

**PENGARUH KEMUDAHAN DALAM PENGGUNAAN, FITUR LAYANAN, DAN PENGALAMAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BSI MOBILE SEBAGAI ALAT MULTIGUNA TRANSAKSI DI MARKETPLACE GENERASI Z**

**THE INFLUENCE OF EASE OF USE, SERVICE FEATURES, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON THE DECISION TO USE BSI MOBILE AS A MULTIPURPOSE TRANSACTION TOOL IN THE GENERATION Z MARKETPLACE**

**Delia Susanti<sup>1</sup>, Rafidah<sup>2</sup>, Victor Diwantara<sup>3</sup>**

*UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*  
*Jl. Jambi-Ma. Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren-Jambi 36363*  
*Telp/Fax. (0741) 533187-58118*  
*Website: febi.uinjambi.ac.id*  
*Email : [deliasusanti989@gmail.com](mailto:deliasusanti989@gmail.com)*

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the effect of ease of use, service features, and customer experience partially and simultaneously on the decision to use BSI mobile as a multipurpose tool for Generation Z. This study uses a quantitative method with data processing and analysis methods in the form of data quality tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis tests. The results of this study indicate that ease of use has an influence on the decision to use BSI Mobile as a multipurpose transaction tool in the Generation Z marketplace. Service features have an influence on the decision to use BSI Mobile as a multipurpose transaction tool in the Generation Z marketplace. Customer experience has an influence on the decision to use BSI Mobile as a multipurpose transaction tool in the Generation Z marketplace. Simultaneously, the variables of ease of use, service features, and customer experience influence the decision to use BSI Mobile as a multipurpose transaction tool in the Generation Z marketplace.*

**Keywords:** *Customer Decision, Mobile Banking, Generation Z.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan pengalaman nasabah secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan BSI mobile sebagai alat multiguna Generasi Z. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengolahan dan analisis data berupa uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna transaksi di marketplace generasi Z. Fitur layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna transaksi di marketplace generasi Z. Pengalaman nasabah memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna transaksi di marketplace generasi Z. Secara simultan, variabel kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan pengalaman nasabah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna transaksi di marketplace generasi Z.

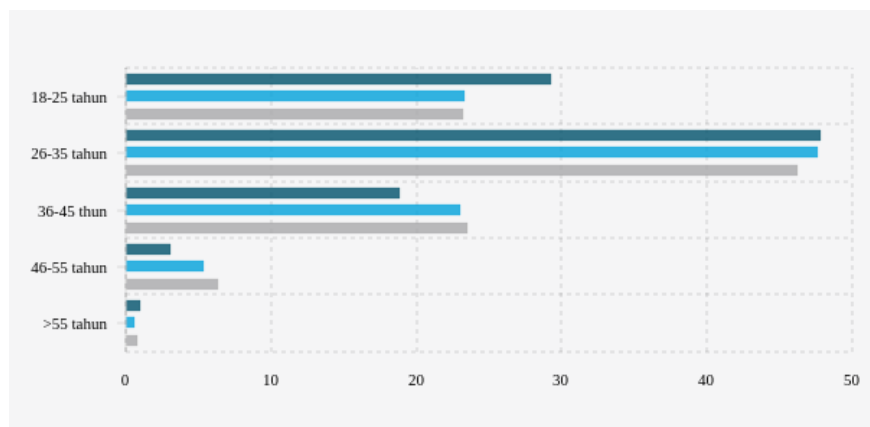
**Kata Kunci:** Keputusan Nasabah, Mobile Banking, Generasi Z.

