

**SKRIPSI**

**PENGARUH PEMAHAMAN PRODUK DAN FITUR  
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
BSI MOBILE  
(Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**RISKI WALIDAINI ULFA  
NIM. 200603055**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Riski Walidaini Ulfa

NIM : 200603055

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 05 Juli 2024

yatakan



Riski Walidaini Ulfa

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Pemahaman Produk dan Fitur Layanan Terhadap  
Keputusan Penggunaan BSI *Mobile*  
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:


Riski Walidaini Ulfa  
NIM: 200603055

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I


Pembimbing II

  
Inayattillah, MA., Ek  
NIP. 198208042014032002

  
Akmal Riza, SE., Msi  
NIP. 198402022023211023

AR - RANIRY

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perbankan,

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Pemahaman Produk dan Fitur Layanan Terhadap  
Keputusan Penggunaan BSI *Mobile*  
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

Riski Walidaini Ulfa

NIM: 200603055

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah


Pada Hari/Tanggal: Selasa, 11 Juni 2024 M  
04 Dzulhijjah 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

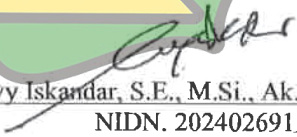
  
Inayatillah, MA., Ek  
NIP. 198208042014032002

  
Akmal Riza, S.E., M.Si  
NIP. 198402022023211023

Penguji I

Penguji II

  
Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si  
NIP. 198601282019031005

  
Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA  
NIDN. 202402691



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Walidaini Ulfa

NIM : 200603055

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syari'ah

E-mail : [200603055@student.ar-raniry.ac.id](mailto:200603055@student.ar-raniry.ac.id)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Pemahaman Produk Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Bsi Mobile (Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 11 Juni 2024

Mengetahui:

Penulis,

Riski Walidaini Ulfa  
NIM. 200603055

Pembimbing I,

Inayathillah MA., Ek  
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,

Almal Riza, SE, MSi  
NIP. 198402022023211023

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Produk dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Pada Generasi Z di kota Banda Aceh)” Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M. Ag dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Inayatillah, MA. Ek selaku dosen Penasehat Akademik sekaligus pembimbing I yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Masyarakat kota Banda Aceh khususnya pada kalangan Generasi Z yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta Ayahanda tersayang Alm. Muhin Manik, Amd. Kep dan Ibunda tercinta Siti Mawar, kepada kakak pertama saya Ns. Nelvi Haswita, S.Kep, beserta suami dan anak-anak, kakak kedua saya Zizi Novita, Amd. Rad beserta suami dan anak-anak, abang saya Dasrijul Manik, SE beserta istri dan anak-anak yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

8. Teman-teman seperjuangan, Nurmala, Feby Calista Rasyada, Zalika Kharisma, Huwaina Putri, Nazar Aulia Hidayah, Junita Dongoran serta seluruh angkatan 2020 Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
9. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, serta kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin *ur amazing, proud of you!!*.

Semoga segala do'a, bantuan, ilmu, dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi sumbangan pikiran bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 05 Juni 2024  
Penulis,

Riski Walidaini Ulfa

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah dan alif</i> atau ya	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

- b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.



- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

## ABSTRAK

Nama : Riski Walidaini Ulfa  
NIM : 200603055  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Pemahaman Produk dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)  
Pembimbing I : Inayatillah, MA, Ek  
Pembimbing II : Akmal Riza, SE, M.Si

Perbankan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam peningkatan sistem informasi dengan menghadirkan *mobile banking* (*m-banking*). Bank BSI merupakan satu diantara bank yang memberikan layanan transaksi keuangan kepada nasabah bernama BSI *Mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman produk dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile* baik secara parsial maupun simultan. 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 baik secara parsial maupun simultan variabel pemahaman produk dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile*.

**Kata Kunci:** *pemahaman produk, fitur layanan, keputusan penggunaan, generasi Z.*

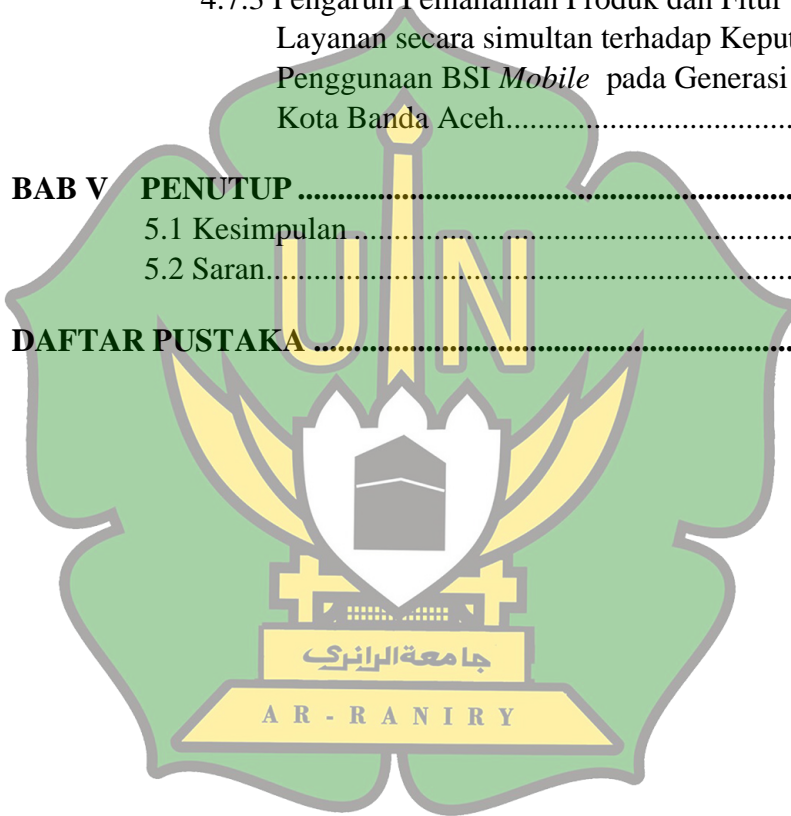
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSEYUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1 Perbankan Syariah.....	15
2.1.1 Definisi Perbankan Syariah.....	15
2.1.2 Produk dan Jasa Perbankan Syariah.....	15
2.1.3 Inovasi Produk Perbankan Syariah .....	17
2.2 <i>Mobile Banking</i> .....	18
2.2.1 Definisi <i>Mobile Banking</i> .....	18
2.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Mobile Banking</i> .....	19
2.2.3 Kekurangan Pada Layanan <i>Mobile Banking</i>	20
2.3 Generasi Z.....	21
2.3.1 Definisi Generasi Z.....	21

2.3.2	Perilaku Generasi Z.....	22
2.3.3	Karakteristik Generasi Z.....	23
2.4	Keputusan Penggunaan.....	24
2.4.1	Definisi Keputusan Penggunaan.....	24
2.4.2	Proses Pengambilan Keputusan.....	26
2.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan.....	27
2.4.4	Indikator Keputusan Penggunaan.....	28
2.5	Pemahaman Produk.....	29
2.5.1	Definisi Pemahaman.....	29
2.5.2	Kategori Pemahaman.....	30
2.5.3	Tingkatan Pengetahuan/Pemahaman.....	31
2.5.4	Indikator Pemahaman.....	31
2.6	Fitur <i>Mobile Banking</i> .....	33
2.6.1	Pengertian Fitur <i>Mobile Banking</i> .....	33
2.6.2	Fungsi dan Manfaat Fitur <i>Mobile Banking</i> .....	34
2.6.3	Macam-Macam Fitur Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	35
2.6.4	Indikator Fitur.....	36
2.7	Penelitian Terdahulu.....	36
2.8	Kerangka Pemikiran.....	42
2.8.1	Definisi Kerangka Pemikiran.....	42
2.8.2	Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	42
2.8.3	Model Skema Kerangka Pemikiran.....	43
2.8.4	Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data....	50
3.3.1	Sumber Data.....	50
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	52

3.5	Skala Pengukuran.....	54
3.6	Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1	Uji Validitas .....	55
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	56
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
3.8	Pengujian Hipotesis.....	58
3.8.1	Uji Statistik t (Parsial).....	58
3.8.2	Uji Statistik F (Simultan).....	59
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ....</b>	<b>61</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	61
4.1.1	Gambaran Umum Gen Z di Kota Banda Aceh.....	61
4.1.2	Gambaran Umum <i>Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI Mobile)</i> .....	63
4.2	Deskripsi Karakteristik dan Tanggapan Responden Penelitian .....	68
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian .....	68
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	71
4.3	Hasil Analisis Kualitas Instrumen.....	75
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	75
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	78
4.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	78
4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	79
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linier .....	80
4.6	Hasil Uji Hipotesis .....	82
4.6.1	Hasil Uji Secara Parsial Melalui Uji t.....	82
4.6.2	Hasil Uji Secara Simultan Melalui Uji f .	83
4.6.3	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	84

4.7 Pembahasan.....	85
4.7.1 Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan BSI <i>Mobile</i> .....	85
4.7.2 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan BSI <i>Mobile</i> .....	87
4.7.3 Pengaruh Pemahaman Produk dan Fitur Layanan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan BSI <i>Mobile</i> pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>



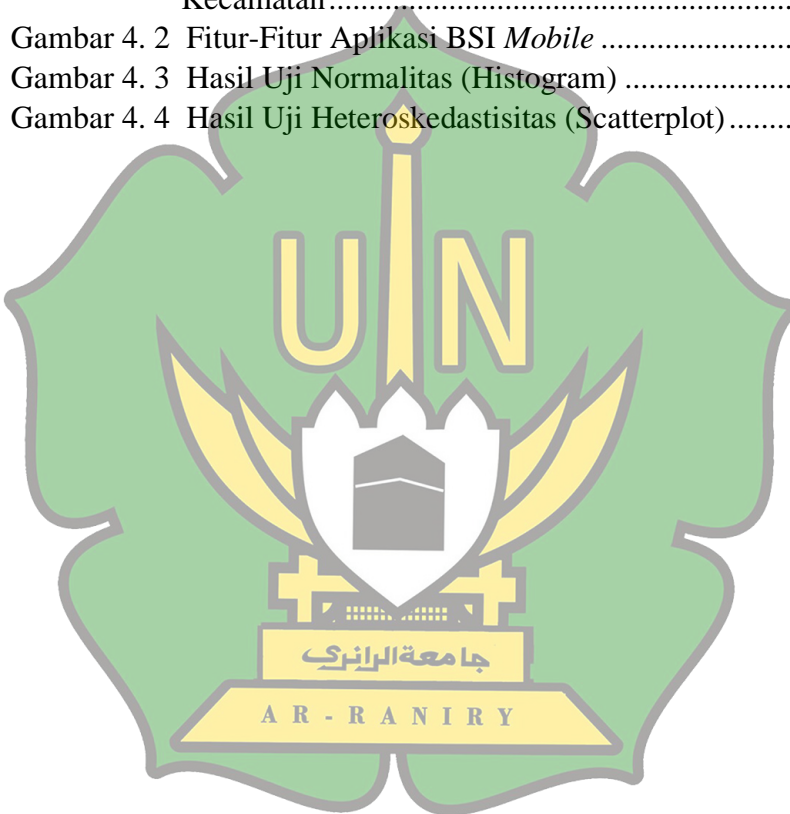
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Pengelompokan Generasi .....	6
Tabel 1. 2 Penduduk dan Gen Z Kota Banda Aceh per Kecamatan .....	8
Tabel 2. 1 Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Indonesia ..	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Populasi dan Sampul Gen Z per Kecamatan .....	49
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3. 3 Skala Likert (Bobot Nilai Setiap Pernyataan) .....	55
Tabel 4. 1 Populasi Gen Z Kota Banda Aceh per Kecamatan.	62
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Pada Gen Z di Kota Banda Aceh.....	69
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Penelitian pada Variabel Pemahaman Produk BSI <i>Mobile</i> ....	72
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Penelitian pada Variabel Fitur-Fitur Layanan BSI <i>Mobile</i> .....	73
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Penelitian pada Variabel Keputusan Penggunaan BSI <i>Mobile</i>	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Relibialitas .....	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan.....	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	85



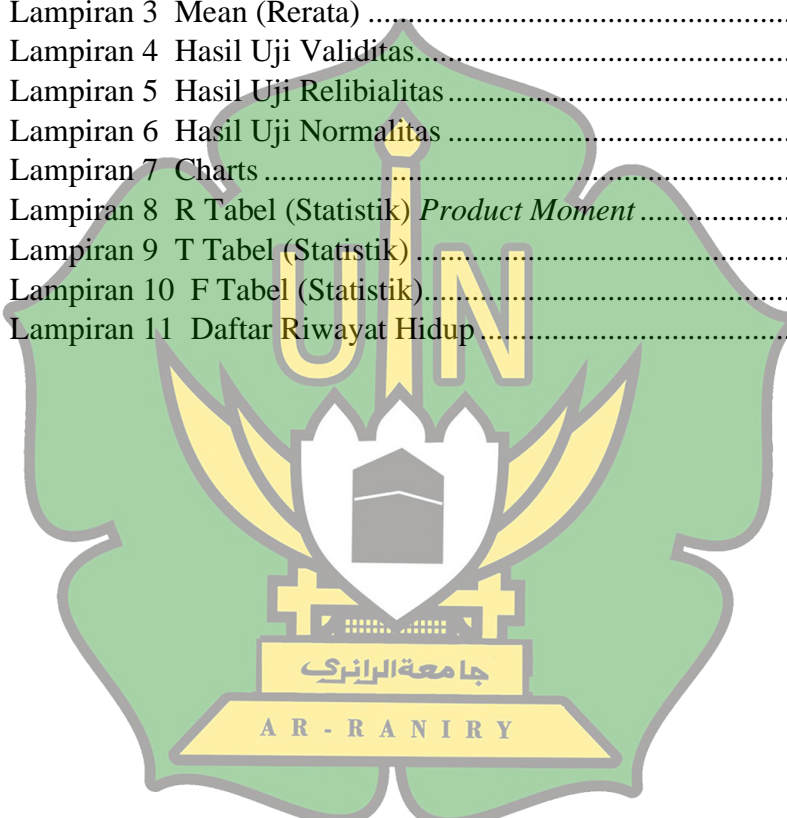
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Diagram Jumlah Penduduk.....	7
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar 4. 1 Diagram Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh per Kecamatan.....	62
Gambar 4. 2 Fitur-Fitur Aplikasi BSI <i>Mobile</i> .....	68
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	78
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Angket/Kuesioner Penelitian .....	99
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Pengisian Angket 100 Responden .....	104
Lampiran 3 Mean (Rerata) .....	112
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	118
Lampiran 5 Hasil Uji Relibialitas .....	120
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas .....	122
Lampiran 7 Charts .....	124
Lampiran 8 R Tabel (Statistik) <i>Product Moment</i> .....	125
Lampiran 9 T Tabel (Statistik) .....	127
Lampiran 10 F Tabel (Statistik).....	130
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	133



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah merupakan salah satu industri yang memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Setiap sektor jasa perbankan menggunakan strategi unik untuk bersaing dengan sektor lain. Oleh karena itu, setiap bank harus memiliki kemampuan untuk menguasai pasar dengan memenuhi kebutuhan nasabah dan memupuk kepercayaan mereka. Layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan terus dikembangkan untuk memenuhi perkembangan teknologi dan gaya hidup (Lubis & Siregar, 2021).

Era globalisasi, kemajuan teknologi telah mengubah kehidupan manusia secara substansial. Seluruh aspek kehidupan telah mulai berubah, dari era digitalisasi hingga penggunaan pola tradisional. Semua bisnis, termasuk perbankan, mulai mengalami perubahan sebagai akibat dari kemajuan teknologi modern dan persaingan yang semakin ketat. Saat ini, sektor perbankan Indonesia melakukan banyak perubahan, salah satunya adalah menggunakan teknologi canggih untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Para pebisnis harus memikirkan cara baru untuk melayani pelanggan mereka karena mobilitas masyarakat yang semakin bertambah akhir-akhir ini, yang mencakup jasa semacam *fintech*, perbankan, Go-jek, dan layanan pengiriman cepat melalui internet.

*Electonik banking (e-banking)* salah satu inovasi layanan perbankan yang 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.

*Mobile banking* menjadi daya tarik dalam pemasaran bagi perbankan di Indonesia, karena sudah hampir seluruh nasabah menggunakan aplikasi tersebut untuk kebutuhan transaksi. Transaksi melalui *mobile banking* merupakan bagian dari transaksi *digital banking* tumbuh 158% dalam lima tahun terakhir. Menurut info dari databoks (<https://databoks.katadata.co.id/tags/mobile-banking>) per tanggal 5 Juli 2023, yaitu dari Januari 2022 ke Januari 2023 nilai transaksi dengan menggunakan digital banking berkisar 4-5 triliun rupiah.

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>). Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah transaksi menggunakan BSI *Mobile* terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Melansir dari Bisnis.com, BSI mencatatkan transaksi dengan menggunakan BSI *Mobile* mencapai 140 juta transaksi per Mei 2023 yang di dominasi oleh kaum milenial. Saut Parulian Saragih selaku SEVP Digital Banking BSI menuturkan bahwa konsumen yang mengutamakan teknologi akan semakin mudah melakukan berbagai transaksi finansial dan sosial seperti membayar zakat, infak, dan sedekah dengan aplikasi BSI *Mobile*. 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, menurut pemerintah 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 yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Dapat di artikan juga keputusan penggunaan ialah suatu kondisi dimana 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 disebut pemahaman. Di sisi lain, kemampuan seseorang terhadap pengetahuan yang lebih mendalam sesuatu didefinisikan 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 yang merupakan bagian layanan dan produk perbankan melalui aplikasi *mobile banking* menjadi salah satu 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 ditunjukkan 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.

