

ABSTRAK

Data Sensus Penduduk tahun 2020 mencatat populasi Indonesia didominasi gen Z dengan persentase mencapai 27,94%. Gen Z dikenal sebagai generasi yang mahir mengaplikasikan teknologi berbasis internet sehingga menjadi segmen pasar yang potensial bagi penyedia layanan *m-Banking*. Menurut data yang disajikan dalam laporan tahunan BSI (2022), terdapat peningkatan sekitar 39% dalam jumlah pengguna BSI *Mobile* mencapai 4,81 juta pengguna. Angka tersebut tidak sebanding dengan total nasabah BSI yang mencapai 17,79 juta orang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penentu penggunaan BSI *Mobile* pada generasi Z.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, serta menambahkan tiga variabel eksternal yaitu promosi, keamanan, dan religiusitas. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner melalui *google form*. Sampel sebanyak 197 responden diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* versi 3.2.9

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, promosi, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BSI *Mobile* pada generasi Z, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap penggunaan BSI *Mobile* pada generasi Z.

Kata Kunci: Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, promosi, keamanan, religiusitas, penggunaan BSI *Mobile*, generasi Z.