## **PENDAHULUAN**

Ekonomi Islam di Indonesia masih terus mengalami perkembangan yang sesuai dengan lembaga keuangan perbankan syariah di Indonesia. Dilihat dari segi agama yang ada di Indonesia, Islam merupakan agama yang mayoritas di Indonesia. Adanya Islam di Indonesia, pastinya ada hukum Islam di negara ini. Dengan adanya hukum-hukum Islam yang berlaku di masyarakat merupakan peluang besar bagi ekonomi Islam, khususnya bagi perbankan syariah untuk menarik para nasabah, terutama nasabah muslim di Indonesia.<sup>1</sup>

Perkembangan ekosistem digital produk dan fitur BSI Mobile terus meningkatkan kemudahan penggunaan bagi pelanggan BSI. Diharapkan nasabah dan masyarakat luas dapat menggunakan BSI Mobile untuk mengakses keuangannya dalam waktu dekat. Sebagai super app, BSI Mobile tidak hanya menyediakan layanan perbankan dan transaksi keuangan saja, namun juga aktivitas terkait keseharian nasabah sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi digital. Pada kehidupan sehari-hari nasabah tentunya tidak akan terlepas dari yang namanya kegiatan transaksi. Dalam sebuah transaksi pasti dibutuhkan uang sebagai alat yang digunakan bagi kedua belah pihak. Adanya *mobile banking* dalam dunia perbankan memberikan dampak positif bagi nasabah dalam melakukan transaksi.

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Marketplace berdasarkan usia**



Sumber: Databoks-Katadata.

---

<sup>1</sup> Ardiansyah Putra, and Dwi Saraswati, Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 28.

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa pada usia 26-35 tahun yang paling banyak menggunakan pembayaran *online*, sedangkan pada usia >50 paling sedikit melakukan pembayaran *online*. Usia 26-35 termasuk kedalam generasi Z, generasi Z merupakan generasi yang berhubungan dengan perkembangan teknologi. Lahir diantara tahun 1997 hingga 2012 yang merasakan menjalankan kehidupan dengan menggunakan internet dan teknologi. Generasi Z sangat erat hubungannya dengan pemakaian teknologi dan internet, didukung dengan terdapatnya perangkat keras elektronik seperti computer ataupun laptop, *smartphone*, iPad, dan juga lainnya yang mendukung generasi Z untuk memanfaatkan teknologi juga internet.<sup>2</sup>

*Mobile banking* merupakan salah satu sistem layanan bank yang dapat diakses melalui telepon seluler untuk melakukan transaksi seperti transfer, pembayaran, dan pembelian serta pengecekan saldo rekening. *Mobile banking* dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh nasabah yang menggunakan layanan ini sehingga sangat efisien dan praktis dalam melakukan transaksi di bank. Layanan *mobile banking* memberikan kesempatan kepada nasabah untuk dapat mengakses rekeningnya dan melakukan transaksi atau berbelanja secara online. Manfaat *mobile banking* antara lain adalah untuk mendapatkan informasi saldo rekening, pembayaran, pembelian, dan transfer ke bank lain.<sup>3</sup>

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. Persepsi ini berdampak pada interaksi seseorang dengan sistem yang jelas, efektif, tidak memerlukan usaha yang besar dalam penggunaan sistem tersebut, serta mudah dalam pengoperasiannya sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu adanya fitur layanan pada BSI mobile yang tersedia bisa memudahkan pengguna dan mempengaruhi pengguna dalam memanfaatkannya. Lengkapnya faktor fitur layanan yang disajikan dalam

---

<sup>2</sup> Fadhliah, Syifa, and Purnama Putra. "Analisis Kepuasan Nasabah Gen Z dalam Menggunakan Aplikasi BSI Mobile." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10.3 (2024).