Dalam penelitian lain, Sakitri (2021), menemukan bahwa Gen Z adalah generasi yang sangat akrab dengan teknologi (*digital native*), karena mereka lahir di era *smartphone*, tumbuh dan berkembang bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki akses internet yang lebih mudah daripada generasi



sebelumnya. Kajian menunjukkan bahwa 33% Gen Z menggunakan media sosial lebih sering dan menggunakan ponsel lebih dari enam jam setiap hari. Bahkan, studi menunjukkan Generasi Z di Indonesia menghabiskan 8,5 jam setiap hari (Kim et al., 2020) dalam (Saktiri, 2021).

Kemajuan zaman mengubah komposisi penduduk setiap generasi. Saat ini, kelompok generasi X dan Y mendominasi taraf usia kreatif dan komposisi tingkatan pekerja, jumlah kelompok *baby boomers* mulai menurun. Selain itu, ada generasi baru yang disebut Gen Z yang mulai bergabung dengan angkatan kerja. Penelitian yang dikerjakan oleh Bencsik et al. (2016) dalam Amalia & Putri (2019) menunjukkan Generasi Z telah menjadi bagian dari kelompok generasi. Mereka termasuk dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Pengelompokan Generasi**

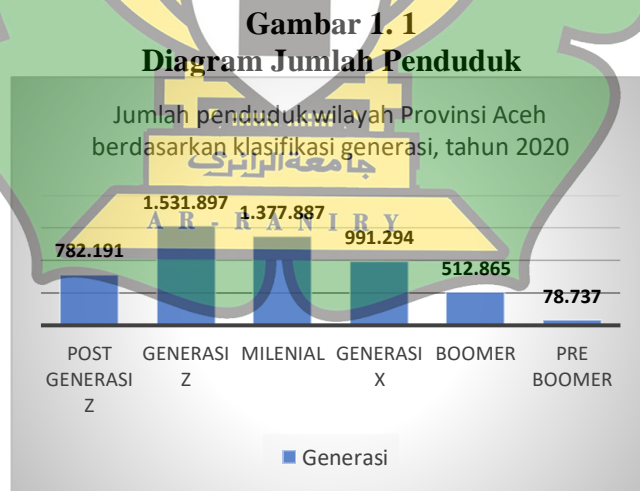
<b>Tahun Kelahiran</b>	<b>Nama Generasi</b>
1925-1949	<i>Veteran generation</i>
1949-1960	<i>Baby boom generation</i>
1960-1980	<i>X generation</i>
1980-1995	<i>Y generation</i>
1995-2010	<i>Z generation</i>
> 2010	<i>Alfa generation</i>

Sumber: Wijoyo et al., 2024 (diolah)

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 Angraini, 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 dapat di lihat pada diagram berikut ini:



Sumber: BPS (diolah), 2024

Banda Aceh dengan statusnya sebagai ibu kota Provinsi Aceh, jelas merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan tercepat dan

populasi terbesar di Aceh. Yang dimana terdapat juga 2 universitas negeri terbesar di Aceh dan beberapa universitas swasta yang membuat kota Banda Aceh di juluki sebagai kota pelajar/mahasiswa. 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, 2**  
**Penduduk dan Gen Z Kota Banda Aceh Berdasarkan per Kecamatan**

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Jumlah Generasi Z
Baiturrahman	32.506	7.743
Meuraxa	27.090	5.912
Leung Bata	25.702	6.118
Banda Raya	26.607	6.524
Kuta Alam	42.691	9.697
Syiah Kuala	34.247	7.366
Kuta Raja	14.928	3.214
Jaya Baru	27.157	6.151
Ulee Kareng	28.610	6.585

Sumber: Data BPS dan Disdukcapil, diolah (2024)

Sebagai langkah awal dalam penelitian, dilakukan survei pengamatan terhadap 10 responden Gen Z di kota Banda Aceh sebanyak 7 diantaranya sudah menggunakan BSI *Mobile* dengan 5

di antaranya hanya menggunakan fitur transfer dan info rekening, sedangkan 2 orang di antaranya ada yang menggunakan fitur berbagi, *e-commerce*, tarik tunai, dan pembelian. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa Gen Z di kota Banda Aceh belum seluruhnya menggunakan aplikasi BSI *Mobile*, dan bagi yang telah menggunakan BSI *Mobile* hanya beberapa fitur saja yang masih sering mereka gunakan. Meskipun tingkat keputusan dari mereka belum bisa diukur namun pasti, secara fungsi pemahaman produk dan fitur layanan m-banking tersebut dapat menjadi tolak ukur mereka dalam menentukan keputusan untuk menggunakan atau tidak.

Beberapa penelitian sebelumnya telah memberikan hasil yang berbeda tentang pengaruh pemahaman produk dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Putera dan Wahyuari (2022) yang menunjukkan bahwa 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 terhadap 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 sambilan dengan Lembaga keuangan Syariah, sehingga mengharuskan mereka memiliki rekening simpanan mudharabah.

Perbedaan penelitian juga terdapat pada pengaruh variabel fitur layanan terhadap variabel keputusan penggunaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al. (2022) menunjukkan bahwa fitur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* karena semakin karena semakin beragam dan bagus fitur yang disediakan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil Badaruddin dan Risma (2021) yang menunjukkan fitur layanan secara simultan 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.

Perbedaan penelitian juga terdapat pada pengaruh variabel persepsi terhadap variabel kepuasan. Beberapa hasil persepsi yang berbeda-beda dari penelitian Madaniah et al. (2023) adanya pengaruh dari ketaatan terhadap keputusan penggunaan. Hasil lainnya dari Santoso et al. (2022) dan Juwita dan Saleha (2021) adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Juwita dan Saleha (2021) menunjukkan adanya pengaruh

promosi terhadap keputusan pembelian. Berbeda pada hasil penelitian oleh Latief dan Dirwan (2020) yang menunjukkan aktivitas promosi secara parsial tidak memengaruhi keputusan penggunaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pemahaman produk dan fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan Gen Z di Kota Banda Aceh untuk menggunakan BSI Mobile. Faktor utama yang dipilih sejalan dengan teori yang memaparkan pengaruhnya terhadap keputusan untuk menggunakan BSI *Mobile*. Maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan lebih lanjut untuk mendalami secara empiris dengan judul: **“Pengaruh Pemahaman Produk dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile* pada Generasi Z di Kota Banda Aceh?
2. Apakah fitur layanan BSI *Mobile* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Generasi Z di Kota Banda Aceh?
3. Apakah pemahaman produk dan fitur layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan pada Generasi Z di Kota Banda Aceh?



### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis tingkat pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile* pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis fitur layanan BSI *Mobile* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis tingkat pemahaman produk dan fitur layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile* pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan teori dan pengetahuan tentang perilaku konsumen terutama berkaitan tentang fitur produk, persepsi dan kepuasan berkaitan dengan perbankan syariah secara umum.

#### b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam perilaku dan praktik-praktik penggunaan produk berbasis teknologi informasi yang bermanfaat dalam mengimpletasikan tingkat kepuasan nasabah.



## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Dalam skripsi ini, sistematika pembahasan terdiri dari lima bab yang masing-masing membahas masalah yang berbeda tetapi saling berkaitan. Berikut adalah rincian sistematika bahasan skripsi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah dari teori, fenomena dan referensi hasil penelitian terdahulu, rumusan dan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematik pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori mencakup kerangka teori, model penelitian, temuan penelitian, dan kerangka berpikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan operasional variabel, metode dan teknik pengujian dan analisis data, serta pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi objek penelitian, hasil analisis, dan diskusi menyeluruh tentang hasil dan konsekuensi disajikan dalam bab hasil dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir berisi ringkasan serta saran rekomendasi. Kesimpulan ini menjelaskan keseluruhan dari penelitian yang telah

dilakukan penulis. Kesimpulan ini diperoleh dari kajian yang telah dipaparkan di bab sebelumnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perbankan Syariah**

##### **2.1.1 Definisi Perbankan Syariah**

Ismail (2016) menjelaskan perbankan syariah seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unti usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dan kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak memayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam (Ismail, 2016).

##### **2.1.2 Produk dan Jasa Perbankan Syariah**

Bank syariah melakukan kegiatan usaha yaitu penghimpunan dana dari masyarakat, penyaluran dana kepada masyarakat, dan

melakukan berbagai macam jasa sesuai dengan prinsip syariah. Setiap produk dan jasa yang dikeluarkan oleh bank syariah harus sesuai dengan POJK No. 24/POJK.03/2015 tentang produk dan aktivitas bank syariah, SEOJK No. 36/SEOJK.03/2015 tentang produk dan aktivitas BUS dan UUS, serta SEOJK No. 37/SEOJK.03/2015 tentang produk dan aktivitas BPRS (Apriyanti, 2018).

**Tabel 2. 1**  
**Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Indonesia**

No.	Kegiatan Usaha	Produk	Akad yang Digunakan
1	Penghimpun Dana	1. Giro Syariah	Wadi'ah/lainnya
		2. Tabungan Syariah	Wadi'ah/Mudharabah
		3. Deposito Syariah	
2	Penyaluran Dana	1. Pembiayaan Investasi Syariah	Murābahah
		2. Pembiayaan Modal Kerja Syariah	Salam, Salam Paralel
		3. Pembiayaan Konsumtif Syariah	Istiṣnā', Istiṣnā' Paralel
			Ijārah
3	Melakukan Jasa	1. Gadai Emas	Wakālah
		2. Pembiayaan Ekspor Impor non LC	Kafālah
		3. L/C Impor	Hawālah
		4. L/C Ekspor	Ṣarf
		5. Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri	
		6. Bank Garansi	
		7. Penukaran Valuta Asing	
		8. Safe Deposit Box	
		9. Traveler Cheque	
		10. Agen Penjualan Reksadana, Asuransi, dan Surat Berharga Syariah	
		11. Transfer	

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

No.	Kegiatan Usaha	Produk	Akad yang Digunakan
		12. Credit Card, Charge Card	
		13. Payrol	

Sumber: OJK (2017), Data Penelitian yang diolah(2024)

### 2.1.3 Inovasi Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah, saat ini terus dikembangkan, yaitu dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi. Upaya ini merupakan upaya yang disebut sebagai inovasi dalam produk perbankan syariah. Inovasi produk perbankan syariah ini merupakan pilar utama dalam pengembangan perbankan. Upaya ini dapat menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Inovasi produk yang sejalan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat dapat melahirkan produk bank yang variatif. Inovasi produk yang dilakukan perbankan syariah dapat berupa produk yang akan dikemas kembali (*repackage*) maupun produk baru (*new product*) (Apriyanti, 2018).

Kian (2016) dalam penelitian Apriyanti (2018), menyatakan bahwa pengembangan inovasi produk perbankan syariah harus sesuai dengan standar internasional dan merujuk pada rumusan strategi pengembangan perbankan syariah. Keselarasan ini terutama diterapkan dalam perancangan instrumen produk yang dikembangkan. Selain itu pengembangan produk juga harus

disesuaikan dengan kualitas produk, keandalan SDM, serta jangkauan jaringan kantor perbankan syariah.

## **2.2 Mobile Banking**

### **2.2.1 Definisi Mobile Banking**

*Mobile banking (m-banking)*, adalah layanan perbankan yang ditawarkan oleh bank yang menggunakan teknologi informasi yang memungkinkan bank untuk menawarkan nilai tambah kepada nasabah. Bank menawarkan layanan ini untuk membantu pelanggan melakukan berbagai transaksi *m-banking* dengan lebih efektif dan efisien. Setiap orang dapat menggunakan fasilitas ini dengan gawai mereka kapan pun dan di mana pun (Hadi & Novi, 2015) dalam (Iqbal et al., 2021).

Pelanggan dapat melakukan seluruh transaksi perbankan via *platform mobile* dengan layanan *mobile banking*, yang merupakan pengembangan dari perbankan yang bergantung pada jaringan internet. Pelanggan, lembaga perbankan, dan layanan telekomunikasi dapat merasakan manfaat dari layanan *m-banking*. (Shankar et al., 2020). *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah dengan mendownload aplikasi layanan *mobile banking* di *playstore* maupun *appstore*.

Pelanggan hanya perlu mendaftar untuk mengaktifkannya dengan memasukkan data identitas diri, seperti NIK, dan lain-lain. Selain itu, bank menggunakan sistem *one-time password (OTP)*, yang dikirim ke *smartphone* pengguna melalui SMS untuk

selanjutnya dilakukan verifikasi identitas serta password yang dipakai saat menggunakan layanan perbankan lainnya.

### **2.2.2 Tujuan dan Manfaat *Mobile Banking***

Pada dasarnya misi utama dari pengadaan layanan *m-banking* yakni untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi finansial perbankan (Ramadhan & Priyono, 2022).

Budiarto dan Pujiyono (2021) menyebutkan beberapa manfaat dari penggunaan layanan *mobile banking*, sebagai berikut:

1. Efisiensi waktu, transaksi seperti transfer atau pemindahan dana, cek saldo, deposito, dan lain-lain dapat dikerjakan dengan mudah melalui ponsel tanpa harus pergi ke bank.
2. Aplikasi *mobile banking* praktis untuk digunakan, memungkinkan transaksi di satu tempat, seperti pelunasan tagihan atau transaksi finansial lainnya, tanpa mengganggu kegiatan konsumen.
3. Biasanya bank tidak mengenakan biaya administrasi bulanan, aktivasi, atau pendaftaran.
4. Dapat memantau dan mengelola dana yang masuk dan keluar dari rekeningnya secara *real time* atau tepat waktu secara *online*, serta melacak saldo rekening dan transaksi setiap saat.
5. Aman, fitur-fitur di *mobile banking* diamankan dengan kode verifikasi, PIN dan sistem keamanan yang telah distandarisasi pihak bank.



6. Kenyamanan, memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan kapan pun dan di mana pun mereka mau.
7. Kemampuan Mengakses, yang memungkinkan pelanggan mengakses situs web bank dan menghubungi pihak bank jika diperlukan.
8. Ketersediaan Fitur, yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi perbankan secara inovatif.
9. Privasi, berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya.
10. Kecepatan, dalam proses dan memperoleh informasi berkaitan transaksi yang dilakukan pengguna *mobile banking*.
11. Konten, untuk memberikan informasi ter *update* tentang *product* dan layanan yang baru dirilis.

### 2.2.3 Kekurangan Pada Layanan *Mobile Banking*

Pada dasarnya, *mobile banking* membantu nasabah melakukan transaksi keuangan dengan melihat rekening tabungan mereka dan melakukan berbagai transaksi tanpa perlu bertemu dengan teller manusia. Namun, ada kelemahan atau masalah dengan menggunakannya. Menurut Budiarto dan Pujiyono (2021), berikut adalah masalah umum:

1. Penipuan, penipuan pada *mobile banking* adalah aksi yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk

memperoleh keuntungan pribadi dengan cara menipu nasabah bank melalui layanan *mobile banking*.

2. Pencurian data nasabah merupakan aksi yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk memperoleh informasi pribadi nasabah bank, seperti nama, alamat, nomor rekening bank, dan *password*, melalui layanan *mobile banking*. Data- tersebut kemudian dapat digunakan untuk melakukan transaksi yang tidak sah atau data dijual kepada pihak lain.
3. Kegagalan transaksi adalah situasi di mana suatu transaksi yang dilakukan melalui aplikasi *mobile banking* tidak dapat diselesaikan. Penyebabnya bisa saja seperti saldo tidak cukup, informasi *login* yang salah, masalah koneksi internet, kesalahan sistem, limit transaksi, dan sedang dalam pemeliharaan sistem.

## 2.3 Generasi Z

### 2.3.1 Definisi Generasi Z

Generasi Z yang juga dikenal sebagai Gen Z, adalah kelompok orang yang lahir setelah generasi Y. Mereka yang termasuk dalam generasi ini adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z juga dikenal sebagai *iGeneration*, atau *Internet Generation*. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, mereka selalu terhubung ke dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatu yang mereka inginkan (Lina, *et al* 2021).

Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Pham et al., (2021) mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki kesadaran dan pengalaman yang tinggi dalam menggunakan e-wallet, atau dikenal sebagai dompet digital. hal ini disebabkan bahwa generasi Z menganggap pembayaran menggunakan e-wallet lebih nyaman dan cepat daripada sistem perbankan konvensional karena menghemat waktu dan uang (Karim et al., 2020).

Seperti yang ditunjukkan oleh survei yang dilakukan Harris Poll (2020) dalam (Saktiri, 2021), 63% generasi Z menyukai berpartisipasi dalam berbagai aktivitas kreatif. Keaktifan mereka dalam berkomunitas melalui sosial media dapat mendukung kreativitas mereka. Ini sejalan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa Gen Z merupakan generasi yang akrab dengan teknologi, lahir di era *smartphone*, menjadikan mereka sebagai generasi yang memiliki pemahaman terhadap internet dengan lebih luas.

### 2.3.2 Perilaku Generasi Z

Menurut McKinsey (2018) dalam (Saktiri, 2021), terdapat 4 komponen penting yang dapat membentuk perilaku Gen Z yang menunjukkan bahwa mereka merupakan orang-orang dalam kelompok generasi yang mencari kebenaran, sebagai berikut:

1. Gen Z disebut sebagai “*the undefined ID*” karena mereka sangat terbuka untuk memahami karakteristik unik setiap orang dan menghargai ekspresi setiap orang tanpa mengkategorikannya.

