economic growth in developing countries: vector error correction model approach (VECM). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Kismawadi, E. R. (2023b). Improving Islamic bank performance through agency cost and dual board governance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0035>
- Latif, M., Yahya, M. H., & Junaina, M. (2017). Factors Influencing Customer's Acceptance of Islamic Banking Products and Services. *Ikonomika*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.24042/febi.v2i1.943>
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Ong, H. B., & Chong, L. L. (2023). The effect of cashless payments on the internet and mobile banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 178–188. <https://doi.org/10.1057/S41264-022-00145-0/FIGURES/4>
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International*

- Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(2), 125–139.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2012-0090>
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2009). How consumption values affect destination image formation. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 143–168. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2009\)0000003008](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2009)0000003008)
- Rana, S. M. S., & Solaiman, M. (2023). Moral identity, consumption values and green purchase behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2550–2574. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0030>
- Refinitiv. (2022). *Islamic Finance Development Indicator Report*. <http://bit.ly/IFDI2022>.
- Salem, M., Baidoun, S., Wady, R., Alhajsaleh, N., & Hamouda, M. (2023). Factors affecting consumer attitudes towards SMS advertising in the Palestinian banking sector. The moderating role of national culture. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 747–768.
- Sanchez, G. (2013). PLS path modeling with R. *Berkeley: Trowchez Editions*, 383(2013), 551.
- Shafiq, B., Ali, A., & Iqbal, H. (2023). Perfectionism, mattering and loneliness in young adulthood of Generation-Z. *Heliyon*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values: Discovery service for air force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Statistik Perbankan Syariah - Juni 2023*. (2023). <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juni-2023.aspx>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017>
- Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What’s in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler’s acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers’ green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1065–1107. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0609>