<sup>3</sup> Ramlah & Rafidah. The Influence of Perceptions of Benefits, Ease, And Speed of Transactions on Customer Decisions To Use Mobile Banking Facilities At Indonesia Sharia Bank (BSI). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 2023: 51.

bertransaksi, mudah, aman, serta praktis akan memberi kenyamanan pengguna, maka konsumen tidak ragu dalam memutuskan penggunaan. Walaupun BSI Mobile masih dinilai nasabahnya mengalami *downgrade* fitur atas migrasi.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan dari generasi Z yang merupakan salah satu pengguna *mobile banking* bank syariah indonesia (BSI) berinisial Rn seorang mahasiswa berusia 21 tahun mengatakan bahwa:

*"Ya, saya pernah mengalami masalah saat mencoba menggunakan fitur transfer. Kadang-kadang, aplikasi tiba-tiba keluar sendiri ketika saya sedang melakukan transaksi, sehingga saya harus memulai ulang prosesnya dari awal."*<sup>5</sup>

Di sisi lain, AN seorang mahasiswa berusia 22 tahun, Ia menekankan pentingnya fleksibilitas dan aksesibilitas yang diberikan oleh BSI Mobile, yang memudahkan dirinya dalam melakukan transaksi tanpa harus terikat oleh waktu dan tempat. Namun, AN juga mengungkapkan bahwa beberapa kendala, bahwa:

*"Saya pernah mengalami kesulitan saat menggunakan fitur pembayaran tagihan. Beberapa kali, pembayaran saya tidak tercatat meskipun aplikasi menunjukkan bahwa transaksi berhasil. Dampaknya sangat signifikan. Saya pernah mendapatkan denda karena pembayaran yang tidak terdaftar, padahal saya sudah melakukan pembayaran tepat waktu. Itu sangat mengecewakan"*.<sup>6</sup>

Melalui wawancara ini, terungkap bahwa meskipun BSI Mobile telah memberikan pengalaman yang positif bagi nasabah, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Masukan yang diberikan oleh kedua nasabah ini akan menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kemudahan penggunaan fitur layanan dan pengalaman nasabah terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan aplikasi di masa

---

<sup>4</sup> Dirwan. "Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dari Sisi Kemudahan, Manfaat, dan Kenyataan. SEIKO" *Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, (2022), 323–332.

<sup>5</sup> Wawancara bersama RN Mahasiswa UIN STS Jambi, 2024.

<sup>6</sup> Wawancara bersama AN Mahasiswa UIN STS Jambi, 2024.

mendatang dan meningkatkan kepuasan nasabah.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*". Awalnya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi mobile, media sosial, dan IoT.<sup>7</sup>

Konsep dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Selain dua faktor utama tersebut, TAM juga mempertimbangkan faktor lain seperti *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *subjective norm* (norma subjektif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *price value* (nilai harga).

### 2. Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Fitur menjadi salah satu ciri khas produk yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut. Fitur layanan pada produk dapat diukur melalui keragaman fitur, fitur

---

<sup>7</sup> Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. (Malang: CV. Seribu Bintang, 2021)

sesuai dengan harapan, dan fitur memiliki keunggulan.<sup>8</sup> Fitur merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang berbedaa. Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya. Fitur layanan dapat menjadi salah satu nilai tambah yang menjadi pertimbangan konsumen sehingga masyarakat lebih percaya untuk menggunakan dana dan membedakan dana dengan aplikasi Mobile Banking lain.<sup>9</sup>

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat), dan layanan transaksi, seperti transfer pembayaran tagihan (listrik air internet), pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya.<sup>10</sup>

### 3. Pengalaman Nasabah

Pengalaman Nasabah atau *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan titik hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti menampilkan produk dan merek, iklan, dan event

---

<sup>8</sup> Chitra Laksmi Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking" *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 16, no. 1, (2016), 160-177.

<sup>9</sup> Sabrina Risma Amalia, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Di Kota Lumajang (Studi Kasus Pada Dana)" *Skripsi: Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang*, 2022.