2. Gen Z disebut sebagai “*the communaholic*” karena mereka ingin terlibat dalam berbagai komunitas dengan menggunakan kemajuan teknologi untuk meningkatkan profitabilitas yang ingin mereka berikan.
3. Gen Z disebut sebagai “*the dialoguer*” karena mereka yakin bahwa komunikasi amat penting untuk menyelesaikan permasalahan dan bahwa perubahan dapat dicapai melalui komunikasi. Generasi Z juga terbuka terhadap perspektif setiap orang dan senang berinteraksi dengan berbagai kelompok dan individu.
4. Gen Z disebut sebagai “*the realistic*”, Gen Z cenderung lebih realistis dan analitis dalam mengambil keputusan, dan mereka juga lebih suka belajar sendiri dan mencari informasi, sehingga mereka senang memiliki kendali atas diri sendiri. Gen Z juga menyadari betapa pentingnya investasi finansial untuk mencapai kestabilan keuangan di masa depan.

### 2.3.3 Karakteristik Generasi Z

Wijoyo et al., (2020) menyebutkan Generasi Z mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Cerdas teknologi, cerdas internet, dan generasi yang ramah aplikasi. Merupakan "generasi digital" yang handal dan tertarik pada berbagai aplikasi komputer dan teknologi informasi. Mereka dapat mengumpulkan berbagai data

dengan cepat dan mudah untuk keperluan pendidikan dan kehidupan sehari-hari.

2. Sosial. Mereka aktif berinteraksi dengan orang lain, terutama teman sebaya, melalui media sosial, seperti berbagi di Instagram, Tik-Tok, atau Twitter. Aplikasi sosial media ini memungkinkan mereka untuk mengungkapkan emosi dan pikiran mereka secara langsung.
3. Ekspresif. Gen Z sangat peduli terhadap lingkungan dan dapat mengatasi perbedaan kultur.
4. Multitasking. Mereka terbiasa melakukan banyak hal sekaligus, jadi mereka lebih toleran terhadap perubahan. Mereka memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai hal pekerjaan pada saat yang sama. Mereka berharap semuanya dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan sangat peduli dengan lingkungan.
5. Mereka suka membagikan atau *sharing* berbagai hal ataupun informasi yang mereka miliki dan ketahui.
6. Senang berbagi. Mereka yang terbiasa dengan berbagi baik itu dalam hal berbagi makanan, informasi, pekerjaan, dan lain sebagainya.

## **2.4 Keputusan Penggunaan**

### **2.4.1 Definisi Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Nugraha et al., (2021) mendefinisikan perilaku

konsumen sebagai suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

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.

Dalam penelitian Aprilia (2022), Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif



yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Penggunaan *mobile banking* merupakan alternatif baru dari pelaksanaan layanan sistem transaksi perbankan yang dapat dilakukan secara *online*. Penggunaan BSI *Mobile* yang dimaksud pada kajian ini yakni penggunaan fitur-fitur layanan pada aplikasi BSI *Mobile*.

#### **2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Pendapat Kotler dan Amstrong (2012) dalam penelitian Zubaidah dan Latief (2022) yang menyimpulkan beberapa tahapan dari proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Langkah awal dalam pengambilan keputusan oleh pengguna yakni pengenalan terhadap sesuatu yang sekiranya memang mereka butuhkan atau hanya sekedar diinginkan saja.
2. Mencari informasi, adalah proses pencarian dan pengumpulan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah. Ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh semua orang, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional.
3. Catatan pengganti, adalah langkah penting dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif solusi yang tersedia untuk memilih solusi terbaik.
4. Langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yakni keputusan untuk membeli. Setelah melewati



beberapa langkah sebelumnya, pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Ada banyak faktor internal (kebutuhan, keinginan, sikap, pengalaman) dan eksternal (harga, promosi, ketersediaan, pengaruh sosial).

5. Perilaku setelah pembelian (*post-purchase behavior*), adalah tindakan dan sikap konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Ini merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena dapat memengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan.

### **2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam penelitian Novitasari & Supriyanto (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya yang terdiri dari subbudaya dan kelas sosial,
2. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga, dan peran dan status
3. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan
4. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Sunarya et al., (2022) memaparkan faktor-faktor keputusan pembelian yang dalam hal ini sejalan dengan keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut.
2. Persepsi harga, harga di berbagai perusahaan lainnya juga bervariasi dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.
3. Kualitas layanan, adalah tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pelayanan atau produk yang diberikan. Ini mencakup berbagai elemen seperti responsivitas, keandalan, komunikasi, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan.
4. Kemudahan transaksi, merujuk pada seberapa mudah dan lancar proses transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Mencakup kemudahan dalam menemukan informasi yang diperlukan, proses pembayaran yang sederhana, kecepatan dalam menyelesaikan transaksi dan minimnya hambatan atau kesulitan teknis selama proses tersebut.

#### **2.4.4 Indikator Keputusan Penggunaan**

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

1. Kemantapan dalam menggunakan setelah mempelajari informasi produk

2. Memutuskan untuk menggunakan karena produk yang paling disukai.
3. Memutuskan untuk menggunakan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Memutuskan untuk menggunakan karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## **2.5 Pemahaman Produk**

### **2.5.1 Definisi Pemahaman**

Pemahaman didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai proses, cara, atau perbuatan untuk memahami atau memahamkan sesuatu. Jadi, pemahaman adalah proses berpikir dan belajar. Dikatakan demikian karena pemahaman dimulai dengan berpikir dan belajar. Namun, ahli pendidikan menyatakan bahwa secara terminology adalah sebagai berikut:

1. Natalia et al. (2017) Pemahaman adalah 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.
2. Radiusman (2020) Pemahaman adalah kemampuan untuk memahami suatu masalah. Pemahaman adalah proses aktif yang dilakukan seseorang yang menghubungkan fakta baru dengan yang lama.

Menurut pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemahaman di defenisikan 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 kecendrungan yang terlihat dalam susunan tertentu (seperti grafik, gambar, dan lain-lain), dan menguraikan isi pokok dari suatu objek.

### **2.5.2 Kategori Pemahaman**

Sudjana (2012) dalam Rosyidah et al., (2020) mengklasifikasikan pemahaman menjadi tiga kategori yaitu, pemahaman translasi, interpolasi, dan ekstrapolasi yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Pemahaman translasi adalah pemahaman tahapan awal atau terendah, yang berarti mulai dari menterjemahkan dalam makna sesungguhnya, misalnya dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia.
2. Interpolasi adalah pemahaman tingkat kedua yang berarti mengaitkan bagian terdahulu dengan bagian yang paling diketahui atau mengaitkan beberapa bagian grafik terhadap peristiwa tertentu, mengklasifikasikan antara yang penting dari yang tidak penting.
3. Ekstrapolasi adalah pemahaman tahap ketiga, yang berarti menghubungkan bagian-bagian dari grafik dengan peristiwa

### 2.5.3 Tingkatan Pengetahuan/Pemahaman

Menurut Sulaiman (2015) dalam penelitian Giovani (2020) tingkatan pengetahuan terdiri dari empat macam, yakni sebagai berikut:

1. Pengetahuan deskriptif, yaitu jenis pengetahuan yang dalam cara penyampaian atau penjelasannya berbentuk secara objektif tanpa adanya unsur obyektivitas.
2. Pengetahuan kausal, yaitu suatu pengetahuan yang memberikan jawaban tentang sebab dan akibat.
3. Pengetahuan normatif, yaitu suatu pengetahuan yang senantiasa berkaitan dengan suatu ukuran dan norma atau aturan.
4. Pengetahuan esensial, adalah suatu pengetahuan yang menjawab suatu pertanyaan tentang hakikat segala sesuatu yang sudah dikaji dalam bidang ilmu filsafat.

### 2.5.4 Indikator Pemahaman

Pada taksonomi menurut Anderson dan Krathwohl (2010) dalam penelitian Diannisa et al. (2023), membagi pemahaman sebagai proses kognitif menjadi tujuh bagian. Mereka mengatakan bahwa memahami atau paham berarti memahami materi pembelajaran, termasuk ucapan, tulisan, dan penjelasan oleh guru.

1. *Interpreting* (interpretasi)

Interpretasi didefinisikan 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.

2. *Explaining* (Menjelaskan)

Menjelaskan adalah memberikan suatu informasi atau pengetahuan dengan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, menyampaikan dengan ringkas atau tidak bertele-tele, serta menyampaikan secara jelas.

3. *Exemplifying* (Mencontohkan)

Adalah kemampuan seseorang untuk menyajikan informasi yang sebanding terhadap suatu hal. Dengan kata lain, mencontohkan berarti memberikan contoh.

4. *Classifying* (Mengklasifikasikan)

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".

5. *Summarizing* (Meringkas)

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.

#### 6. *Comparing* (Membandingkan)

Membandingkan adalah 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.

#### 7. *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.

Untuk pengukuran tingkat pemahaman terhadap fitur-fitur layanan pada aplikasi BSI *Mobile* maka akan di gunakan seluruh indikator dari pemahaman yang sesuai untuk menilai tingkat pemahaman terhadap penggunaan BSI *Mobile* di kota Banda Aceh.

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

### **2.6.1 Pengertian 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 salah satu media bersaing untuk dapat membedakan *product* perusahaan dengan *product* pesaing (Firmansyah 2023).

Menurut 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. Menurut Tjiptono (1997) dalam Pranantha (2021), fitur suatu produk adalah komponen yang terdapat dalam produk yang dirasa penting oleh pengguna sehingga menjadi pertimbangan bagi mereka untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

### **2.6.2 Fungsi dan Manfaat Fitur *Mobile Banking***

Fitur aplikasi perbankan *mobile* adalah aplikasi yang menerima perintah pengguna agar tercapai tujuan yang diharapkan oleh penyedia aplikasi. Secara umum, penggunaannya juga dapat menghasilkan *software* berkualitas tinggi yang mudah digunakan serta menawarkan jasa layanan yang bermanfaat bagi konsumen. Fitur ini dapat dirancang untuk berbagai jenis perangkat lunak, aplikasi internet, atau aplikasi teknologi informasi. Pressman (2012) menyatakan bahwa lima fungsi dan keuntungan dari fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi dimaksudkan untuk menyampaikan kebutuhan transaksi pengguna.

2. Perencanaan: Fitur dirancang untuk keamanan dan kenyamanan pengguna.
3. Permodelan di mana fitur dapat dirancang dengan cara yang memudahkan, efektif, dan efisien bagi pengguna.
4. Konstruksi dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kebutuhan pengguna untuk transaksi.
5. Pengembangan: fitur bisa dikembangkan secara konsisten untuk menjaga kualitas *software* dan memberikan produk yang bermanfaat bagi konsumen.

### **2.6.3 Macam-Macam Fitur Layanan *Mobile Banking***

Berdasarkan dari beberapa web resmi perbankan di Indonesia seperti bca, bni dan lainnya menyebutkan bahwa secara umum, fitur pada *mobile banking* setiap bank pasti memiliki fitur-fitur antara lain:

1. Data rekening (Nama pemilik, nomor rekening, alamat, nomor handphone dan lain-lain).
2. Informasi saldo dan mutasi.
3. Informasi pinjaman.
4. Informasi kartu kredit.
5. Transfer (ke sesama bank maupun ke lain bank).
6. Pembayaran tagihan (telepon, listrik, air, tiket, pajak, pendidikan, dan lain sebagainya).
7. Pembelian seperti pulsa, kuota internet, dan voucher listrik.

## 2.6.4 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, sebagai berikut:

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

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 menyajikan beberapa kajian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai referensi untuk memutuskan pusat penelitian, yang berkaitan dengan variabel yang dipakai dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Madaniah et al., (2023), dengan judul “Pengaruh Pemahaman Produk Mudharabah dan Ketaatan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Mudharabah pada Lembaga Keuangan Syariah”.	Pemahaman produk mudharabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk keuangan syariah.	Variabel pemahaman produk dan keputusan menggunakan, metode analisis deskriptif kuantitatif, dengan rumus slovin.	Objek dan lokasi penelitian.

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Putera dan Wahyuari (2022), dengan judul “Pengaruh Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Mikro di Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur”	Pemahaman dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli.	Salah satu variabel bebas nya yakni pemahaman, menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif.	Objek dan lokasi penelitian
3.	Santoso et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> ”	Bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel kualitas, harga dan fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi	Variabel bebas yakni fitur layanan dan variabel terikat keputusan pembelian, menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, dan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang.	Penelitian berlokasi di Kota Makassar.
4.	Badaruddin dan Risma (2021) “Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i>	Salah satu variabel bebas nya yakni fitur layanan dan variabel terikat minat menggunakan, menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif.	Lokasi dan objek penelitian
5.	Juwita dan Shaleha (2021) dengan judul “Pengaruh Fitur Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa dan Mahasiswa di Kota Kendari”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas yakni fitur layanan dan variabel terikat keputusan pembelian, menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif.	Lokasi dan objek penelitian

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Riza, et al., (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh”.	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Aceh memilih bank syariah.	Salah satu variabel bebas adalah pengaruh pengetahuan, metode analisis data deskriptif kuantitatif, dan penelitian berlokasi di kota Banda Aceh.	Sampel nya berjumlah 190 orang.
7.	Adhim (2020) dengan judul “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Butik Yulia Grace”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologis berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sedangkan untu faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.	Variabel terikat yang sama yakni keputusan pembelian, metode analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif.	Objek dan lokasi penelitian
8.	Latief dan Dirwan (2020) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan.	Menggunakan metode kuantitatif dan variabel terikat yang sama	Objek dan lokasi penelitian

Sumber: data diolah (2024)

Hasil penelitian sebelumnya pada Tabel 2.2 dan temuan empiris dapat dijelaskan secara umum sebagai berikut:

Madaniah et al. (2023) melakukan penelitian pengaruh pemahaman produk dan ketaatan syariah terhadap keputusan menggunakan produk mudharabah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dua kategori data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel penyelidikan ini, yang mencakup 354 peserta. Sebanyak 78 sampel dikumpulkan. Aplikasi SPSS 23 digunakan untuk menganalisis data menunjukkan hasil bahwa kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa keuangan syariah, sedangkan pemahaman produk mudharabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi Islam ITB dalam menggunakan produk keuangan syariah.

Penelitian Putera dan Wahyuari (2022) melakukan analisis pengaruh pemahaman dan kepercayaan terhadap minat beli produk asuransi mikro dengan jumlah responden sebanyak 71 orang, dengan hasil penelitian variabel pemahaman dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat di kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur. Artinya semakin paham dan percaya masyarakat maka semakin tinggi minat untuk membeli produk asuransi tersebut.

Penelitian Santoso et al., (2022) melakukan analisis Pengaruh kualitas, harga, dan fitur *smartphone* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, 100 mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dijadikan sebagai sampel melalui kuesioner. Kajian ini menerapkan



metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Artinya semakin bagus kualitas dan semakin beragam fitur yang tersedia dari suatu *product* maka semakin meningkatkan keputusan nasabah untuk membeli.

Penelitian Badaruddin dan Risma (2021) memiliki tujuan untuk mengetahui efek fitur layanan serta kemudahan bertransaksi dengan *mobile banking* pada warga desa Rantau Rasau kecamatan Berbak. Sebanyak 97 orang yang menjawab, baik yang sudah dan yang belum pernah menggunakan *mobile banking*. Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil kajian menunjukkan fitur dan kemudahan layanan *Mobile Banking* secara parsial dan simultan meningkatkan minat untuk menggunakan BSI *Mobile*.

Penelitian Juwita & Shaleha (2021) bertujuan untuk mengetahui bagaimana fitur *product*, harga, serta promosi berdampak pada keputusan siswa serta mahasiswi di Kota Kendari untuk memilih menggunakan kartu prabayar AS. Jumlah sampel yang dipilih secara kebetulan adalah 60 individu, dan kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil kajian memaparkan bahwa fitur *product* berdampak negatif secara individual pada proses pengambilan keputusan.

Penelitian Riza et al. (2021) yang berjudul "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Masyarakat



Memilih Bank Syariah di Banda Aceh" menggunakan metode kuantitatif. Menurut penelitian ini, seluruh populasi kota Banda Aceh di awal tahun 2020 berjumlah 270.321 orang. Studi ini melibatkan 190 responden dari 9 kecamatan yang menggunakan layanan perbankan syariah, yang ditentukan secara acak. Dilakukan analisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda agar dapat menjawab hipotesis yang disarankan. Hasil kajian menunjukkan pengetahuan, kepribadian, serta reputasi memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih bank syariah yang akan digunakan.

Penelitian Adhim (2020) berjudul "analisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian butik Yulia Grace" dan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis linear berganda juga digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak sengaja. Hasil kajian menunjukkan faktor sosial dan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna saat mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian; di sisi lain, faktor budaya serta psikologis memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen saat membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian Latief dan Dirwan (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, promosi dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital di Kota Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer

diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna layanan uang elektronik atau digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan. Secara simultan, kemudahan, promosi dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan yang digital.

## **2.8 Kerangka Pemikiran**

### **2.8.1 Definisi Kerangka Pemikiran**

Sugiyono (2014) mendefinisikan kerangka berpikir ialah bentuk konseptual mengenai terkait teori yang memiliki hubungan dengan faktor yang dikenali sebagai permasalahan utama. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian (Hermawan, 2019).

