

## **DAMPAK GENERASI Z SERTA KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BSI MOBILE**

**Riski Walidaini Ulfa<sup>1</sup>**  
**Inayatillah Djakfar<sup>2</sup>**  
**Akmal Riza<sup>3</sup>**

[200603055@student.ar-raniry.ac.id<sup>1</sup>](mailto:200603055@student.ar-raniry.ac.id)

[inayatillah.djakfar@ar-raniry.ac.id<sup>2</sup>](mailto:inayatillah.djakfar@ar-raniry.ac.id)

[akmalriza@ar-raniry.ac.id<sup>3</sup>](mailto:akmalriza@ar-raniry.ac.id)

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Banda Aceh<sup>123</sup>**

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of understanding products and service features on decisions Gen-Z to use BSI Mobile. Using quantitative methods with a descriptive approach, and the research sample was obtained 100 respondents using a cluster random sampling technique from Generation Z in Banda Aceh city who used BSI Mobile. Then, based on multiple linear regression analysis, the result were obtained that the variables of product understanding and service features had a positive and significant effect on the decision to use BSI Mobile.*

**Keywords: Service Features, Product Understanding, Usage Decision, Generation Z**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman produk dan fitur layanan terhadap keputusan Gen-Z menggunakan BSI *Mobile*. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, diperoleh sampel penelitian diperoleh 100 responden dengan teknik *cluster random sampling* terhadap Generasi Z di Kota Banda Aceh yang menggunakan BSI *Mobile*. Kemudian berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel pemahaman produk dan fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI *Mobile*.

**Kata Kunci: Fitur Layanan, Pemahaman Produk, Keputusan Penggunaan, Generasi Z**

### **A. PENDAHULUAN**

Inovasi layanan perbankan (*e-banking*) memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memudahkan transaksi nasabah. Sebagai platform teknologi perbankan untuk memberi akses bagi nasabahnya dalam melakukan berbagai transaksi keuangan secara mandiri (Rabaa'i dan Almaati, 2021). Aplikasi *mobile banking*, yang ditampilkan dalam satu *smartphone*, memiliki kemampuan untuk menyediakan fitur seperti transfer online tanpa perlu mengunjungi ATM, serta fintek lainnya. Bahkan dapat dilengkapi dengan

fitur *withdrawal* uang tanpa kartu, yang dapat membantu untuk menghindari penipuan ATM.

Menurut Hery Gunadi, direktur utama bank BSI, jumlah transaksi pada tahun 2021 meningkat sebesar 28,72% dari 39,84 triliun menjadi 52,5 triliun. Jumlah pengguna BSI *Mobile* meningkat sebesar 39% sepanjang tahun 2022, dengan 4,81 juta pengguna. Hingga pada tahun 2023 transaksi dengan menggunakan BSI *Mobile* naik sebesar 23,1% yakni diperkirakan mencapai Rp 64 triliun (CNBC Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com>). Sedangkan Wisnu Sunandar, CEO BSI Region Aceh melansir dari Pemerintah Aceh (<https://acehprov.go.id>) tanggal 16 Februari 2023 menuturkan saat ini ada 542.161 pengguna BSI *Mobile* di Aceh. Penjelasan tersebut menunjukkan keputusan penggunaan terhadap BSI *Mobile* oleh nasabah sudah cukup baik. Dalam penelitian Aprilia (2022), Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa keputusan penggunaan yakni suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku (rencana menjalankan satu perilaku atau lebih).

Keputusan penggunaan sebagai kondisi seseorang dihadapkan pada dua pilihan atau lebih, misalnya memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan, dan ketika seseorang tersebut memilih untuk menggunakan atau tidak maka disebut keputusan. Maka keputusan nasabah dalam penggunaan produk *mobile banking* pada bank syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pemahaman produk BSI *Mobile* dan ketersediaan fitur yang sesuai kebutuhan terhadap produk tersebut. Saat memilih untuk menggunakan suatu produk maka terlebih dahulu kita harus memahami tentang produk tersebut agar terhindar dari kesalahan terhadap penggunaannya. Natalia et al. (2017) mengungkapkan pemahaman suatu kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu, menjelaskan, merangkum, melihat keterkaitan, dan mengaplikasikan apa yang mereka pahami ke dalam situasi. Di sisi lain, kemampuan seseorang terhadap pengetahuan yang lebih mendalam terhadap sesuatu disebut sebagai tingkat pemahamannya.