<sup>10</sup> Dewi Sartika Nasution, Muhammad Muhajir Aminy, and Lalu Ahmad Ramadani, *Ekonomi Digital*. (Jakarta: Sanabil, 2019).

promosi lainnya.<sup>11</sup>

#### **4. Keputusan Penggunaan**

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan;
2. Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik;
3. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>12</sup>

#### **5. Konsumsi Dalam Islam**

Konsumsi merupakan kegiatan dengan tujuan mengurangi atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang mendesak. Dalam Kamus Besar Ilmu Ekonomi (KBBI), telah diperjelas bahwa arti kata konsumsi adalah tindakan setiap orang menghabiskan atau mengurangi penggunaan suatu benda, langsung atau tidak langsung, untuk memenuhi kebutuhan akhir setiap orang tersebut.<sup>13</sup>

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang *Khalifah* agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada *Khalifah* adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada *Khalifah* untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah SWT.

---

<sup>11</sup> Tuasyana, *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Milenial*. (Surabaya: Qiara Media, 2022).

<sup>12</sup> Ghozali Maski, "Analisis keputusan nasabah menabung: Pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang." *Journal of Indonesian Applied Economics*, vol. 4, no. 1 (2019).

<sup>13</sup> Syaparuddin. "Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim." (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021).

Sumber yang berasal dari Al-Qur'an dan sunnah rasul dalam ayat Al- A'raf, yang berbunyi:<sup>14</sup>

﴿يَا أَيُّهَا آدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (QS. Al-A'raf:31).*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi dengan menyebar kuesioner secara online melalui *Google Form* kepada mahasiswa FEBI angkatan 2020-2021 di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi. Metode Pengolahan dan Analisis Data Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka dan dalam mengelola data kuantitatif menggunakan program SPSS 25. Dengan menerapkan beberapa uji data yakni uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis.

## **PEMBAHASAN DAN HASIL**

### **A. Pembahasan**

#### **1. Hasil Uji Validitas**

Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 84 responden (n=84, df=82) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r-tabel adalah 0,2146. Didapatkan nilai r-hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

---

<sup>14</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahannya, CV. Kathoda, Jakarta, 2020.



**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kemudahan penggunaan (X <sub>1</sub> )	1	0,819	0,2146	Valid
	2	0,841	0,2146	Valid
	3	0,786	0,2146	Valid
	4	0,792	0,2146	Valid
	5	0,768	0,2146	Valid
Fitur Layanan (X <sub>2</sub> )	1	0,476	0,2146	Valid
	2	0,604	0,2146	Valid
	3	0,616	0,2146	Valid
	4	0,640	0,2146	Valid
Pengalaman Nasabah (X <sub>3</sub> )	1	0,568	0,2146	Valid
	2	0,350	0,2146	Valid
	3	0,632	0,2146	Valid
	4	0,555	0,2146	Valid
	5	0,555	0,2146	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	1	0,710	0,2146	Valid
	2	0,776	0,2146	Valid
	3	0,741	0,2146	Valid
	4	0,737	0,2146	Valid
	5	0,728	0,2146	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2025.*

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat dilihat keseluruhan item pernyataan variabel kemudahan penggunaan (X<sub>1</sub>) terdiri dari 5 pernyataan, variabel fitur layanan (X<sub>2</sub>) terdiri dari 4 pernyataan, variabel pengalaman nasabah (X<sub>3</sub>) terdiri dari 5 pernyataan dan variabel keputusan penggunaan BSI Mobile (Y) terdiri dari 5 pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,2146). Dengan demikian, semua pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kemudahan penggunaan (X <sub>1</sub> )	5	0,857	Reliabel
Fitur layanan (X <sub>2</sub> )	4	0,817	Reliabel
Pengalaman nasabah (X <sub>3</sub> )	5	0,784	Reliabel
Keputusan penggunaan BSI Mobile (Y)	5	0,786	Reliabel