### **2.8.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penjelasan mengenai pengaruh variabel penelitian adalah sebagai berikut:

#### **a. Pengaruh variabel pemahaman produk terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile**

Penelitian yang dilakukan oleh Putera dan Wahyuari (2022) yang berjudul “Pengaruh Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Mikro di

Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur”. Dengan menggunakan sampel 71 responden, dua variabel bebas yaitu pemahaman ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) dengan variabel terikat yaitu minat beli produk ( $Y$ ). Kemudian analisis data menyatakan bahwa pemahaman produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk asuransi mikro.

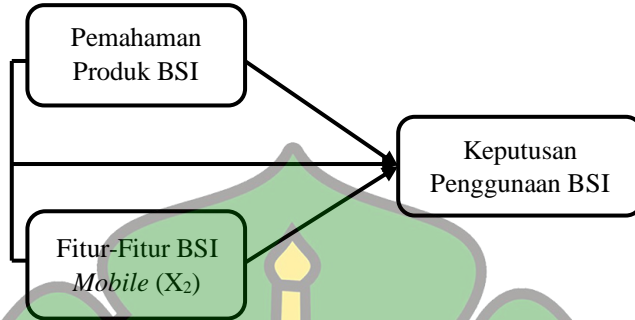
**b. Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile**

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*”. Dengan menggunakan sampel 100 responden, tiga variabel bebas yaitu kualitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan fitur ( $X_3$ ) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian analisis data menyatakan bahwa fitur produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

### 2.8.3 Model Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil pengaruh antar variabel di atas maka kerangka pemikiran digambarkan seperti pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan Gambar 2.1 skema kerangka pemikiran yang digambarkan adalah variabel Tingkat pemahaman ( $X_1$ ) dan Fitur Layanan BSI *Mobile* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur-fitur layanan BSI *Mobile* oleh Generasi Z di kota Banda Aceh.

#### **2.8.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2014). Dari judul penelitian ini diketahui bahwa ada tiga variabel yaitu pemahaman produk ( $X_1$ ), fitur layanan ( $X_2$ ), dan keputusan penggunaan ( $Y$ ). Berdasarkan dari skema kerangka pemikiran diatas pengembangan hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

$H_{a1}$  : Pemahaman produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur-fitur layanan BSI *Mobile*

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

H<sub>a3</sub> : Pemahaman produk dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile* pada Gen Z di kota Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, adapun penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Handayani (2023) mendefinisikan data kuantitatif yakni data yang dinyatakan dalam angka, di mana nilai numerik bisa besar atau kecil. Nilai numerik mungkin sesuai dengan kategori atau label tertentu. Data kuantitatif dapat diperoleh dengan melakukan survey untuk mendapat jawaban rigid berupa angka.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Gen Z yang ada di kota Banda Aceh dan telah menggunakan BSI *Mobile*. Adapun jumlah dari Gen Z yang terdapat di kota Banda Aceh berjumlah 59.040 jiwa (Disdukcapil, 2023).

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan tehnik *cluster sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *cluster sampling* (area sampling) adalah tehnik sampling yang digunakan untuk menentukan apabila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas misalnya sebuah kota, kabupaten, provinsi. Keuntungan dari metode *cluster sampling* adalah lebih mudah, hemat biaya, relatif lebih efisien. Akan tetapi hanyalah berupa kesan-kesan umum yang masih bersifat kasar dan umum. Dalam menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti adalah menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (3.1)$$

Keterangan : n : jumlah sampel yang diperlukan



N : jumlah populasi

e : sampel error 10%

Sugiyono (2014) menyatakan untuk menentukan mana yang akan dijadikan sumber penelitian maka sumber data penelitiannya berdasarkan daerah-daerah yang telah ditetapkan. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi merupakan Gen Z di kota Banda Aceh, yang terdapat 9 kecamatan yang meliputi kecamatan Baiturrahman, kecamatan Meuraksa, kecamatan Leung Bata, kecamatan Banda Raya, kecamatan Kuta Alam, kecamatan Kua Raja, kecamatan Syiah Kuala, kecamatan Jaya Baru, dan kecamatan Ulee Kareng.

Jumlah populasi (N) pada penelitian ini adalah 59.040 orang. Sedangkan tingkat kesalahan (10%). Sehingga sampel (n) adalah:

$$n = \frac{59.040}{1 + 59.040 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{59.040}{591,4}$$
$$n = 99,83 \text{ (100 digenapkan)}$$

Hasil dari penggunaan rumus *Slovin* dengan teknik *cluster random sampling* tersebut dibagi secara proporsional per masing-masing cluster dengan cara berikut:

$$n_{Baiturrahman} = 100 \frac{7.743}{59.040} = 13,11 = 13$$

$$n_{Meuraksa} = 100 \frac{5.912}{59.040} = 10,01 = 10$$

$$n_{Lueng Bata} = 100 \frac{6.118}{59.040} = 10,36 = 10$$

$$n_{Banda Raya} = 100 \frac{6.524}{59.040} = 11,05 = 11$$

$$n_{Kuta Alam} = 100 \frac{9.697}{59.040} = 16,42 = 16$$

$$n_{Syiah Kuala} = 100 \frac{7.366}{59.040} = 12,47 = 13$$

$$n_{Kuta Raja} = 100 \frac{3.214}{59.040} = 5,44 = 6$$

$$n_{Jaya Baru} = 100 \frac{6.151}{59.040} = 10,41 = 10$$

$$n_{Ulee Kareng} = 100 \frac{6.585}{59.040} = 11,15 = 11$$

Dari hasil temuan di atas, sampel penelitian ini setidaknya harus terdiri dari 100 orang yang menjawab untuk mewakili populasi. Dari masing-masing *cluster*, responden mewakili generasi Z dari semua *cluster* kecamatan di Kota Banda Aceh. Peneliti menetapkan beberapa standar pengambilan sampel dalam penelitian ini. Sampel harus terdiri dari Generasi Z atau masyarakat Kota Banda Aceh yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010 serta pernah menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.

**Tabel 3. 1**  
**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

**Tabel 3.1 – Lanjutan**

No	Nama Kecamatan	Populasi	Sampel
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, Diolah (2024)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penentuan sampel pada penelitian ini akan didasarkan oleh jumlah Gen Z pada setiap kecamatan.

### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Kumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti disebut data. Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari data dokumentasi dan jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berasal dari Generasi Z di Banda Aceh.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2014) mendefinisikan bahwa tehnik pengumpulan data adalah langkah – langkah yang dilakukan untuk memperoleh data serta keterangan – keterangan yang akan membantu untuk

mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan sebuah penelitian. Untuk mendukung penelitian ini diperlukan sejumlah data yang mampu memperkuat penelitian sebagai berikut:

### 3.3.2.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jawaban atas pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang mempunyai tingkat gradasi dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif, juga menganalisa data kualitatif secara kuantitatif. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup di mana responden hanya perlu memilih salah satu jawaban dari pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti, yang membuat pengumpulan dan analisis data lebih mudah. Selain itu, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui formulir *Google Form*, yang membuat proses penyebaran dan perolehan kuesioner lebih efisien.

*Google Form* merupakan bagian dari layanan *Google Docs*, dapat menjadi alat yang sangat membantu untuk memperoleh informasi, menjadwalkan acara, serta mengirim survei. Alat ini sangat memiliki manfaat besar bagi siswa, guru, dosen, karyawan, dan profesional yang kerap membuat quiz, form, dan survei di internet. Melalui beberapa pilihan aksesibilitas seperti *read only* (hanya dapat membaca) atau *editable* (dapat mengedit dokumen),

fitur *Google Form* dapat dibagikan secara umum atau hanya kepada pemilik akun *Google* (Multasih, 2020).

### 3.3.2.2 Dokumentasi

Creswell (2014) dalam penelitian Ardiansyah et al. (2023) menjelaskan bahwa dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi dalam penelitian ini, dimana penulis mengumpulkan referensi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini, selanjutnya penulis menganalisis buku-buku dan jurnal tersebut untuk ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan tema penelitian.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah sifat, atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen, sebagai berikut:

1. Variabel Independen yaitu variabel bebas atau yang mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel terikat lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya

adalah pemahaman produk BSI *Mobile* ( $X_1$ ), dan fitur-fitur layanan BSI *Mobile* ( $X_2$ ).

2. Variabel Dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat, karena adanya variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* ( $Y$ ).

Pengoperasian variabel penelitian dapat dipaparkan secara ringkas pada Tabel 3.1

**Tabel 3. 2**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<b>Variabel Bebas (X)</b>			
Pemahaman ( $X_1$ ) adalah 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.	1. Interpretasi	Item 1 dan 2	<i>Likert</i>
	2. Menjelaskan	Item 3 dan 4	
	3. Mencontohkan	Item 5 dan 6	
	4. Mengklasifikasikan	Item 7 dan 8	
	5. Meringkas	Item 9 dan 10	
	6. Membandingkan	Item 11 dan 12	
	7. Menyimpulkan (Anderson dan Kratthwol, 2001)	Item 13 dan 14	
Fitur <i>mobile banking</i> ( $X_2$ ) adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk <i>mobile banking</i> berupa tombol berkaitan dengan berbagai pilihan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabah bank	1. Aplikatif terhadap akses informasi tentang produk atau jasa	Item 1 dan 2	<i>Likert</i>
	2. Keberagaman fitur dalam layanan transaksi	Item 3 dan 4	
	3. Inovasi produk (Badaruddin dan Risma, 2021)	Item 5 dan 6	



**Table 3.2 – Lanjutan**

Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<b>Variabel Terikat (Y)</b>			
Keputusan penggunaan (Y) situasi dan keadaan dimana konsumen di hadapkan pada dua pilihan atau lebih antara membeli atau tidak terhadap suatu produk dengan mengevaluasi berdasarkan pemahaman dan pengalama yang di miliki terhadap produk tersebut.	1. Kemantapan pada sebuah produk	Item 1 dan 2	<i>Likert</i>
	2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa	Item 3 dan 4	
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Item 5 dan 6	
	4. Melakukan penggunaan ulang (Aprilia, 2022)	Item 7 dan 8	

Sumber: Data (diolah), 2024

### 3.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2014) menjelaskan alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur akan menghasilkan data kuantitatif, karena skala pengukuran merupakan persetujuan yang dipakai untuk menentukan panjang pendek interval yang terdapat pada alat ukur. Peneliti menggunakan skala likert guna mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok orang terkait dengan fenomena sosial yakni pemahaman produk dan fitur layanan pada aplikasi BSI *Mobile*, dan variabel yang akan diukur dari fenomena tersebut adalah keputusan penggunaan BSI *Mobile*.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert (Bobot Nilai Setiap Pernyataan)**

Keputusan Responden	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5



Sumber: Sugiyono (diolah), 2024

### 3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data dari seluruh peserta atau sumber data lainnya dikumpulkan, kemudian dilakukan analisis data. Proses analisis mencakup melakukan perhitungan guna menentukan jawaban terkait rumusan masalah, mengklasifikasikan data berdasarkan jenis dan variabel responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel setiap responden, dan menguji hipotesis yang diusulkan (Sugiyono, 2014). Selanjutnya dipelajari bagaimana menghasilkan kesimpulan yang mudah dipahami dan dapat dikomunikasikan. Sebagai contoh, metode yang dipakai untuk menganalisis data penelitian yakni sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2014) mengatakan validitas adalah tingkat kesesuaian antara data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid merupakan data yang identik dengan laporan peneliti. Alat ukur yang dimaksud adalah pernyataan atau pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kuesioner di anggap valid jika dan hanya jika pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dapat memebrikan jawaban terhadap penelitian yang dilakukan (Darma, 2021:7). Nilai  $r$  hasil koreksi korelasi total (*corrected item total correlation*) dengan kriteria berikut digunakan sebagai uji validitas penelitian ini.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya untuk pengukuran variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan. Konsep reliabilitas mengarah pada sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan tetap dapat diyakini dan tidak terpengaruh oleh kesalahan pengukuran (Darma, 2021:17). Untuk menghitung besarnya *cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat statistik SPSS v.25. Guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten atau stabil walaupun dilakukan berulang kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama, reliabilitas sangat penting. Jika nilai *cronbach Alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,6, itu dianggap reliabel.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Digunakan untuk menentukan apakah penyebaran data dalam kelompok data atau variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal, Data yang memiliki kurva normal disebut data terdistribusi normal (Sufren dan Natanael, 2013:102).
2. Uji Multikolinieritas: Digunakan untuk mendapatkan hasil apakah model regresi memiliki korelasi atau masalah multikolinieritas. Jika tidak ada hubungan antara variabel independen, maka model regresi dianggap baik (Riyanto & Hatmawan, 2020:139).

3. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian dalam residual antara dua peninjauan. Tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas jika nilai sig pada uji t untuk variabel bebas lebih besar dari 0,05. Model regresi dikatakan dapat memenuhi ketentuan homoskedastisitas, apabila terdapat kesamaan varian residual antara dua pengamatan tetap (Riyanto & Hatmawan, 2020:140).

### 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Riyanto dan Hatmawan, (2020:140) mengatakan, untuk menghitung nilai variabel dependen (Y) dan hubungannya dengan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ), regresi linier berganda digunakan. Dalam hal ini, variabel tidak bebas Y dan sejumlah variabel bebas yang dikenal sebagai  $X_1$ ,  $X_2$ , dll. berhubungan satu sama lain. Tujuan dari uji ini adalah untuk menemukan keterkaitan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat sehingga dapat secara empiris memperkirakan pengaruh dua atau lebih variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Pemahaman Produk

$X_2$  = Fitur-fitur BSI *Mobile*

e = Standar Error

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang disebutkan di bawah ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, sebagai berikut:

#### 3.8.1 Uji Statistik t (Parsial)

Riyanto dan Hatmawan (2020:141) mengatakan tujuan dari uji t ialah untuk menentukan taraf signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel terikat dan variabel bebas. Penelitian ini akan memeriksa hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen dan dependen. Di mana hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang relevan dan diajukan untuk penelitian ini, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara individu (parsial) ditentukan, yaitu:

1. Rumus :  $t_{\text{tabel}} = t_{(a/2 : n - k - 1)}$

Dimana

a = Alpha (0,05 atau 5%)

k = Jumlah variabel bebas, dan

n = Jumlah responden

2. Kriteria : Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $\text{sig} \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $\text{sig} \geq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima

3. Maka disimpulkan bahwa:

- a. Apabila  $H_0$  diterima, maka variabel pengetahuan gen Z ( $X_1$ ) dan fitur layanan BSI *Mobile* ( $X_2$ ) secara individu (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur-fitur BSI *Mobile* (Y).
- b. Apabila  $H_0$  diterima, maka variabel pengetahuan gen Z ( $X_1$ ) dan fitur layanan BSI *Mobile* ( $X_2$ ) secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile* (Y).

### 3.8.2 Uji Statistik F (Simultan)

Uji F adalah untuk menguji secara simultan (bersama-sama) agar diketahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel dependen terhadap variabel independent (Riyanto dan Hatmawan, 2020:143). Uji hipotesis uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama ditentukan yaitu:

1. Rumus :  $F_{\text{tabel}} = F(k; n - k)$

Dimana : k=Jumlah variabel bebas, dan n=Jumlah responden

2. Kriteria : Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  (sig < 0,05) maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  (sig > 0,05) maka  $H_0$  diterima

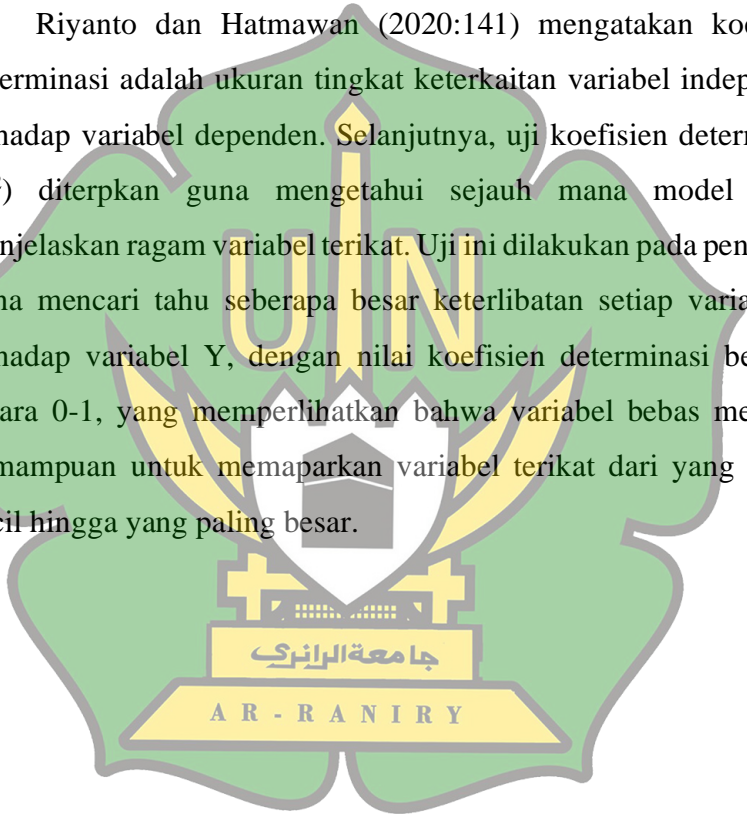
3. Maka disimpulkan bahwa:

- a. Apabila  $H_0$  diterima, maka variabel pemahaman produk ( $X_1$ ) dan fitur layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile* (Y).

b. Apabila  $H_0$  ditolak, maka variabel pemahaman produk ( $X_1$ ) dan fitur layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile* ( $Y$ ).

