

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Angkatan 2020-2023)” ini ditulis oleh Sukma Ananda Radika Putri, NIM. 126401202097. Pembimbing Dr. Muhamad Aqim Adlan., M.E.I.

Semakin pesatnya kemajuan pada teknologi finansial perbankan, menjadi akses pendorong minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah, dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kriteria tertentu seperti harga yang murah dengan kualitas yang baik akan menimbulkan rasa senang saat menggunakannya. terutama pada generasi z dimana generasi ini tumbuh dan berkembang bersamaan dengan teknologi maka akan timbul terbiasa menggunakan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap penggunaan *mobile banking* bank syariah pada generasi Z. 2) untuk menganalisis pengaruh *price value* terhadap penggunaan *mobile banking* bank syariah pada generasi Z. 3) untuk menganalisis pengaruh *habit* terhadap penggunaan *mobile banking* bank syariah pada generasi Z. 4) untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* bank syariah pada generasi Z

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah angkatan 2020-2023 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* berjumlah 83 responden. Kemudian untuk menguji hipotesisnya menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa secara parsial variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah pada generasi Z, sedangkan variabel *price value*, dan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah pada generasi Z. Serta, hasil uji secara simultan ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah pada generasi z

Kata kunci: *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* dan Penggunaan *Mobile Banking*

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Hedonic Motivation, Price Value and Habit on the Use of Sharia Bank Mobile Banking in Generation Z (Case Study of Syariah Banking Study Program Students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Class 2020-2023)" was written by Sukma Ananda Radika Putri, NIM. 126401202097. Supervisor Dr. Muhamad Aqim Adlan., M.E.I.

The increasingly rapid progress in banking financial technology has become a driving force for customer interest in using sharia mobile banking, where the products offered must have certain criteria, such as low prices with good quality, which will create a feeling of pleasure when using them. especially in generation z, where this generation grows and develops along with technology, they will become accustomed to using it.

The objectives of this study are 1) to analyze the effect of hedonic motivation on the use of islamic bank mobile banking in generation Z. 2) to analyze the effect of price value on the use of islamic bank mobile banking in generation Z. 3) to analyze the effect of habit on the use of islamic bank mobile banking in generation Z. 4) to analyze the effect of hedonic motivation, price value and habit simultaneously on the use of islamic bank mobile banking in generation Z

This research uses a quantitative research approach with associative research type. The data used is primary data obtained from distributing questionnaires to students of the Sharia Banking Study Program at UIN Sayyid Ali Rahmatullah class 2020-2023 with a sampling technique using proportional random sampling totaling 83 respondents. Then to test the hypothesis using multiple linear regression.

This research provides results that partially the hedonic motivation variable has a positive and not significant effect on the use of sharia mobile banking in generation Z, while the price value and habit variables have a positive and significant effect on the use of sharia mobile banking in generation Z. Also, the test results are simultaneous all three have a positive and significant influence on the use of sharia mobile banking in generation z

Keywords: *Hedonic Motivation, Price Value, Habit and Use of Mobile Banking*