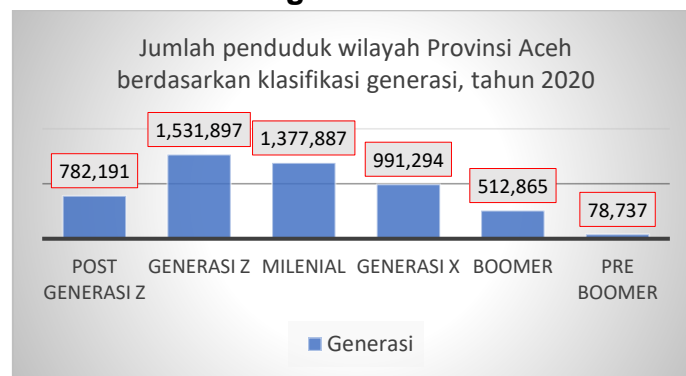
Keragaman fitur-fitur *mobile banking* merupakan daya saing bagi perbankan dengan kompetitornya termasuk badan usaha non bank, sehingga mendorong terjadinya pengembangan teknologi finansial keuangan. Fitur-fitur salah satu bagian layanan dan produk perbankan melalui aplikasi *mobile banking* menjadi suatu pertimbangan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan *mobile banking*. Sehingga substansi dari fitur-fitur tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* (Badaruddin dan Risma, 2021).

Sebagai suatu produk yang berbasis digital dalam bidang keuangan, tentunya menjadikan *mobile banking* sebagai pilihan yang tepat untuk alternatif yang dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan baik bank maupun non bank tanpa harus datang ke kantor bank. Hal ini di tunjukkan dengan data yang menunjukkan jumlah pengguna BSI *Mobile* di Indonesia yang terus meningkat yang merambat hingga ke seluruh lapisan masyarakat salah satunya Gen Z. Generasi Z

menjadi target pasar perbankan digital dengan beberapa alasan sebagai penyebabnya. Menurut Wijoyo et al. (2020) Generasi Z yang juga dikenal sebagai generasi internet, generasi net, atau *i-Generation*, mereka memiliki kemampuan untuk melakukan banyak hal sekaligus, seperti mengakses internet melalui PC, *nge-tweet* melalui ponsel, dan mendengarkan musik melalui *headset*, serta semua hal yang mereka lakukan berhubungan dengan dunia maya. Mereka mulai menggunakan perangkat canggih dan belajar tentang teknologi sejak dini, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Melansir dari katadata.co.id 13/01/2022, menyebutkan bahwa sebagian besar Gen Z lebih memilih menggunakan dompet elektronik. Survei dilakukan secara daring terhadap 5.204 responden yang tersebar di 34 provinsi pada 6-12 September 2021. Responden mayoritas Gen Z dan Gen Y, dengan uraian, 55% responden dari Gen Y, 32,5% Gen Z, 12% Gen X, dan 0,5% Baby Boomer. Kepemilikan rekening bank konvensional dan bank digital oleh Gen Z tercatat nyaris seimbang, yakni masing-masing 19,6% dan 18,5%. Generasi Z mendominasi pasar perbankan syariah dengan potensi tinggi. Populasi masyarakat Indonesia didominasi oleh generasi Z yang berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) kurang lebih 74,93 juta atau 27,94% penduduk berasal dari kelahiran 1995- 2012 (Batubara dan Anggraini, 2022). Menurut data yang disajikan dalam publikasi BPS yang berjudul "Statistik Indonesia 2023", yang diterbitkan pada Februari 2023, total jumlah penduduk Gen Z sekitar 60 juta orang. Selanjutnya perbandingan jumlah setiap generasi (Gambar 1)

**Gambar 1. Diagram Jumlah Penduduk**



Sumber: BPS, 2024

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, populasi Kota Banda Aceh hingga pada Desember 2023 adalah 259.538 orang. Sedangkan menurut data dari Disdukcapil tanggal 30 juni 2023 yaitu terdapat 59,040 ribu orang gen Z di kota Banda Aceh. Generasi Z memiliki tingkat adopsi internet terbesar. Generasi Z menjadi sangat ketergantungan dengan apapun yang berhubungan dengan teknologi, salah satu contoh dari bergantung dengan teknologi adalah Generasi Z sangat terbiasa dengan *smartphone* dan jaringan internet. Dengan rincian jumlah berdasarkan kecamatan sebagai berikut:

**Tabel 1. Penduduk dan Gen Z Kota Banda Aceh Berdasarkan per Kecamatan**

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Jumlah Generasi Z
1	Baiturrahman	32.506	7.743
2	Meuraxa	27.090	5.912
3	Leung Bata	25.702	6.118
4	Banda Raya	26.607	6.524
5	Kuta Alam	42.691	9.697
6	Syiah Kuala	34.247	7.366
7	Kuta Raja	14.928	3.214
8	Jaya Baru	27.157	6.151
9	Ulee Kareng	28.610	6.585

Sumber: Data BPS dan Disdukcapil, 2024

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah pemahaman produk oleh Generasi Z di kota Banda Aceh dan fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile*. Beberapa penelitian sebelumnya telah memberikan hasil yang berbeda tentang pengaruh pemahaman produk dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dapat di tunjukkan melalui kajian Putera & Wahyuari (2022) menemukan variabel pemahaman dapat mempengaruhi minat beli produk asuransi karena dengan memahami produk asuransi maka dapat menimbulkan minat untuk membeli. Hasil penelitian oleh Riza et al. (2021) menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Aceh memilih bank syariah karena semakin mengetahui bank syariah maka semakin mudah dalam memutuskan pilihan pada bank syariah. Namun, terjadi perbedaan hasil penelitian oleh Madaniah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pemahaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk keuangan syariah karena mereka tidak paham simpanan mudharabah, tetapi mereka menabung dengan produk tersebut karena pilihan dari keluarga, dan kerjasama tempat bekerja sambil dengan Lembaga keuangan Syariah, sehingga mengharuskan mereka memiliki rekening simpanan mudharabah.

Santoso et al. (2022) menemukan bahwa fitur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* karena semakin beragam dan bagus fitur yang disediakan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil Badaruddin & Risma (2021) yang menunjukkan fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* karena semakin banyak keragaman fungsi fitur layanan yang disediakan akan meningkatkan minat menggunakan *mobile banking*. Hasil pengaruh fitur terjadi secara negatif terhadap minat pembelian diperoleh pada penelitian Juwita & Shaleha (2021) karena fitur produk yang disediakan direspon sebagai pajangan promosi saja untuk pembelian kartu As.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Pemahaman Produk**

Natalia et al. (2017) mendefinisikan pemahaman sebagai kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu, menerangkan, menyimpulkan, melihat hubungan, dan menerapkan apa yang mereka pahami ke dalam situasi dan keadaan lain. Di sisi lain, kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu didefinisikan sebagai tingkat pemahamannya. Pemahaman adalah kemampuan untuk memahami suatu masalah. Pemahaman adalah proses aktif yang dilakukan seseorang yang menghubungkan fakta baru dengan yang lama (Radiusman, 2020). Dapat disimpulkan bahwa pemahaman didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyerap/menangkap makna dan arti dari suatu objek. Kemampuan ini dapat ditunjukkan dengan menerjemahkan suatu objek (dengan memberikan penjelasan dengan susunan kalimat sendiri dan meringkas), meramalkan hasil dari kejadian tertentu, membuat gagasan tentang kecenderungan yang terlihat dalam susunan tertentu (seperti grafik, gambar, dan lain-lain), dan menguraikan isi pokok dari suatu objek.

### **Indikator Pemahaman**

Pada taksonomi menurut Anderson dan Krathwohl (2010) dalam penelitian Diannisa et al. (2023), membagi pemahaman sebagai proses kognitif menjadi tujuh bagian, sebagai berikut:

- a. *Interpreting* (interpretasi), pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoritis tentang suatu hal. Dalam arti kata, "menafsirkan, mendefinisikan, mengklarifikasi, dan menggambarkan suatu kajian tertentu" adalah makna dari "interpretasi". Kemampuan untuk menerima dan menjelaskan suatu pengetahuan atau informasi tertentu juga dikenal sebagai interpretasi.
- b. *Explaining* (Menjelaskan), memberikan suatu informasi atau pengetahuan dengan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, menyampaikan dengan ringkas atau tidak bertele-tele, serta menyampaikan secara jelas.
- c. *Exemplifying* (Mencontohkan), kemampuan seseorang untuk menyajikan informasi yang sebanding terhadap suatu hal. Dengan kata lain, mencontohkan berarti memberikan contoh.
- d. *Classifying* (Mengklasifikasikan), merupakan kemampuan seseorang untuk mengumpulkan item dengan karakteristik yang sama berdasarkan informasi faktual yang diterima. Proses mencontohkan dilengkapi klasifikasi. Mengelompokkan dan mengkategorikan adalah sinonim dari "mengklasifikasikan".
- e. *Summarizing* (Meringkas), mencakup kegiatan menyusun gambaran umum dari suatu informasi, seperti memberikan definisi dan kesimpulan tentang topik tertentu. Ini juga mencakup kemampuan seseorang untuk mengabstraksikan atau menggeneralisasikan tema umum atau poin pokok.
- f. *Comparing* (Membandingkan), cara untuk melihat bagaimana dua ide, gagasan, objek, atau masalah berhubungan satu sama lain dan menentukan mana yang

terbaik untuk digunakan. Hal yang dilakukan saat membandingkan sesuatu, yaitu mencari satu per satu hubungan antara satu elemen dengan pola yang ada pada objek tersebut.