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Riyanto dan Hatmawan (2020:141) mengatakan koefisien determinasi adalah ukuran tingkat keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diterapkan guna mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan ragam variabel terikat. Uji ini dilakukan pada penelitian guna mencari tahu seberapa besar keterlibatan setiap variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ , dengan nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1, yang memperlihatkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan untuk memaparkan variabel terikat dari yang paling kecil hingga yang paling besar.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Gen Z di Kota Banda Aceh

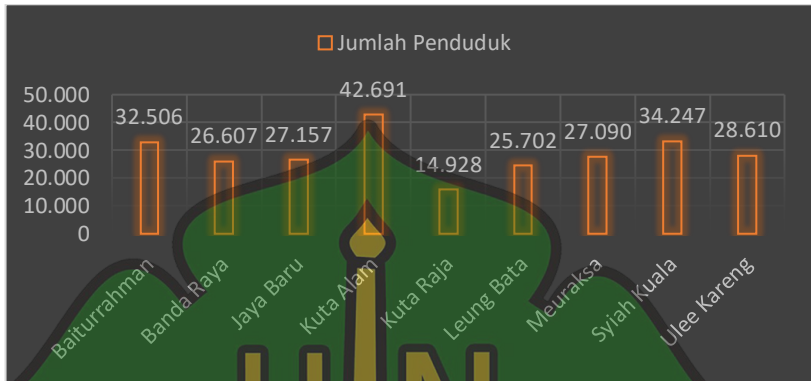
Kota Banda Aceh berfungsi sebagai ibu kota Provinsi Aceh. Kota Banda Aceh terletak di antara 05°30'-05°35' Lintang Utara dan 95°30'-99°16' Bujur Timur. Kota ini memiliki luas total ±61,36 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 9 kecamatan, 70 desa, dan 20 kelurahan. Adapun kecamatan yang terdapat di Kota Banda Aceh, adalah :

1. Baiturrahman, luas wilayah 455 Km<sup>2</sup>
2. Banda Raya, luas wilayah 479 Km<sup>2</sup>
3. Jaya Baru, luas wilayah 378 Km<sup>2</sup>
4. Kuta Alam, luas wilayah 1.005 Km<sup>2</sup>
5. Kuta Raja, luas wilayah 521 Km<sup>2</sup>
6. Leuang Bata, luas wilayah 534 Km<sup>2</sup>
7. Meuraksa, luas wilayah 726 Km<sup>2</sup>
8. Syiah Kuala, luas wilayah 1.424 Km<sup>2</sup>
9. Ulee Kareng, luas wilayah 615 Km<sup>2</sup>

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, populasi Kota Banda Aceh hingga pada Desember 2023 adalah 259.538 orang dengan jumlah pria dan wanita masing-masing 129.400 dan 130.138 jiwa, dengan rincian jumlah berdasarkan kecamatan sebagai berikut:



**Gambar 4. 1**  
**Diagram Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh berdsarkan per kecamatan**



Sumber: BPS 2023, diolah

Sedangkan adapun Gen Z di Kota Banda Aceh yakni merupakan penduduk dengan tahun kelahiran 1995-2010 atau pada saat ini masyarakat dengan usia 14-29 tahun. Dengan kata lain sebagian besar Gen Z di Kota Banda Aceh merupakan pelajar dan mahasiswa. Dengan jumlah rincian populasi Gen Z sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Populasi Gen Z Kota Banda Aceh per Kecamatan**

No	Nama Kecamatan	Populasi
1	Baiturrahman	7.743
2	Meuraksa	9.697
3	Leung Bata	5.912
4	Banda Raya	7.366
5	Kuta Alam	6.118
6	Kuta Raja	3.214
7	Syiah Kuala	6.254
8	Jaya Baru	6.151
9	Ulee Kareng	6.585
	<b>Jumlah</b>	<b>59.040</b>

Sumber: Disdukcapil, Diolah (2024)

## 4.1.2 Gambaran Umum *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI *Mobile*)

### a. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)

BSI merupakan bank hasil merger 3 bank syariah yang dimiliki oleh BUMN, yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM), sehingga menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Tiga Bank tersebut menandatangani Conditional Merger Agreement (CMA) pada tahun 2020 di bulan Oktober. Dengan didirikannya Bank Syariah Indonesia, pemerintah berusaha mewujudkan Indonesia menjadi sentral syariah *finance* dunia (Ulfa, 2021). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menyerahkan surat izin resmi untuk BSI pada tanggal 27 Januari 2021. Dalam surat bernomor SR3/PB.1/2021 menyatakan kesepakatan PT Bank Syariah Mandiri serta PT Bank BNI Syariah untuk bergabung dengan PT Bank BRI Syariah Tbk. Selain itu, diberikan persetujuan untuk mengubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (Ulfa, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan layanan *mobile banking* kepada nasabahnya yang diharapkan dapat memudahkan transaksi keuangan mereka. BSI adalah bank syariah terbesar di Indonesia, yang secara resmi didirikan pada 1 Februari 2021 Merger 3 bank syariah tersebut diharapkan akan meningkatkan perekonomian nasional dan memberikan masyarakat pilihan keuangan baru (Dianita et al., 2021).

Dampak dari pemanfaatan teknologi yang dilakukan bank BSI salah satunya dengan peluncuran produk *Mobile banking* yakni *BSI Mobile*. Menurut Lutfiah dan Dalimunte (2022) *BSI Mobile* adalah sebuah aplikasi yang dapat memudahkan nasabah dalam melaksanakan transaksi *onlinenya* menggunakan *smartphone* dengan memanfaatkan jaringan seluler dan dapat di unduh melalui *Playstore* atau *Appstore*.

**b. Bank Syariah Indonesia *Mobile Banking* (BSI *Mobile*)**

Seperti kebanyakan *e-banking* lainnya di Indonesia, kehadiran *BSI Mobile* memudahkan nasabah untuk mengerjakan berbagai kegiatan seperti cek saldo, pemindahbukuan, pembayaran UKT, pembelian voucher pulsa, pelunasan tagihan *online shop*, dan lainnya. *BSI Mobile* merupakan frekuensi alokasi bank yang memungkinkan nasabah mengakses rekening mereka melalui teknologi penyampaian data melalui ponsel atau *General Package Radio Service* (GPRS) melalui ponsel pintar. Dengan menjaga data pengguna *Mobile Banking* aman dan ter privasi, *BSI Mobile* dapat membantu pelanggan bank melakukan transaksi perbankan kapan pun dan di mana pun mereka mau (Bancin & Jannah, 2022).

Pengguna aplikasi *BSI Mobile* juga dapat mengakses berita dan layanan Islami seperti membayar Ziswaf, membeli hewan qurban, mengetahui waktu sholat, mengaji (Al-Qur'an), dan banyak lagi. Nasabah tidak perlu lagi mengunjungi kantor

perbankan atau ATM untuk melakukan transaksi finansial. Selain itu, *BSI Mobile* akan menjadi salah satu aplikasi perbankan paling lengkap dan paling sederhana yang dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah secara finansial, sosial, dan spiritual (Samsudin et al., 2023).

Wisnu Sunandar, CEO BSI Region Aceh melansir dari Pemerintah Aceh tanggal 16 Februari 2023 menuturkan saat ini ada 542.161 pengguna *BSI Mobile* di Aceh, menurut pemerintah Aceh. Gen Z merupakan salah satu kalangan usia dari banyaknya pengguna *BSI Mobile*, dan belum diketahui sejauh mana pemahaman mereka tentang produk dan fitur layanan *BSI Mobile*.

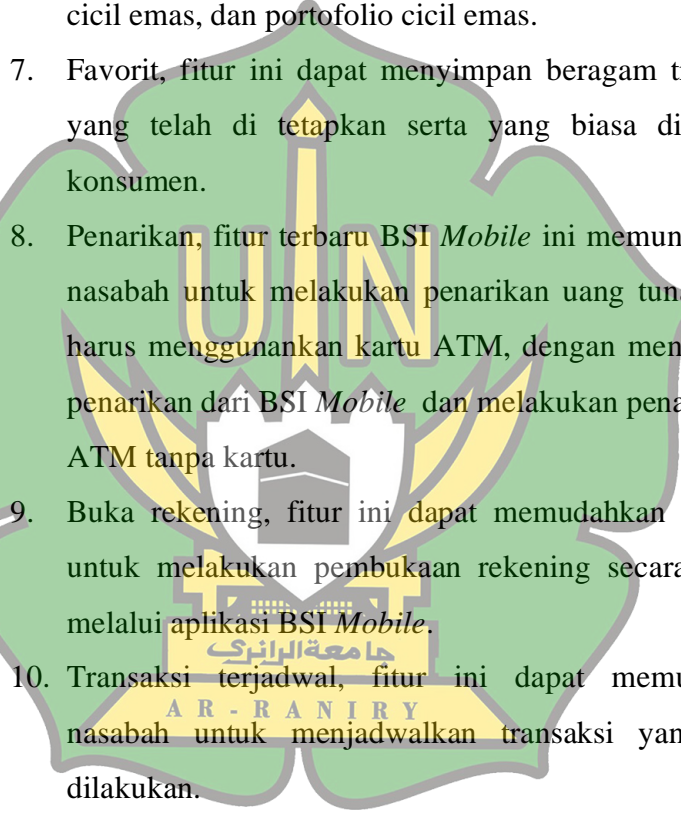
### c. **Fitur-Fitur Layanan BSI Mobile**

Sari (2021) mengemukakan bahwa pada *BSI Mobile* terdapat fitur yang sangat modern dan lengkap, dan peningkatan fitur terbaru membuat pelanggan lebih tertarik untuk menggunakannya. Dijelaskan sebagai berikut:

1. **Info Rekening:** fitur ini memungkinkan nasabah mengetahui seluruh informasi transaksi rekening pada *BSI Mobile*. Ini termasuk saldo, mutasi, dan tanggal mutasi, informasi portofolio, daftar transaksi terjadwal, dan notifikasi registrasi.
2. **Transfer,** fitur ini memungkinkan kita mengirim uang ke rekening BSI dan Bank lainnya melalui transfer kliring

atau *online*. Fitur ini juga mencakup menu tarik tunai dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*.

3. Pembayaran: Fitur ini dapat membantu nasabah melakukan banyak pembayaran yang dibutuhkan, seperti PLN postpaid, telepon, asuransi, internet/kabel TV, *e-commerce*, ziswaf berbagi, BPJS, haji dan umrah, dan sebagainya.
4. Pembelian, fitur ini menawarkan layanan berbagai transaksi pembelian yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan ini termasuk voucher HP, PLN prepaid, *e-Money*, paket data, *top-up e-wallet*, Aqiqah, SBN, kartu debit OTP, dan *voucher Google Play*.
5. Layanan Islami, fitur ini memudahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas Islami dengan menunya yang mencakup Asmaul Husna, hikmah, Juz Amma, Juz Amma per ayat, serta kalkulator qurban untuk membantu mereka menghitung harga hewan qurban.
6. *E-mas*, fitur ini memberikan kemudahan dalam pembelian emas maupun gadai emas. Terdapat tiga menu pilihan:
  - a) *E-mas*, merupakan layanan BSI *Mobile* yang memungkinkan pengguna untuk membeli, menjual, mengirim, dan menarik emas secara fisik melalui aplikasi BSI *Mobile*.

- 
- b) Gadai emas, menggunakan layanan ini untuk kebutuhan jangka pendek daripada investasi.
- c) Cicil emas, layanan ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai info produk dan simulasi, pengajuan cicil emas, dan portofolio cicil emas.
7. Favorit, fitur ini dapat menyimpan beragam transaksi yang telah ditetapkan serta yang biasa dilakukan konsumen.
8. Penarikan, fitur terbaru *BSI Mobile* ini memungkinkan nasabah untuk melakukan penarikan uang tunai tanpa harus menggunakan kartu ATM, dengan mengajukan penarikan dari *BSI Mobile* dan melakukan penarikan di ATM tanpa kartu.
9. Buka rekening, fitur ini dapat memudahkan nasabah untuk melakukan pembukaan rekening secara *online* melalui aplikasi *BSI Mobile*.
10. Transaksi terjadwal, fitur ini dapat memudahkan nasabah untuk menjadwalkan transaksi yang akan dilakukan.
11. *BSI Mobile keyboard*, merupakan layanan terbaru yang terdapat pada *BSI Mobile* berfungsi untuk bertransaksi perbankan tanpa perlu keluar aplikasi.
12. Pembiayaan, fitur layanan terbaru ini dapat digunakan untuk mengajukan pembiayaan Mitraguna atau *BSI OTO*.



13. *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* merupakan layanan pembayaran digital yang menggunakan *metode QR Code* dari Bank Indonesia (BI). Fitur ini memungkinkan pelanggan melakukan berbagai transaksi pembayaran hanya dengan melakukan kode QR yang tersedia.

**Gambar 4. 2**  
**Fitur-Fitur Aplikasi BSI Mobile**



Sumber: Data, diolah (2024)

## 4.2 Deskripsi Karakteristik dan Tanggapan Responden

### Penelitian

#### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Para responden untuk penelitian ini ialah Gen Z yang tinggal di Kota Banda Aceh dan merupakan pengguna aplikasi BSI *Mobile*. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara langsung kepada



responden melalui *Google Form*, dengan sampel sebanyak 100 orang. Responden memenuhi persyaratan populasi dan teknik sampel penelitian. Hasil data yang diperoleh berdasarkan karakteristik responden, yang disajikan dalam Tabel 4.1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-Laki	25	25
	b. Perempuan	75	75
	Total	100	100
2	Usia:		
	a. 18 – 21 Tahun	34	34
	b. 22 – 25 Tahun	60	60
	c. 26 – 29 Tahun	6	6
	Total	100	100
3	Pendidikan Terakhir:		
	a. SMA/MA	64	64
	b. D1/D3	5	5
	c. S1	31	31
	d. Pasca (S2/S3)	0	0
	Total	100	100
4	Pekerjaan:		
	a. Pelajar/Mahasiswa	75	75
	b. Pegawai Swasta/Wiraswasta	12	12
	c. PNS/TNI/POLRI	3	3
	d. Lainnya	10	10
	Total	100	100
5	Pendapatan:		
	a. Rp.500.000-1.000.000	80	80
	b. Rp.1.000.000-1.500.000	10	10
	c. Rp.1.500.000-2.000.000	1	1
	d. Rp.2.000.000-2.500.000	2	2
	e. Rp.2.500.000-3.000.000	7	7
	Total	100	100

Sumber: Data primer SPSS, 2024 (Diolah)

Menurut data yang disajikan di Tabel 4.2 dari tanggapan responden penelitian, dapat dipaparkan sebagai berikut:

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari 100 responden penelitian, 25% ialah laki-laki dan 75% adalah wanita, menunjukkan mayoritas responden adalah wanita.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Menurut data usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.1, 60% dari 100 responden berusia 22-25 tahun. Karakteristik usia 18-21 tahun sebesar 34%, dan karakteristik usia 26-29 tahun sebesar 6%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Seperti yang ditunjukkan oleh data Tabel 4.1, jika berpatokan pada pendidikan terakhir mereka dari 100 responden, 64% tingkat SMA/MA (Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah), 31% tingkat sarjana strata (S-1), 5% tingkat diploma (D1-D3), dan tidak terdapat tingkat pasca sarjana (S2-S3).

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan data pekerjaan dari para responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden didapati sejumlah responden yang memiliki pekerjaan yakni “pelajar/mahasiswa” sebanyak 75%, “pegawai swasta/wiraswasta” 12%, pekerjaan lainnya sebanyak 10%, dan “PNS/TNI/POLRI” 3%. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa profesi yang ditekuni oleh para responden di dominasi oleh Gen Z yang berstatus pelajar/mahasiswa. Hal ini selaras pula dengan tingkat karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang di dominasi oleh tingkat SMA/MA.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan data pendapatan dari 100 responden terdapat sejumlah responden dengan penghasilan Rp.500.000-1.000.000 yakni 80%, Rp.1.000.000-1.500.000 10%, Rp.2.500.000-3.000.000 sebanyak 7%, Rp.2.000.000-2.500.000 hanya 2%, dan Rp.1.500.000-2.000.000 hanya 1%. Hal ini selaras pula dengan dengan tingkat karakteristik berdasarkan profesi yang ditekuni oleh responden yang di dominasi oleh pelajar/mahasiswa.

**4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Berdasarkan tanggapan responden tentang pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian ini, dapat dipaparkan sebagai berikut:

**a. Tanggapan Responden terhadap Variabel Pemahaman Produk BSI *Mobile* (X<sub>1</sub>)**

Tabel 4.3 menunjukkan deskripsi analisis yang dilakukan terhadap tanggapan responden mengenai variabel pemahaman produk BSI *Mobile* yang digunakan dalam model penelitian ini:

**Tabel 4. 3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Penelitian pada**  
**Variabel Pemahaman Produk BSI *Mobile***

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-Rata	Rerata
<b>Interpretasi</b>							
P1	0	0	0	0	100	5,00	4,70
P2	1	0	2	52	45	4,40	
<b>Menjelaskan</b>							
P1	6	3	13	50	28	3,91	4,13
P2	0	0	7	51	42	4,35	
<b>Mencontohkan</b>							
P1	0	0	5	46	49	4,44	4,43
P2	0	0	5	47	48	4,43	
<b>Mengklasifikasikan</b>							
P1	5	2	17	41	35	3,99	4,22
P2	1	0	5	42	52	4,44	
<b>Meringkas</b>							
P1	1	5	10	50	34	4,11	4,37
P2	0	0	3	31	66	4,63	
<b>Membandingkan</b>							
P1	0	0	3	34	63	4,60	4,29
P2	3	3	19	42	33	3,99	
<b>Menyimpulkan</b>							
P1	0	1	4	54	41	4,35	4,35
P2	0	1	6	50	43	4,35	
Total	17	15	99	590	679	60,99	4,36

Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan pada variabel pemahaman produk pada BSI *Mobile Banking* adalah 4,36 dengan indikator interpretasi yang

memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,70. Apabila dilihat dari pernyataan, maka diperoleh pernyataan ke-1 atau ke-1 pada indikator interpretasi yaitu “BSI *Mobile* merupakan layanan transaksi keuangan digital baik bank maupun nonbank yang diawasi oleh OJK” dengan rata-rata sebesar 5,00. Sehingga dapat disimpulkan pada BSI *Mobile* keputusan penggunaan akan tercapai apabila Generasi Z memahami bahwa BSI *Mobile* di awasi oleh OJK.