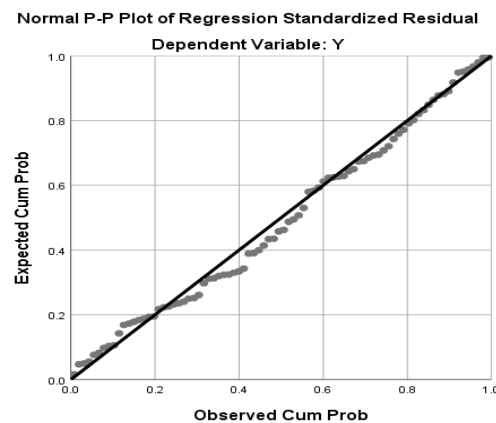
*Sumber: Data primer yang diolah, 2025.*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pada variabel kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), fitur layanan ( $X_2$ ), pengalaman nasabah ( $X_3$ ), dan keputusan penggunaan BSI Mobile ( $Y$ ) memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliable dan kuesioner penelitian dapat digunakan.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan statistik uji P-Plot dengan SPSS 25. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa pola mengikuti garis lurus yang berarti data pada penelitian ini data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinearitas**

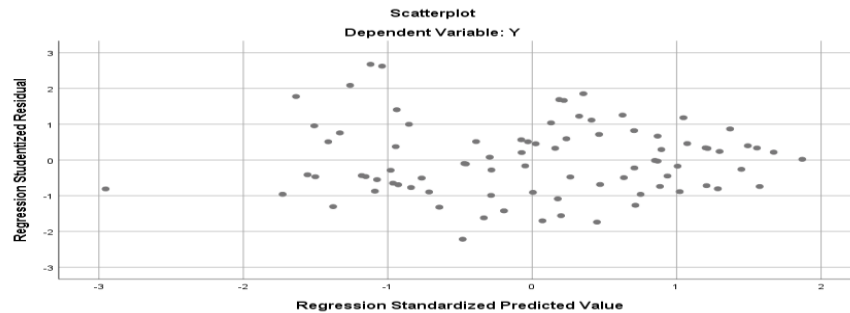
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemudahan penggunaan ( $X_1$ )	0,808	1,237
Fitur layanan ( $X_2$ )	0,869	1,151
Pengalaman nasabah ( $X_3$ )	0,723	1,384

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya semua variabel kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), variabel fitur layanan ( $X_2$ ) dan

variabel pengalaman nasabah ( $X_3$ ) tidak terjadi multikolinearitas sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

#### c. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien
Konstanta	1,125
Kemudahan penggunaan ( $X_1$ )	0,410
Fitur layanan ( $X_2$ )	0,282
Pengalaman nasabah ( $X_3$ )	0,356

*Sumber: Data primer yang di olah, 2025.*

Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,125 + 0,410 X_1 + 0,282 X_2 + 0,356 X_3$$

1. Konstanta = 1,125

Ini berarti jika semua variabel kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), variabel fitur layanan ( $X_2$ ) dan variabel pengalaman nasabah ( $X_3$ ) di anggap

sama dengan nol (0) maka nilai variabel Keputusan penggunaan BSI Mobile (Y) adalah sebesar 112,5 %.

2. Kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) = 0,410

Nilai koefisien variabel kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) bertanda positif terhadap Keputusan penggunaan BSI Mobile (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kemudahan penggunaan di naikan 1 persen, maka variabel keputusan penggunaan BSI Mobile akan meningkat sebesar 41 %.

3. Fitur layanan ( $X_2$ ) = 0,282

Nilai koefisien fitur layanan ( $X_2$ ) bertanda positif terhadap Keputusan penggunaan BSI Mobile (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,282. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel fitur layanan di naikan 1 persen, maka variabel keputusan penggunaan BSI Mobile akan meningkat sebesar 28,2 %.

4. Pengalaman nasabah ( $X_3$ ) = 0,356

Nilai koefisien pengalaman nasabah ( $X_3$ ) bertanda positif terhadap Keputusan penggunaan BSI Mobile (Y) nilai koefisien regresi sebesar 0,356. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel pengalaman nasabah di naikan 1 persen, maka keputusan penggunaan BSI Mobile akan meningkat sebesar 35,6 %.