- g. *Inferring* (Menyimpulkan), kemampuan untuk menyimpulkan menentukan tingkat pemahaman seseorang terhadap suatu hal. Menyimpulkan adalah bagian paling akhir dari suatu hal atau hasil yang digunakan sebagai pegangan dalam mengambil keputusan.

### **Fitur *Mobile Banking***

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fitur didefinisikan sebagai fungsi, kemampuan, atau desain khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak; karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat (televisi, ponsel, dan sebagainya). Fitur produk adalah kemampuan suatu produk untuk ditawarkan dengan berbagai fitur yang dimiliki. Dengan menghasilkan fitur tambahan pada suatu produk, dapat memberikan nilai tambah kepada suatu perusahaan untuk dapat memasarkan produknya. Fitur juga merupakan media bersaing untuk dapat membedakan *product* perusahaan dengan *product* pesaing (Firmansyah 2023). Aspek produk yang dalam hal ini yaitu fitur, yang dapat menarik minat konsumen dan dapat membedakannya dengan produk lain akan dapat mempengaruhi persepsi pengguna dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka gunakan (Firmansyah, 2023).

### **Indikator Fitur**

Menurut Garvin (1987) dalam Pranantha (2021) komponen atau penambahan fitur yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan jasa, bersama dengan kemanfaatan penting yang dapat dipilih nasabah serta dapat menaikkan kapasitas produk jika dibandingkan dengan pesaingnya, dikenal sebagai dimensi fitur produk. Badaruddin & Risma (2021) mengemukakan beberapa indikator fitur, adalah:

- a. Mudah mengakses informasi terkait barang atau jasa dengan fitur *M-banking*.
- b. Keberagaman fitur untuk layanan transaksi
- c. Inovasi produk; bank penyedia terus mengembangkan fitur *mobile banking* melalui teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan layanan nasabah.

### **Keputusan Penggunaan**

Keputusan didefinisikan dalam Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Keputusan merupakan tindakan yang dilakukan setelah melalui proses pemikiran yang bertujuan untuk menjatuhkan suatu pilihan diantara alternatif-alternatif yang ada. Penggunaan didefinisikan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai proses, cara perbuatan memakai atau menggunakan sesuatu, atau pemakaian. Sugiyono (2017) menyampaikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ditentukan oleh seberapa yakin seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan membuat mereka tidak perlu melakukan apa-apa. Persepsi ini dapat didefinisikan sebagai keyakinan dalam

proses pengambilan keputusan. Seseorang akan memanfaatkan sistem informasi yang mudah dipahami.

### Indikator Keputusan Penggunaan

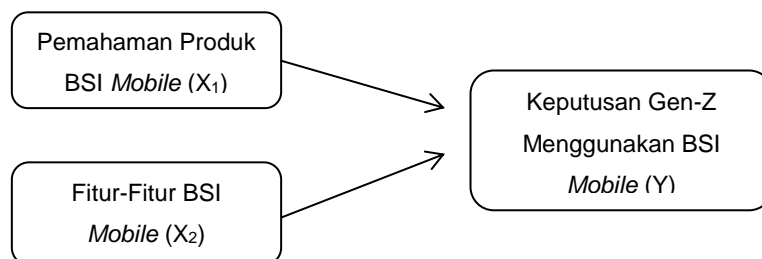
Menurut Kotler (2016) dalam penelitian Rinaldi et al. (2020) indikator keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan dalam menggunakan setelah mempelajari informasi produk
- b. Memutuskan untuk menggunakan karena produk yang paling disukai.
- c. Memutuskan untuk menggunakan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
- d. Memutuskan untuk menggunakan karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu pemahaman produk dan fitur layanan yang akan diteliti pengaruhnya terhadap variabel terikat yakni keputusan penggunaan. Skema kerangka berpikir pada penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan di bahas:

**Gambar 2: Skema Kerangka Berpikir**



### Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2014). Berdasarkan dari skema kerangka pemikiran diatas pengembangan hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

H<sub>a1</sub> : Pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan Gen Z memilih layanan BSI *Mobile*

H<sub>a2</sub> : Fitur-fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan Gen Z memilih layanan BSI *Mobile*

## C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform* dan dokumentasi, yang merupakan data primer dari penelitian ini dan diperoleh dari pengisian kuesioner oleh Generasi Z di kota Banda Aceh dengan populasi sebanyak

59.040 orang (disdukcapil, 2023) sedangkan dokumentasi diperoleh dari referensi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (1)$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel yang diperlukan
- N : jumlah populasi
- e : sampel error 10%

$$n = \frac{59.040}{1+59.040 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{59.040}{591,4}$$

$$n = 99,83 \text{ (100 digenapkan)}$$

Hasil dari penggunaan rumus *Slovin* dengan teknik *cluster random sampling* tersebut dibagi secara proporsional per masing-masing cluster, sampel yang dipilih diambil dari beberapa Gen z di Kota Banda Aceh berdasarkan kecamatan dengan menggunakan rumus slovin untuk penentuan jumlah sampel perkecamatan, yaitu dengan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan Gen Z yang sudah menggunakan aplikasi BSI *Mobile* dan berdomisili di Kota Banda Aceh berjumlah 100 orang, dengan cara berikut:

**Tabel 2. Populasi dan Sampel Gen Z Per Kecamatan**

No	Nama Kecamatan	Populasi	Sampel
1	Baiturrahman	7.743	13
2	Meuraxa	5.912	10
3	Leung Bata	6.118	10
4	Banda Raya	6.524	11
5	Kuta Alam	9.697	16
6	Kuta Raja	3.214	6
7	Syiah Kuala	7.366	13
8	Jaya Baru	6.151	10
9	Ulee Kareng	6.585	11
<b>Jumlah Populasi</b>		<b>59.040</b>	
<b>Total Sampel</b>			<b>100</b>

Sumber: Disdukcapil, 2023

Teknik analisis menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda, baik uji kualitas data (*validity&reliability*), asumsi klasik sebagai syarat utama uji pengaruh/hubungan serta pembuktian hipotesis dengan melihat serta membandingkan nilai *t-test statistic* dan koefisien determinasi (menggunakan alat statistik bantuan program *Software SPSS 25*).



**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan BSI Mobile**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,825	2,044		-,893	,374
Pemahaman Produk	,329	,063	,463	5,201	,000
Fitur Layanan	,643	,125	,459	5,147	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Gen-Z Menggunakan BSI Mobile  
 Sumber: Data Primer, SPSS (Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel pemahaman produk memperoleh nilai t hitung yakni 5,201 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,984. Kemudian tingkat probabilitas signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel pemahaman produk secara signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile* pada kalangan Gen Z di kota Banda Aceh. Berdasarkan kajian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman produk aplikasi BSI *Mobile* oleh Gen Z di kota Banda Aceh sudah cukup baik dan dapat menjadi salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan BSI *Mobile*. Gen Z mampu menginterpretasikan penggunaan BSI *Mobile*, kemudian juga dapat menyimpulkan dan mencontohkan penggunaan BSI *Mobile*. Gen Z merasa bahwa penggunaan BSI *Mobile* mudah dipahami dan dimengerti serta dapat menghemat waktu dan tenaga, mereka juga mampu memberikan contoh pengaplikasian BSI *Mobile* kepada orang lain. Natalia et al. (2017) mendefinisikan pemahaman sebagai kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu, menerangkan, menyimpulkan, melihat hubungan, dan menerapkan apa yang mereka pahami ke dalam situasi dan keadaan lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putera & Wahyuar (2022) yang mengemukakan bahwa pemahaman produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk asuransi. Riza, et al., (2021) menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Aceh memilih bank syariah. Bertolak belakang dengan Madaniah et al., (2023) yang menemukan bahwa pemahaman produk berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan produk mudharabah sehingga hasil kajian ini tidak konsisten dengan hasil sebelumnya.

**Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan BSI Mobile**

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabelnya untuk variabel fitur layanan yaitu sebesar 5,147 yang lebih besar dari t tabel

yaitu 1,984. Kemudian nilai probabilitas signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (<5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi BSI *Mobilei* pada kalangan Gen Z di kota Banda Aceh. Berdasarkan kajian tersebut dapat diketahui bahwa fitur layanan yang terdapat pada aplikasi BSI *Mobile* dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi Gen Z di kota Banda Aceh untuk menggunakan BSI *Mobile*. Gen Z merasa BSI *Mobile* telah menyediakan fitur layanan keuangan yang cukup lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan mereka. Menurut Firmansyah (2023), fitur produk adalah kemampuan suatu produk untuk ditawarkan dengan berbagai fitur yang dimiliki. Dengan menghasilkan fitur tambahan pada suatu produk, dapat memberikan nilai tambah kepada suatu perusahaan untuk dapat memasarkan produknya. Fitur juga merupakan salah satu media bersaing untuk dapat membedakan *product* perusahaan dengan *product* pesaing yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna dalam memilih barang atau jasa layanan yang akan mereka gunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Badaruddin dan Risma (2021) yang mengemukakan bahwa fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Santoso et al., (2022) juga mengemukakan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan Juwita, & Shaleha (2021) yang menemukan bahwa secara parsial fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sehingga hasil kajian ini tidak konsisten dengan hasil sebelumnya.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel pemahaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z menggunakan BSI *Mobile*, Keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap produk tersebut. Semakin konsumen memahami tentang suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan untuk menggunakannya.
2. Variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan Generasi Z menggunakan BSI *Mobile*, Keputusan penggunaan suatu produk dapat dipengaruhi oleh ketersediaan fitur yang lengkap. Semakin lengkap fitur layanan yang disediakan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin besar pula keputusan untuk menggunakannya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anam, K. (2023, Februari 16). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230216162859-17-414430/pengguna-melesat-transaksi-bsi-mobile-diproyeksi-naik-23>
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2010). *Kerangka Landasan untuk Pembelajaran, Pengajaran, dan Asesmen (Revisi Taksonomi Pendidikan Bloom)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Aprilia, R. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Universitas Putra Bangsa*, 3.
- Badaruddin, & Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Jurnal Margin Of Islamic Banking*, 1(1), 1-13.
- Diannisa, N. F., Erlina, Harun, A. I., Sahputra, R., & Ulfah, M. (2023). Deskripsi Pemahaman Konsep pada Materi Struktur Atom di Kelas X SMA Negeri 01 Ngabang. *Jurnal Pendidikan Kimia*, 11(4), 497-512.
- Fariza, C., Ayumiati, A., & Muksal, M. (2023). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Return On Asset (ROA) Pada PT. Bank Aceh Syariah. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 39-50.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merk: Planning & Strategy*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Juwita, & Shaleha, W. M. (2021). Pengaruh Fitur Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Kota Kendari. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 193-202.
- Laras, A. (2023, Agustus 15). Retrieved from *Bisnis.com*: <https://finansial.bisnis.com/read/20230815/90/1685222/bsi-mobile-catat-140-juta-transaksi-per-mei-2023-milenial-mendominasi>
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Madaniah, M. N., Prastiwi, I. E., & Nuriana, M. A. (2023). Pengaruh Pemahaman Produk Mudharabah dan Ketaatan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Mudharabah pada Lembaga Keuangan Syariah. *Lisyabab Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 4(2), 147-161. doi:<https://doi.org/10.58326/jurnalisyabab.v4j2.195>.
- Muksal, M., Furqani, H., & Mustika, R. J. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah. *EKOBIS SYARIAH*, 7(1), 26-33.
- Muksal, M., Ayumiati, A., & Yuliadra, T. F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 148-160.
- Muksal, M., Hasnita, N., & Nazirah, P. (2023). Islamic Financial Literacy And Inclusion Level. *IHTIYATH: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 7(1), 18-34.
- Natalia, S. S., Sujatmiko, P., & Chrisnawati, H. E. (2017). Analisis Tingkat Pemahaman Siswa Berdasarkan Teori Apos Pada Materi Persamaan Kuadrat Ditinjau Dari Minat Belajar Siswa Kelas X SMA Negeri 2 Surakarta Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika (JPMM)*, 1(5), 107.
- Putera, H., & Wahyuni. (2022). Pengaruh Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Mikro di Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur. *Premium Insurance Business Journal*, 9(2), 48-59.

- Rabaa'i, A. A., & ALMaati, S. A. (2021). Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(2), 141-184.
- Rinaldi, T. I., Syarief, N., & Pusporini. (2020). Analisis Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grabcar. *Prosiding Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 160-170.
- Riza, A., Hakim, L., & Eliana. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal EMT-KITA*, 5(1), 19-30 <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324>.
- Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Center of Economic Student Journal*, 5(4), 375-391.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.