**b. Tanggapan Responden terhadap Fitur-Fitur Layanan BSI *Mobile* (X<sub>2</sub>)**

Tabel 4.4 menunjukkan deskripsi analisis tanggapan responden terhadap variabel fitur layanan BSI *Mobile* yang digunakan dalam model penelitian ini:

**Tabel 4. 4**

**Tanggapan Responden Terhadap Instrumen Penelitian pada Variabel Fitur-Fitur Layanan BSI *Mobile***

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-Rata	Rerata
<b>Mudah Di akses</b>							
P1	0	0	6	56	38	4,32	4,30
P2	0	0	8	56	36	4,28	
<b>Keberagaman</b>							
P1	0	0	6	51	43	4,37	4,39
P2	0	0	4	51	45	4,41	
<b>Inovasi Produk</b>							
P1	0	1	12	50	37	4,23	4,24
P2	0	1	7	57	35	4,26	
Total	0	2	43	321	234	25,87	4,31

Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan pada variabel fitur layanan pada *BSI Mobile Banking* adalah 4,31 dengan indikator keberagaman yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,39. Apabila dilihat dari pernyataan, maka diperoleh pernyataan ke-4 atau ke-2 pada indikator keberagaman yaitu “Fitur-fitur yang tersedia pada *BSI Mobile* dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya” dengan rata-rata sebesar 4,41. Sehingga dapat disimpulkan pada *BSI Mobile* keputusan penggunaan akan tercapai apabila keberagaman pada fitur layanannya semakin banyak atau lengkap.

**c. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Penggunaan *BSI Mobile***

Deskripsi analisis yang dilakukan pada tanggapan responden untuk variabel keputusan penggunaan yang digunakan pada model penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.5:

AR - RANIRY  
Tabel 4. 5

**Tanggapan Responden terhadap Instrumen Penelitian pada Variabel Keputusan Penggunaan *BSI Mobile***

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata	Rerata
<b>Kemantapan Penggunaan</b>							
P1	0	2	3	51	44	4,37	4,36
P2	0	2	4	51	43	4,35	
<b>Produk di Sukai</b>							
P1	0	1	5	44	50	4,43	4,37
P2	0	1	6	52	41	4,32	

**Tabel 4.5 – Lanjutan**

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata	Rerata
<b>Sesuai Kebutuhan</b>							
P1	0	0	5	48	47	4,42	4,38
P2	0	0	8	49	43	4,35	
<b>Rekomendasi dari Orang Lain</b>							
P1	0	3	7	46	44	4,31	4,33
P2	1	2	6	43	48	4,35	
Total	1	11	44	384	360	34,9	4,36

Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan pada variabel keputusan penggunaan pada BSI *Mobile* adalah 4,36 dengan indikator sesuai kebutuhan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,38. Apabila dilihat dari pernyataan, maka diperoleh pernyataan ke-5 atau ke-1 pada indikator sesuai kebutuhan yaitu “BSI *Mobile* dapat memenuhi kebutuhan segala transaksi keuangan saya sehingga menjadi lebih efisien” dengan rata-rata sebesar 4,42. Sehingga dapat disimpulkan pada BSI *Mobile* keputusan penggunaan akan tercapai apabila BSI *Mobile* dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

### 4.3 Hasil Analisis Kualitas Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dipergunakan untuk mengevaluasi legalitas dan validitas kuesioner. Ini dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dari hasil output dengan  $r_{tabel}$ , yang dilakukan dengan program IBM



SPSS v.25, pernyataan kuesioner valid jika  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ , dan tidak valid jika  $R_{hitung}$  kurang dari  $R_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, tingkat kebebasan atau *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$  dibandingkan untuk menguji taraf signifikansi. Dengan nilai  $df = 100-2$  atau  $df = 98$ , dan taraf signifikansi 0,05, hasilnya adalah  $R_{tabel} = 0,196$ .

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan Valid
1	Pemahaman Produk ( $X_1$ )	x-1	<i>constant</i>	0,196	Valid
		x-2	0,496		Valid
		x-3	0,679		Valid
		x-4	0,672		Valid
		x-5	0,670		Valid
		x-6	-0,663		Valid
		x-7	0,723		Valid
		x-8	0,507		Valid
		x-9	0,644		Valid
		x-10	0,592		Valid
		x-11	0,540		Valid
		x-12	0,706		Valid
		x-13	0,791		Valid
		x-14	0,728		Valid
2	Fitur-Fitur Layanan BSI Mobile ( $X_2$ )	y-1	0,757	0,196	Valid
		y-2	0,836		Valid
		y-3	0,875		Valid
		y-4	0,879		Valid
		y-5	0,866		Valid
		y-6	0,822		Valid
		y-7	0,822		Valid
3	Keputusan Penggunaan BSI Mobile ( $Y$ )	z-1	0,691	0,196	Valid
		z-2	0,814		Valid
		z-3	0,864		Valid
		z-4	0,775		Valid
		z-5	0,883		Valid
		z-6	0,773		Valid
		z-7	0,822		Valid
		z-8	0,866		Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (SPSS)

Hasil dari 100 jawaban responden terhadap 28 pernyataan yang dibagi menjadi 2 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*. Variabel pemahaman produk ( $X_1$ ) terdiri dari 14 pernyataan, variabel fitur layanan ( $X_2$ ) terdiri dari 6 pernyataan, dan variabel keputusan pengguna ( $Y$ ) terdiri dari 8 pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap indikator variabel menunjukkan bahwa seluruh pernyataan tentang variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  dinyatakan valid untuk nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ , yaitu 0,196 sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran apabila dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Hasil uji instrumen pernyataan menggunakan IBM SPSS v.25 ditunjukkan pada Tabel 4.6. Pernyataan kuesioner dianggap reliabel (layak) jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60, dan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60.

Tabel 4. 7

#### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1	Pemahaman Produk BSI <i>Mobile</i> ( $X_1$ )	0,871	Reliabel
2	Fitur-Fitur Layanan BSI <i>Mobile</i> ( $X_2$ )	0,915	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan BSI <i>Mobile</i> ( $Y$ )	0,924	Reliabel

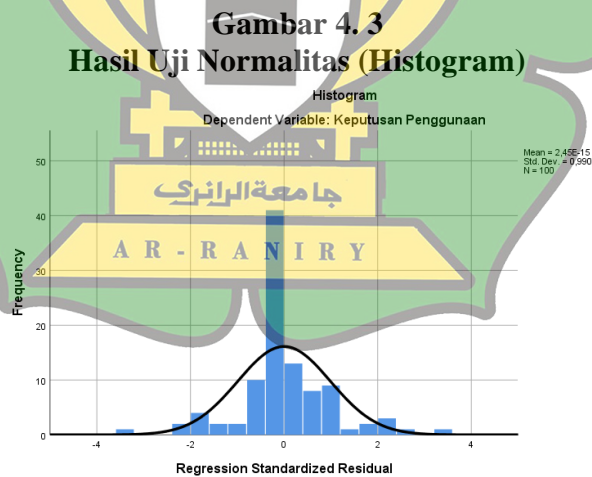
Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Dari hasil uji reliabilitas peneliti dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,60 yang berarti semuanya reliabel.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah penyebaran kelompok data pada variabel atau distribusi kelompok data normal atau tidak normal (Riyanto & Hatmawan, 2020:137). Sufren dan Natanael (2013:102) menjelaskan uji normalitas sebagai penentuan apakah kurva data kita memiliki karakteristik normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik histogram.



Sumber: Data Primer, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Gambar 4.3 mengenai uji normalitas menggunakan histogram, dalam penelitian ini sudah terpenuhi uji normalitas. Hal ini terlihat dari histogram yang tidak condong ke kiri

maupun kekanan, sesuai dengan standar normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram dalam penelitian ini menunjukkan data terdistribusi normal.

#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan hubungan antara variabel independen; model regresi yang baik tidak akan menunjukkan hubungan apa pun. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Multikolinieritas ada bila  $VIF > 10,00$  dan tidak ada bila  $VIF < 10,00$ .
- b. Tidak ada multikolinieritas jika nilai tolerance  $> 0,10$ ; multikolinieritas ada jika nilai tolerance  $< 0,10$ .

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemahaman Produk ( $X_1$ )	0,278	3,604	Non Multikolinieritas
Fitur Layanan ( $X_2$ )	0,278	3,604	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2024 (SPSS)

Menurut Tabel 4.7, hasil uji multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa nilai toleransi pemahaman produk dan fitur layanan sama-sama sebesar 0,278. Tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas karena nilai tolerance masing-masing variabel  $> 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen karena semua nilai VIF untuk variabel uji  $< 10$ , yang juga benar.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada/tidaknya kesamaan varian residual antar pengamatan. Pengujian asumsi heterokedastisitas menggunakan sebaran data residu pada grafik scatter plot dengan kriteria bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu.

**Gambar 4. 4**  
**Hasil Uji Heteroskedatisitas (Scatterplot)**



Sumber: Data Primer, 2024 (SPSS)

Pada Gambar 4.4 dapat diperhatikan bahwa data tersebar tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heterokedastisitas.

#### 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna menentukan seberapa besar pengaruh pemahaman produk dan fitur layanan terhadap keputusan Gen Z di Banda Aceh untuk menggunakan BSI *Mobile*. Selain itu, untuk menentukan kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,825	2,044		-.893	,374		
	Pemahaman Produk	,329	,063	,463	5,201	,000	,278	3,604
	Fitur Layanan	,643	,125	,459	5,147	,000	,278	3,604

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Primer, 2024 (Diolah)

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai konstanta B sebesar -1,825 , pemahaman produk ( $X_1$ ) 0,329 , fitur layanan ( $X_2$ ) 0,643 , sehingga dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = -1,825 + 0,329 X_1 + 0,643 X_2 + e \quad (4.1)$$

Berikut ini adalah penjelasan tentang model persamaan yang ditemukan pada Tabel 4.8:

1. Konstanta keputusan penggunaan ( $Y$ ) bernilai -1,825 jika variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yang mempresentasikan pemahaman produk dan fitur layanan sama-sama bernilai nol.
2. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,329, artinya untuk setiap kenaikan variabel  $X_1$  (Pemahaman Produk) sebesar 1 maka keputusan meningkat sebesar 0,329 (32,9%), begitu sebaliknya untuk setiap penurunan variabel  $X_1$  (Pemahaman Produk) maka keputusan menurun sebesar 0,329 (32,9%) atau sebaliknya untuk setiap penurunan variabel  $X_2$  (Fitur Layanan).
3. Koefisien  $X_2$  adalah 0,643, yang berarti bahwa setiap kali variabel  $X_2$  (Fitur Layanan) meningkat sebesar 1%, keputusan meningkat sebesar 0,643 (64,3%), atau

sebaliknya, setiap kali variabel  $X_2$  menurun sebesar 0,643 (64,3%). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk ( $X_1$ ) dan fitur layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *BSI Mobile* (Y).

## 4.6 Hasil Uji Hipotesis

### 4.6.1 Hasil Uji Secara Parsial Melalui Uji t

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara individual (parsial). Dari perhitungan, nilai t tabel adalah 1,984, yang didapat dari  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  (di mana jumlah variabel adalah k dan jumlah sampel adalah n). Ketentuan pengujian adalah sebagai berikut:

1. Dalam kasus di mana probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Dalam situasi lain,  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Ini menunjukkan bahwa 1 variabel bebas tidak dapat menjelaskan secara independen variabel terikatnya.

Menurut Tabel 4.8, nilai t hitung pemahaman produk ( $X_1$ ) adalah 5,201, lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dan memiliki nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel pemahaman produk memengaruhi keputusan Gen Z di Banda Aceh untuk menggunakan *BSI Mobile* secara parsial. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan



penggunaan aplikasi *BSI Mobile* dikalangan Gen Z di kota Banda Aceh.

Tingkat fitur layanan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t$  hitung 5,147, yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,984, dan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan secara parsial memengaruhi keputusan Gen Z di Banda Aceh untuk menggunakan aplikasi *BSI Mobile*.

#### **4.6.2 Hasil Uji Secara Simultan Melalui Uji $f$**

Pada dasarnya, uji simultan dilakukan guna menentukan apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada saat yang bersamaan. Untuk menghitung hasil uji, nilai  $F$  hitung dibandingkan dengan nilai  $F$  tabel dengan asumsi bahwa tingkat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  dan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05). Ketentuan diberikan sebagai berikut:

1. Dalam kasus di mana probabilitas (signifikan)  $< 0,05$  atau nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa pengaruh terjadi secara bersamaan.
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika probabilitas (signifikan)  $> 0,05$  atau nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel. Ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak terjadi secara bersamaan.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1463,329	2	731,664	178,468	,000 <sup>b</sup>
	Residual	397,671	97	4,100		
	Total	1861,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Pemahaman Produk

Sumber: Data Primer, 2024 (SPSS)

Dalam hasil uji simultan, Tabel 4.9 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 178,468 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,090, masing-masing dengan nilai signifikan 0,000, didapatkan dari  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  (di mana  $n$  adalah total variabel bebas dan  $k$  adalah jumlah sampel). Oleh karena itu, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , atau 178,468 lebih besar daripada 3,090, dan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya semua variabel independent atau variabel pemahaman produk ( $X_1$ ) dan fitur layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan BSI Mobile ( $Y$ ).

#### 4.6.3 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi atau dapat menjelaskan varian variabel dependen. Dengan demikian hasil uji determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 <sup>a</sup>	,786	,782	2,025

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Pemahaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Primer, 2024 (SPSS)

Adjusted R-squared adalah 0,782. Nilai ini sama dengan 78,2% hal ini berarti 78,2% variabel dependen berupa keputusan penggunaan BSI *Mobile* pada Gen Z di kota Banda Aceh dapat dipengaruhi oleh variabel pemahaman produk dan fitur layanan, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile*

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 dan Wahyuari (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.

## 4.7.2 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan

### Penggunaan 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 *Mobile* 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.

#### **4.7.3 Pengaruh Pemahaman Produk dan Fitur Layanan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile pada Generasi Z di Kota Banda Aceh**

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara simultan (bersama-sama) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel pemahaman produk dan fitur layanan memperoleh nilai F hitung yaitu sebesar 178,468 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090 dan nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya juga memenuhi ketentuan syarat pengaruh yang dikemukakan sebelumnya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa independen variabel yakni pemahaman produk dan fitur layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di kalangan Gen Z di kota Banda Aceh.

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,782 menunjukkan bahwa sebanyak 78,2% dapat menjelaskan varian variabel pemahaman produk dan fitur layanan terhadap dependen variabel berupa keputusan penggunaan aplikasi BSI *Mobile*.



Sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, seperti halnya persepsi kemudahan (Kurniawan, 2020), (Badaruddin dan Risma, 2021), (Latief dan Dirwan, 2020); sosial (Adhim, 2020); kepribadian (Adhim, 2020), (Riza et al, 2021); reputasi (Riza et al, 2021); kualitas (Santoso et al, 2022); harga (Santoso et al, 2022), (Juwita dan Saleha, 2021); ketaatan (Madaniah et al., 2023); kepercayaan (Putera dan Wahyuari, 2022); promosi (Juwita dan Saleha, 2021, (Latief dan Dirwan, 2020); budaya (Adhim, 2020); psikologis (Adhim, 2020); kemanfaatan (Latief dan Dirwan, 2020).





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Variabel pemahaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* pada Generasi Z di kota Banda Aceh.
2. Variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* pada Generasi Z di kota Banda Aceh.
3. Variabel pemahaman produk dan fitur layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* pada Generasi Z di kota Banda Aceh.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang, penelitian sebaiknya memasukkan lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan Aplikasi *BSI Mobile*, dan juga dapat menambahkan objek selain Generasi Z.

2. Kepada Bank Syariah Indonesia agar lebih meningkatkan kualitas fitur layanan BSI *Mobile* yang dapat meningkatkan minat penggunaan dari kalangan Generasi Z.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239-240.
- Anam, K. (2023, Februari 16). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230216162859-17-414430/pengguna-melesat-transaksi-bsi-mobile-diproeksi-naik-23>
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2010). *Kerangka Landasan untuk Pembelajaran, Pengajaran, dan Asesmen (Revisi Taksonomi Pendidikan Bloom)*. 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.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 87-89.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 3-4.
- 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.
- Bancin, I. W., & Jannah, N. (2022). Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile dalam Pembayaran E-Commerce: Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU. *Jurnal*

- Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 1491.
- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 709.
- Budiarto, A., & Pujiyono. (2021). Perlindungan Hukum Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Privat Law*, 9(2), 301.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. DKI Jakarta: GUEPEDIA.
- Dianita.S, I., Irawan, H., & Mulya, A. D. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 149.
- 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), 499.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merk: Planning & Strategy*.
- Handayani, L. T. (2023). *Buku Ajar Implementasi teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*. DKI Jakarta: PT. Scifintech Andrew Wijaya.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Iqbal, J., Heriyani, & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 27.

- Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Juwita, & Shaleha, W. M. (2021). Pengaruh Fitur Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As pada Majasiswa dan Mahasiswi di Kota Kendari. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 193.
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 2-3.
- Kurniawan, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Persepsi kemudahan, kebermanfaatan, Terhadap Minat Penggunaan OVO. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(4), 25.
- 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.
- Lina, L. F., Putri, A. D., & Anggriani, D. R. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 2(2), 37.
- Lubis, M. V., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, 1(1), 875-877.

- Lutfiah, D., & Dalimunte, A. A. (2022). Analisis Penerapan Layanan BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan. *Jurnal Of Indonesian Management (JIM)*, 2(2), 208.
- 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. doi:<https://doi.org/10.58326/jurnalisyabab.v4j2.195>
- Multasih, B. (2020). Penerapan Aplikasi Google Classroom, Google Form, dan Quiz dalam Pembelajaran Kimia di Masa Pandemi Covid-19. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 5(1), 19.
- 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.
- Novitasari, R., & Supriyanto. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 17(1), 38.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, . . . B. Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Pham, T.-v., Hoang, N.-Y. N., & Do, H.-N. (2021). The “eWallet Generation”: How Barriers and Promoting Factors Influence Intention to Use. *The Review of Socionetwork Strategies*, 15, 415.



- 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.
- 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), 142-143.
- Ramadhan, A., & Priyono, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen M-Banking BCA untuk Terus Menggunakan Layanan M-Banking BCA. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 268.
- Rinaldi, T. I., Syarief, N., & Pusporini. (2020). Analisis Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grabcar. *Prosiding Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 161.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riza, A., Hakim, L., & Eliana. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (JEMT)*, 5(1), 19-21.
- Rosyidah, U., Mustika, J., Qomariyah, S., & Setiawan, F. (2020). Analisis Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika Dalam Mata Kuliah Aljabar Dasar. *Journal of Mathematics Education*, 1(1), 59.



- Saktiri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z Sang Penggerak Inovasi. *Jurnal Prasetya Mulya*, 2.
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Zakaria, R., Putri, R. E., Wirawan, G. A., Saputra, R. N., & Widad, S. W. (2023). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui BSI Mobile pada bank Syariah Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1164.
- 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.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-2.
- Sufren, & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarya, E., Danial, D. M., & Awaluddin, M. R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemeblian Pengguna Aplikasi Albarakah Online (Survei E-Commerce pada Badan Usaha Pesantren Al-Ma'tuq Sukabumi). *Intelektiva*, 3(11), 65-66.
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 2-3.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 329.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### **Angket/Kuesioner Penelitian Pengaruh Pemahaman Produk dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

Assalamual'aikum wr.wb  
Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Riski Walidaini Ulfa  
Nim : 200603055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh jawaban Saudara/i sebagai kerahasiaan hanya digunakan untuk penelitian dan saya menjaganya dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Saudara/i dalam mengisi kuesioner untuk kesempurnaan hasil penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wrb  
Hormat saya,

Riski Walidaini Ulfa

## ANGKET PENELITIAN

### I. Data Diri Responden

Mohon mengisi data diri Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan identitasnya.

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Usia
  - 18 – 21 tahun
  - 22 – 25 tahun
  - 26 – 29 tahun
4. Tingkat Pendidikan
  - SMA/MA
  - D1/D3
  - S1
  - S2
5. Pekerjaan
  - Mahasiswa
  - PNS
  - Wiraswasta
  - Lainnya
6. Pendapatan
  - 500.000 – 1.000.000
  - 1.000.000 – 1.500.000
  - 1.500.000 – 2.000.000
  - 2.000.000 – 2.500.000
  - 2.500.000 – 3.000.000

## II. Pernyataan

Berikanlah tanda checklist pada jawaban kuesioner yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Kategori : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Kategori : Tidak Setuju (TS)
3. Kategori : Kurang Setuju (KS)
4. Kategori : Setuju (S)
5. Kategori : Sangat Setuju (SS)

### KOESIONER

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A. Variabel Tingkat Pemahaman (X<sub>1</sub>)</b>						
1	BSI <i>Mobile</i> merupakan layanan transaksi keuangan digital baik bank maupun non bank yang diawasi oleh OJK					
2	Penggunaan fitur-fitur aplikasi BSI <i>mobile</i> mudah dimengerti					
3	Saya mampu menjelaskan cara menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> kepada kerabat terdekat					
4	Sebelum menggunakan BSI <i>Mobile</i> saya mendapat rekomendasi dan penjelasan dari kerabat sekitar.					
5	Saya dapat membantu orang lain dan memberikan contoh dalam menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i>					
6	Saya dapat memberikan contoh kegunaan BSI <i>Mobile</i> antara lain pembayaran, pembelian listrik, pulsa, dan sebagainya, <i>top-up e-commerce</i> , berbagi ZISWAF, dan lain-lain					
7	Saya berangapan bahwa layanan pada aplikasi BSI <i>Mobile</i> dikhususkan pada generasi digitalisasi					

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
8	Layanan yang didapat dari <i>BSI Mobile</i> dapat digunakan oleh setiap penggunanya dari setiap kalangan					
9	Selama menggunakan layanan pada aplikasi <i>BSI Mobile</i> saya tidak pernah merasa kesulitan					
10	Dengan menggunakan <i>BSI Mobile</i> saya bisa menghemat waktu karena tidak harus keluar					
11	Penggunaan <i>BSI Mobile</i> bisa dilakukan menggunakan <i>smartphone</i> tanpa perlu membawa uang tunai					
12	Saya merasa lebih mudah menggunakan aplikasi <i>BSI Mobile</i> dari pada aplikasi <i>mobile banking</i> yang pernah saya gunakan sebelumnya					
13	Saya menyimpulkan layanan <i>BSI Mobile</i> memang mudah untuk dipahami dan digunakan					
14	Kemudahan tersebut didapatkan karena akses aplikasi yang <i>simple</i> dan mudah dipahami					
<b>B. Variabel Fitur-fitur <i>BSI Mobile</i> (X<sub>2</sub>)</b>						
1	Fitur <i>BSI Mobile</i> sangat jelas memberi petunjuk penggunaan dan informasi untuk saya gunakan					
2	Fitur <i>BSI Mobile</i> memudahkan saya untuk mencari informasi tentang produk atau jasa BSI					
3	Fitur <i>BSI Mobile</i> menyediakan layanan transaksi keuangan yang cukup lengkap bagi saya					
4	Fitur-fitur yang tersedia pada <i>BSI Mobile</i> dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya					
5	<i>BSI Mobile</i> selalau menyajikan produk yang terus berinovasi					

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
6	Fitur produk inovasi terbaru yang diberikan BSI <i>Mobile</i> selalu tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>C. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)</b>						
1	Setelah mengetahui informasi kegunaan BSI <i>Mobile</i> saya memutuskan untuk menggunakannya					
2	Setelah mengetahui sistem kerja BSI <i>Mobile</i> saya yakin untuk menggunakannya					
3	Saya memutuskan menggunakan BSI <i>Mobile</i> dikarenakan produk tersebut dapat mempermudah transaksi perbankan					
4	Saya merasa puas bertransaksi menggunakan BSI <i>Mobile</i>					
5	BSI <i>Mobile</i> dapat memenuhi kebutuhan segala transaksi keuangan saya sehingga menjadi lebih efisien					
6	Saya mendapat banyak manfaat dari penggunaan BSI <i>Mobile</i>					
7	Setelah mengetahui kemudahan transaksi dengan layanan BSI <i>Mobile</i> , saya akan merekomendasikannya kepada orang lain					
8	Saya akan merekomendasikan BSI <i>Mobile</i> kepada kerabat agar mereka juga dapat merasakan manfaatnya					



## Lampiran 2

### Tabulasi Karakteristik Pengisian Angket 100 Responden

No	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
2	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
3	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
4	Laki-Laki	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Lainnya
6	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Lainnya
9	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
10	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
11	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-Laki	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
18	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
22	Laki-Laki	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Lainnya
24	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
25	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
26	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
27	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-Laki	22 – 25 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
32	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
33	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
35	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
36	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
37	Laki-Laki	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
38	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
39	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
40	Perempuan	26 – 29 tahun	D1/D3	PNS/TNI/POLRI
41	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	PNS/TNI/POLRI
43	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
45	Laki-Laki	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
46	Laki-Laki	22 – 25 tahun	S1	PNS/TNI/POLRI
47	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
48	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
52	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Lainnya
55	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
56	Laki-Laki	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
58	Laki-Laki	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
59	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
60	Laki-Laki	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	26 – 29 tahun	S1	Lainnya
62	Perempuan	26 – 29 tahun	D1/D3	Lainnya
63	Laki-Laki	26 – 29 tahun	D1/D3	Pelajar/Mahasiswa
64	Laki-Laki	22 – 25 tahun	S1	Lainnya
65	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
66	Laki-Laki	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
67	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
68	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
69	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
70	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
71	Laki-Laki	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
73	Perempuan	26 – 29 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
74	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pegawai Swasta/Wiraswasta
75	Perempuan	22 – 25 tahun	D1/D3	Lainnya
76	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
77	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
78	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Lainnya
79	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
80	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
81	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pegawai Swasta/Wiraswasta
82	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
83	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
84	Laki-Laki	22 – 25 tahun	S1	Lainnya
85	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
86	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	26 – 29 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
89	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
90	Perempuan	22 – 25 tahun	D1/D3	Pelajar/Mahasiswa
91	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
92	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
94	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
95	Perempuan	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
96	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pegawai Swasta/Wiraswasta
97	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
98	Perempuan	22 – 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	18 – 21 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa
100	Laki-Laki	22 – 25 tahun	SMA/MA	Pelajar/Mahasiswa

## Tabulasi Data Hasil Pengisian Angket 100 Responden

No	Pemahaman Produk													
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4
3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
7	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
10	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5
11	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4
15	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
16	5	4	3	3	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	3	4	4
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
21	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5
24	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5
25	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4
27	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4
28	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
29	5	3	1	5	4	4	1	5	2	4	5	1	4	4
30	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
31	5	5	1	4	4	5	1	5	2	5	4	1	4	4
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	2	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4
36	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5
38	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Pemahaman Produk													
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
51	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
54	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4
60	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
63	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
65	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
67	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5
69	5	4	3	5	5	5	1	5	4	5	5	3	5	4
70	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	3	2	4	3
73	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
74	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
75	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4
76	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	3	4	5	4	1	5	3	5	5	3	4	3
80	5	5	4	5	5	3	1	1	2	3	5	5	5	5
81	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
82	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2
83	5	5	1	3	3	3	2	5	4	4	5	1	4	5
84	5	4	2	4	3	3	2	5	5	5	5	2	4	4
85	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Pemahaman Produk													
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
96	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
97	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
98	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5

No	Fitur Layanan (X <sub>2</sub> )						No	Keputusan Penggunaan (Y)							
	y1	y2	y3	y4	y5	y6		z1	z2	z3	z4	z5	z6	z7	z8
1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	4	4	3	3	7	4	4	4	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	4	4	4	9	4	4	5	4	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	10	5	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	14	4	5	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	3	4	16	3	4	3	3	4	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	5	5	5	5	5	23	3	5	5	4	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	4	3	4	4

26	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	5	29	5	4	3	3	4	4	2	1
30	4	4	4	4	4	5	30	2	4	5	5	5	5	4	5
31	4	3	4	4	2	4	31	4	4	4	1	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	4	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	5	4	4	50	4	4	5	4	5	5	5	5
51	4	4	3	4	3	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	5	5	5	4	53	5	5	5	5	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	3	54	5	4	5	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	3	55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	3
57	3	4	3	4	4	3	57	4	4	3	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	3	4	59	5	4	3	4	5	4	3	4
60	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	5	4	4	61	5	3	4	4	4	4	4	5
62	4	4	4	5	4	4	62	4	4	4	5	5	4	4	4
63	5	4	5	5	4	4	63	4	5	5	4	5	5	5	5
64	4	4	4	5	5	5	64	4	5	5	4	4	3	5	4
65	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	3	4	66	4	4	4	3	4	4	2	2
67	5	5	4	5	4	4	67	4	3	4	5	5	4	5	5
68	4	4	4	5	4	4	68	4	5	5	5	5	5	5	5
69	5	3	5	5	4	5	69	5	4	5	4	5	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4	70	4	4	5	5	5	5	4	4



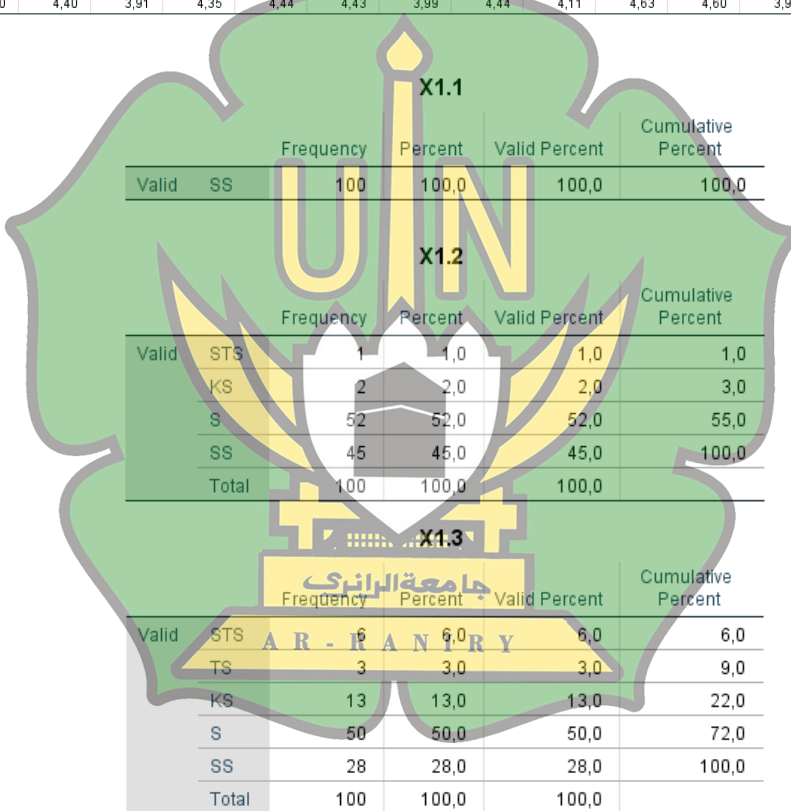
71	5	5	5	5	5	5	71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	3	4	4	3	3	72	4	4	4	4	4	4	3	3
73	4	4	4	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	3	3	3	74	4	3	4	4	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	75	4	4	5	4	4	4	4	5
76	5	5	5	5	5	5	76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	4	5	5	4	79	4	2	4	5	3	3	5	4
80	5	3	3	4	4	4	80	5	5	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	82	3	3	3	3	3	3	3	3
83	5	4	4	4	3	4	83	5	5	4	4	4	4	3	4
84	3	3	3	4	3	4	84	2	2	2	4	3	5	2	2
85	5	4	4	4	4	4	85	4	4	5	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	89	5	5	4	4	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	90	5	4	5	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	93	5	5	5	5	5	5	4	4
94	4	4	3	3	3	3	94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	5	4	5	4	95	4	4	5	5	4	4	5	5
96	4	4	5	5	5	5	96	5	5	5	5	5	5	4	5
97	4	4	4	4	4	4	97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	5	4	4	4	98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	100	4	4	4	4	4	4	4	4

AR - RANIRY

### Lampiran 3

## Mean (Rerata) Variabel Pemahaman Produk (X<sub>1</sub>)

		Statistics													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,00	4,40	3,91	4,35	4,44	4,43	3,99	4,44	4,11	4,63	4,60	3,99	4,35	4,35



**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	100	100,0	100,0	100,0

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	2	2,0	2,0	3,0
	S	52	52,0	52,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	3	3,0	3,0	9,0
	KS	13	13,0	13,0	22,0
	S	50	50,0	50,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,0	7,0	7,0
	S	51	51,0	51,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,0	5,0	5,0
	S	46	46,0	46,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,0	5,0	5,0
	S	47	47,0	47,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	2	2,0	2,0	7,0
	KS	17	17,0	17,0	24,0
	S	41	41,0	41,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	5	5,0	5,0	6,0
	S	42	42,0	42,0	48,0
	SS	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	KS	10	10,0	10,0	16,0
	S	50	50,0	50,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
	S	31	31,0	31,0	34,0
	SS	66	66,0	66,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
	S	34	34,0	34,0	37,0
	SS	63	63,0	63,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	3	3,0	3,0	6,0
	KS	19	19,0	19,0	25,0
	S	42	42,0	42,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	4	4,0	4,0	5,0
	S	54	54,0	54,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	6	6,0	6,0	7,0
	S	50	50,0	50,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

## Variabel Fitur Layanan (X2)

### Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,32	4,28	4,37	4,41	4,23	4,26

#### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6,0	6,0	6,0
	S	56	56,0	56,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8,0	8,0	8,0
	S	56	56,0	56,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6,0	6,0	6,0
	S	51	51,0	51,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### A R - R A Y X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4,0	4,0	4,0
	S	51	51,0	51,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	12	12,0	12,0	13,0
	S	50	50,0	50,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	7	7,0	7,0	8,0
	S	57	57,0	57,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,37	4,35	4,43	4,32	4,42	4,35	4,31	4,35