**b. Uji-t**

**Tabel 1.5 Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1.125	2.222		.506	.614
X1	.410	.077	.472	5.348	.000
X2	.282	.135	.178	2.087	.040
X3	.356	.125	.266	2.846	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- 1) Kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile (Y). Nilai signifikansi variabel  $X_1$  adalah sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ).
- 2) Fitur layanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile (Y). Nilai signifikansi variabel  $X_2$  adalah sebesar 0,040. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,040 < 0,05$ ).
- 3) Pengalaman nasabah ( $X_3$ ) terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile (Y). Nilai signifikansi variabel  $X_3$  adalah sebesar 0,006. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,006 < 0,05$ ).

#### c. Uji-F

**Tabel 1.6 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.290	3	224.763	26.307	.000 <sup>b</sup>
	Residual	683.519	80	8.544		
	Total	1357.810	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS 25, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka tolak  $H_0$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), variabel fitur layanan ( $X_2$ ) dan variabel pengalaman nasabah ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan penggunaan BSI Mobile (Y).

**d. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 1.7 Hasil Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.878	2.923

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang di olah, 2025.

Pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,878 = 87,8%. Ini berarti variabel kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), variabel fitur layanan ( $X_2$ ) dan variabel pengalaman nasabah ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan penggunaan BSI Mobile (Y) sebesar 0,958 atau 87,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**B. Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile**

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Selanjutnya, kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang ditawarkan bank maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan BSI Mobile.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianisa menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Penelitian yang dilakukan oleh Hasyim, Oktaviana dan Putri juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .<sup>15</sup>

## **2. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile**

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi  $0,040 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara fitur layanan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Selanjutnya, fitur layanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi fitur layanan yang ditawarkan bank maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan BSI Mobile

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Fitur menjadi salah satu ciri khas produk yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut. Fitur layanan pada produk dapat diukur melalui keragaman fitur, fitur sesuai dengan harapan, dan fitur memiliki keunggulan.<sup>16</sup>

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthiah, Siska, dan Lemiyana<sup>17</sup> yang menjelaskan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi BSI Mobile. Penelitian yang dilakukan oleh Widianingsih juga menjelaskan bahwa fitur layanan mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi BSI Mobile (Studi Pada Pengguna BSI

---

<sup>15</sup> Fuad Hasyim, Sherly Oktaviana dan Desila Rosiana Putri, Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* ditinjau dari Kemudahan, Kemanfaatan dan Keamanan Fitur Layanan pada Generasi Milenial di Wilayah Solo Raya, *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (Vol.8, No.1, 2023), 78.

<sup>16</sup> Chitra Laksmi Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking" *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 16, no. 1, (2016), 160-177.

<sup>17</sup> Siti Nur Muthiah, Emi Yulia Siska, Lemiyana, Pengaruh Teknologi Informasi dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang), *JEBS: Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, (Vol.4 No.4, 2024).

Mobile Kabupaten Ngawi.

### **3. Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah pengalaman nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman nasabah terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Selanjutnya, pengalaman nasabah memiliki hubungan positif terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman nasabah yang ditawarkan bank maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan BSI Mobile

Pengalaman Nasabah atau *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan titik hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti menampilkan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.<sup>18</sup>

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhonna yang menjelaskan bahwa pengalaman nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia. Penelitian Amirul menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan pengalaman nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia.

---

<sup>18</sup> Tuasyana, *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Milenial*. (Surabaya: Qiara Media, 2022).



**4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Pengalaman Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile**

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan pengalaman nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan pengalaman nasabah secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan pengalaman nasabah maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan BSI Mobile.

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>19</sup>

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian Widianingrum yang membuktikan bahwa variabel kemudahan dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah BNI syariah. Penelitian Salma membuktikan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan BSI *Mobile*.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ghozali Maski, "Analisis keputusan nasabah menabung: Pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang." *Journal of Indonesian Applied Economics*, vol. 4, no. 1 (2019).