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	3	3,0	3,0	5,0
	S	51	51,0	51,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	4	4,0	4,0	6,0
	S	51	51,0	51,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	5	5,0	5,0	6,0
	S	44	44,0	44,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	6	6,0	6,0	7,0
	S	52	52,0	52,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,0	5,0	5,0
	S	48	48,0	48,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8,0	8,0	8,0
	S	49	49,0	49,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	7	7,0	7,0	10,0
	S	46	46,0	46,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	6	6,0	6,0	9,0
	S	43	43,0	43,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



# Lampiran 4

## Uji Validitas Variabel Pemahaman Produk (X1)

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Pemahaman Produk
X1.1	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	1	.239 <sup>*</sup>	.365 <sup>**</sup>	.387 <sup>**</sup>	.291 <sup>**</sup>	.207 <sup>*</sup>	.241 <sup>*</sup>	.179	.286 <sup>**</sup>	.260 <sup>**</sup>	.206 <sup>**</sup>	.417 <sup>**</sup>	.372 <sup>**</sup>	.496 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.	.016	.000	.000	.003	.039	.016	.075	.004	.009	.040	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.239 <sup>*</sup>	1	.387 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.378 <sup>**</sup>	.605 <sup>**</sup>	.156	.343 <sup>**</sup>	.317 <sup>**</sup>	.237 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.323 <sup>**</sup>	.261 <sup>**</sup>	.679 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.016	.	.000	.000	.000	.000	.122	.000	.001	.017	.000	.001	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.365 <sup>**</sup>	.387 <sup>**</sup>	1	.716 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.247 <sup>*</sup>	.304 <sup>**</sup>	.314 <sup>**</sup>	.396 <sup>**</sup>	.301 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.510 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.	.000	.000	.013	.002	.001	.000	.002	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.387 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.718 <sup>**</sup>	1	.610 <sup>**</sup>	.289 <sup>**</sup>	.190	.304 <sup>**</sup>	.385 <sup>**</sup>	.267 <sup>**</sup>	.364 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.415 <sup>**</sup>	.670 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.	.000	.004	.058	.002	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.291 <sup>**</sup>	.378 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.610 <sup>**</sup>	1	.389 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>	.307 <sup>**</sup>	.437 <sup>**</sup>	.317 <sup>**</sup>	.293 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>	.345 <sup>**</sup>	.663 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.000	.000	.	.000	.000	.002	.000	.001	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.207 <sup>*</sup>	.605 <sup>**</sup>	.247 <sup>*</sup>	.289 <sup>**</sup>	.389 <sup>**</sup>	1	.292 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	.336 <sup>**</sup>	.207 <sup>*</sup>	.644 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>	.403 <sup>**</sup>	.723 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.039	.000	.013	.004	.000	.	.003	.000	.001	.039	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.241 <sup>*</sup>	.156	.304 <sup>**</sup>	.190	.476 <sup>**</sup>	.292 <sup>**</sup>	1	.314 <sup>**</sup>	.413 <sup>**</sup>	.390 <sup>**</sup>	.068	.377 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.507 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.016	.122	.002	.058	.000	.003	.	.001	.000	.000	.500	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.179	.343 <sup>**</sup>	.314 <sup>**</sup>	.304 <sup>**</sup>	.307 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	.314 <sup>**</sup>	1	.329 <sup>**</sup>	.159	.447 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	.446 <sup>**</sup>	.644 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.075	.000	.001	.002	.002	.000	.001	.	.001	.113	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.286 <sup>**</sup>	.317 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>	.385 <sup>**</sup>	.437 <sup>**</sup>	.336 <sup>**</sup>	.413 <sup>**</sup>	.329 <sup>**</sup>	1	.513 <sup>**</sup>	.186	.425 <sup>**</sup>	.317 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.	.000	.063	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.260 <sup>**</sup>	.237 <sup>**</sup>	.301 <sup>**</sup>	.267 <sup>**</sup>	.317 <sup>**</sup>	.207 <sup>*</sup>	.390 <sup>**</sup>	.159	.513 <sup>**</sup>	1	.279 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.009	.017	.002	.007	.001	.039	.000	.113	.000	.	.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.206 <sup>*</sup>	.559 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.364 <sup>**</sup>	.333 <sup>**</sup>	.644 <sup>**</sup>	.068	.447 <sup>**</sup>	.186	.279 <sup>**</sup>	1	.542 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.706 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.040	.000	.001	.000	.003	.000	.500	.000	.063	.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.417 <sup>**</sup>	.323 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>	.377 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	.425 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	1	.795 <sup>**</sup>	.791 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.372 <sup>**</sup>	.261 <sup>**</sup>	.510 <sup>**</sup>	.415 <sup>**</sup>	.345 <sup>**</sup>	.403 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.446 <sup>**</sup>	.317 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.795 <sup>**</sup>	1	.728 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pemahaman Produk	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.496 <sup>**</sup>	.679 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.670 <sup>**</sup>	.693 <sup>**</sup>	.723 <sup>**</sup>	.507 <sup>**</sup>	.644 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.706 <sup>**</sup>	.791 <sup>**</sup>	.728 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

## Variabel Fitur Layanan (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Fitur Layanan
X2.1	Pearson Correlation	1	,602**	,642**	,603**	,489**	,513**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,602**	1	,662**	,660**	,712**	,577**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,642**	,662**	1	,766**	,694**	,655**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,603**	,660**	,766**	1	,729**	,685**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,489**	,712**	,694**	,729**	1	,694**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,513**	,577**	,655**	,685**	,694**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Fitur Layanan	Pearson Correlation	,757**	,836**	,875**	,879**	,866**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Penggunaan
Y.1	Pearson Correlation	1	,644**	,640**	,464**	,570**	,426**	,437**	,448**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,644**	1	,726**	,476**	,738**	,608**	,568**	,574**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,640**	,726**	1	,633**	,695**	,604**	,681**	,737**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,464**	,476**	,633**	1	,645**	,565**	,609**	,633**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,570**	,738**	,695**	,645**	1	,803**	,607**	,719**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,426**	,608**	,604**	,565**	,803**	1	,487**	,582**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,437**	,568**	,681**	,609**	,607**	,487**	1	,860**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,448**	,574**	,737**	,633**	,719**	,582**	,860**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	,691**	,814**	,864**	,775**	,883**	,773**	,822**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas Variabel Pemahaman Produk (X<sub>1</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	14

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	55,99	37,242	,000	,877
X1.2	56,59	33,800	,411	,869
X1.3	57,08	29,731	,570	,864
X1.4	56,64	32,617	,611	,860
X1.5	56,55	32,755	,611	,860
X1.6	56,56	32,815	,603	,860
X1.7	57,00	29,212	,626	,859
X1.8	56,55	33,460	,417	,869
X1.9	56,88	31,278	,550	,862
X1.10	56,36	38,606	,529	,864
X1.11	56,39	33,917	,471	,866
X1.12	57,00	29,899	,613	,859
X1.13	56,64	31,728	,749	,853
X1.14	56,64	31,950	,673	,856

### Variabel Fitur Layanan (X<sub>2</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21,55	7,159	,656	,914
X2.2	21,59	6,790	,760	,900
X2.3	21,50	6,677	,815	,892
X2.4	21,46	6,776	,824	,892
X2.5	21,64	6,314	,789	,897
X2.6	21,61	6,745	,736	,903

## Varabel Keputusan Penggunaan (Y)

### Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	100	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	14

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	30,53	15,343	,600	,925
Y.2	30,55	14,593	,751	,914
Y.3	30,47	14,413	,819	,909
Y.4	30,58	14,691	,699	,918
Y.5	30,48	14,636	,846	,908
Y.6	30,55	14,997	,704	,918
Y.7	30,59	14,103	,753	,914
Y.8	30,55	13,604	,810	,910

## Lampiran 6

### Uji Normalitas Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Penggunaan	34,90	4,336	100
Pemahaman Produk	60,99	6,103	100
Fitur Layanan	25,87	3,090	100

#### Correlations

	Keputusan Penggunaan	Pemahaman Produk	Fitur Layanan	
Pearson Correlation	Keputusan Penggunaan	1,000	,853	,852
	Pemahaman Produk	,853	1,000	,850
	Fitur Layanan	,852	,850	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Penggunaan	,000	,000	,000
	Pemahaman Produk	,000	,000	,000
	Fitur Layanan	,000	,000	,000
N	Keputusan Penggunaan	100	100	100
	Pemahaman Produk	100	100	100
	Fitur Layanan	100	100	100

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fitur Layanan, Pemahaman Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,887 <sup>a</sup>	,786	,782	2,025	2,389

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Pemahaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1463,329	2	731,664	178,468	,000 <sup>b</sup>
	Residual	397,671	97	4,100		
	Total	1861,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Pemahaman Produk

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,825	2,044		-,893	,374		
	Pemahaman Produk	,329	,063	,463	5,201	,000	,278	3,604
	Fitur Layanan	,643	,125	,459	5,147	,000	,278	3,604

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pemahaman Produk	Fitur Layanan
1	1	2,991	1,000	,00	,00	,00
	2	,008	19,907	,83	,02	,15
	3	,002	42,184	,17	,98	,85

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

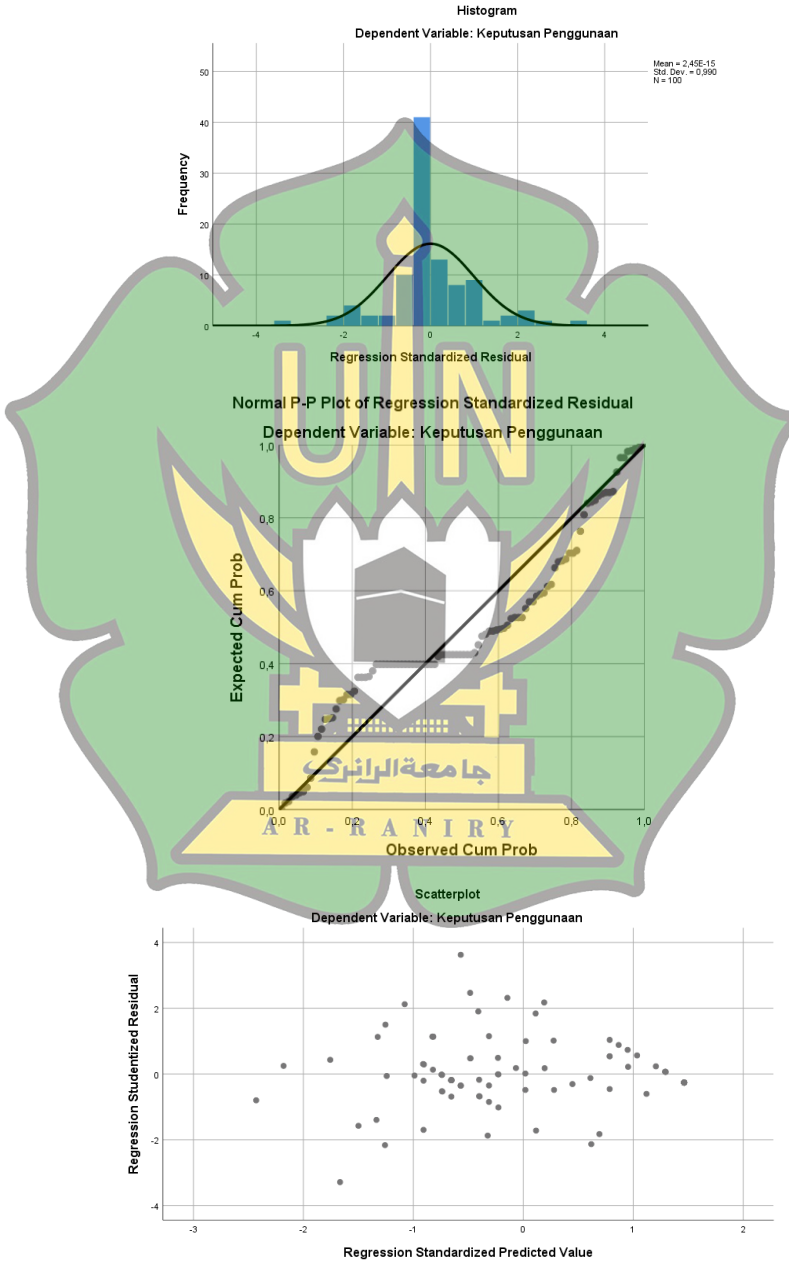
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25,56	40,52	34,90	3,845	100
Std. Predicted Value	-2,430	1,463	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,203	,760	,336	,101	100
Adjusted Predicted Value	25,69	40,54	34,91	3,841	100
Residual	-6,492	7,288	,000	2,004	100
Std. Residual	-3,206	3,599	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,290	3,624	-,003	1,010	100
Deleted Residual	-6,833	7,389	-,011	2,087	100
Stud. Deleted Residual	-3,472	3,878	-,001	1,034	100
Mahal. Distance	,006	12,942	1,980	2,016	100
Cook's Distance	,000	,256	,014	,037	100
Centered Leverage Value	,000	,131	,020	,020	100

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

# Lampiran 7

## Charts





## Lampiran 8

### R Tabel (Statistik) *Product Moment*

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8985
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3785	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2121	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9

T Tabel (Statistik)

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
1	1,000000	3,077684	6,313752	12,706205	31,820516	63,656741	318,308839
2	0,816497	1,885618	2,919986	4,302653	6,964557	9,924843	22,327125
3	0,764892	1,637744	2,353363	3,182446	4,540703	5,840909	10,214532
4	0,740697	1,533206	2,131847	2,776445	3,746947	4,604095	7,173182
5	0,726687	1,475884	2,015048	2,570582	3,364930	4,032143	5,893430
6	0,717558	1,439756	1,943180	2,446912	3,142668	3,707428	5,207626
7	0,711142	1,414924	1,894579	2,364624	2,997952	3,499483	4,785290
8	0,706387	1,396815	1,859548	2,306004	2,896459	3,355387	4,500791
9	0,702722	1,383029	1,833113	2,262157	2,821438	3,249836	4,296806
10	0,699812	1,372184	1,812461	2,228139	2,763769	3,169273	4,143700
11	0,697445	1,363430	1,795885	2,200985	2,718079	3,105807	4,024701
12	0,695483	1,356217	1,782288	2,178813	2,680998	3,054540	3,929633
13	0,693829	1,350171	1,770933	2,160369	2,650309	3,012276	3,851982
14	0,692417	1,345030	1,761310	2,144787	2,624494	2,976843	3,787390
15	0,691197	1,340606	1,753050	2,131450	2,602480	2,946713	3,732834
16	0,690132	1,336757	1,745884	2,119905	2,583487	2,920782	3,686155
17	0,689195	1,333379	1,739607	2,109816	2,566934	2,898231	3,645767
18	0,688364	1,330391	1,734064	2,100922	2,552380	2,878440	3,610485
19	0,687621	1,327728	1,729133	2,093024	2,539483	2,860935	3,579400
20	0,686954	1,325341	1,724718	2,085963	2,527977	2,845340	3,551808
21	0,686352	1,323188	1,720743	2,079614	2,517648	2,831360	3,527154
22	0,685805	1,321237	1,717144	2,073873	2,508325	2,818756	3,504992
23	0,685306	1,319460	1,713872	2,068658	2,499867	2,807336	3,484964
24	0,684850	1,317836	1,710882	2,063899	2,492159	2,796940	3,466777
25	0,684430	1,316345	1,708141	2,059539	2,485107	2,787436	3,450189
26	0,684043	1,314972	1,705618	2,055529	2,478630	2,778715	3,434997
27	0,683685	1,313703	1,703288	2,051831	2,472660	2,770683	3,421034
28	0,683353	1,312525	1,701131	2,048407	2,467140	2,763262	3,408155
29	0,683044	1,311434	1,699127	2,045230	2,462021	2,756386	3,396240
30	0,682756	1,310415	1,697261	2,042272	2,457262	2,749996	3,385185
31	0,682486	1,309464	1,695519	2,039513	2,452824	2,744042	3,374899
32	0,682234	1,308573	1,693889	2,036933	2,448678	2,738481	3,365306
33	0,681997	1,307737	1,692360	2,034515	2,444794	2,733277	3,356337
34	0,681774	1,306952	1,690924	2,032245	2,441150	2,728394	3,347934
35	0,681564	1,306212	1,689572	2,030108	2,437723	2,723806	3,340045
36	0,681366	1,305514	1,688298	2,028094	2,434494	2,719485	3,332624
37	0,681178	1,304854	1,687094	2,026192	2,431447	2,715409	3,325631
38	0,681001	1,304230	1,685954	2,024394	2,428568	2,711558	3,319030
39	0,680833	1,303639	1,684875	2,022691	2,425841	2,707913	3,312788
40	0,680673	1,303077	1,683851	2,021075	2,423257	2,704459	3,306878

**TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T**

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258



**TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T**

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

# Lampiran 10

## F Tabel (Statistik)

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.60	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.28	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.43	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.76	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## Lampiran 11

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Riski Walidaini Ulfa  
NIM : 200603055  
Tempat/Tanggal Lahir : Subulussalam, 20 November 2001  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Desa Subulussalam Barat, Kec.  
Simpang Kiri, Kota Subulussalam  
No. Hp : 082219004006  
Email : [riskiwalidainiulfaaa@gmail.com](mailto:riskiwalidainiulfaaa@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Subulussalam : 2007-2013
2. SMP Negeri 1 Simpang Kiri : 2013-2016
3. SMA Negeri 1 Simpang Kiri : 2016-2019
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh : 2020-2024

#### Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Muhin Manik, A.Md.Kep  
Nama Ibu : Siti Mawar  
Alamat Orang Tua : Subulussalam

Demikianlah biodata penulis sebagai riwayat sebelum memperoleh Sarjana Ekonomi pada bidang Perbankan Syariah

Waasalam