<sup>20</sup> Salma, R.K., Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan BSI *Mobile* (Studi PADA Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang), *Skripsi*, 2023. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna transaksi di marketplace generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Fitur layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna transaksi di marketplace generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$ .
3. Pengalaman nasabah memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna transaksi di marketplace generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ .
4. Secara simultan, variabel kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan pengalaman nasabah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna transaksi di marketplace generasi Z.

### **Saran**

1. Bagi masyarakat generasi Z terutama muslim diharapkan dapat menggunakan jasa bank syariah dikarenakan bank syariah telah menggunakan prinsip syariah sesuai dengan anjuran Islam.
2. Bagi bank syariah diharapkan dapat meningkatkan keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai alat multiguna transaksi di marketplace generasi Z dengan cara mempertimbangkan variabel penelitian yakni dapat meningkatkan kemudahan penggunaan, fitur layanan dan pengalaman nasabah.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang juga diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa Bank Syariah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agustiono, Sari Listyorini, and Hari Susanta Nugraha. 2022. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat

Semarang Pengguna Linkaja)/52/Adm. Bisnis/2022", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2.

Alfa, Lady Ragia, et al. 2024. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Griya Permata Kencana Jambi." *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 2.1: 265-285.

Ardhansyah Putra, and Dwi Saraswati. 2020. Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

Azka Zarkasya Djakaria. 2023. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2).

Chitra Laksmi Rithmaya. 2016. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking" *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 16, no. 1, 160-177.

Chitra Laksmi Rithmaya. 2016. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking" *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 16, no. 1, , 160-177.

Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahannya. 2020. CV. Kathoda, Jakarta.

Dewi Sartika Nasution, Muhammad Muhajir Aminy, and Lalu Ahmad Ramadani. 2019. *Ekonomi Digital*. Jakarta: Sanabil.

Dirwan. 2022. "Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dari Sisi Kemudahan, Manfaat, dan Kenyataan. SEIKO" *Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, 323-332.

Fadila Rameyza, Meilana Widyaningsih, and Arisa Dwi R. 2022. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo)" *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, vol. 1, no. 2.

Firnanda, M. H, dan Ahmadi, M. A. 2025. Pengaruh Kemudahan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Bank BCA dengan Peran Mediasi Kualitas Pelayanan, *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, Vol. 2 No. 1. : 145-159.

Fuad Hasyim, Sherly Oktaviana dan Desila Rosiana Putri. 2023. Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* ditinjau dari Kemudahan, Kemanfaatan dan

Keamanan Fitur Layanan pada Generasi Milenial di Wilayah Solo Raya,  
*Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8, No.1, 78.

Ghozali Maski. 2019. "Analisis keputusan nasabah menabung: Pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang." *Journal of Indonesian Applied Economics*, vol. 4, no. 1.

Martiati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan. 2020. "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi" *Cakrawala*, vol. 3, no. 1, 11-21.

Nurbaeti, Ayi. 2022. "Konsumsi dalam perspektif ekonomi islam." *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah* 2.1 : 15-27.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*. America, Pearson.

Ramlah & Rafidah. 2023. The Influence of Perceptions of Benefits, Ease, And Speed of Transactions on Customer Decisions To Use Mobile Banking Facilities At Indonesia Sharia Bank (BSI). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1): 51.

Siti Nur Muthiah, Emi Yulia Siska, Lemiyana. 2024. Pengaruh Teknologi Informasi dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang), *JEBIS: Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, Vol.4 No.4.

Soetam Rizky Wicaksono. 2021. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.

Syaparuddin. 2021. "Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim." Yogyakarta: Trust Media Publishing.

Tuasyana. 2022. *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Milenial*. Surabaya: Qiara Media.