

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung” disusun oleh Elsa Dwi Safira, NIM. 1860401221026, Program Studi Perbankan Syariah, dengan pembimbing Ana Muntadhirotul Maghfiroh, M.Pd.

Kata Kunci: Media Sosial, *Word of Mouth*, Daya Tarik Produk, Keputusan Nasabah, Generasi Z

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia serta meningkatnya peran generasi Z sebagai segmen potensial yang dipengaruhi oleh perkembangan media digital, komunikasi sosial, dan preferensi terhadap produk yang menarik. Kondisi ini menuntut pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan tabungan BSI.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan menggunakan tabungan BSI, (2) mengukur pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan tabungan BSI, (3) mengukur pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan menggunakan tabungan BSI, dan (4) mengukur pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan generasi Z. analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan BSI, (2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan BSI, (3) daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan BSI, (4) secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan, dengan daya tarik produk sebagai variabel paling dominan.

Kesimpulannya, keputusan generasi Z dalam menggunakan tabungan BSI dipengaruhi oleh kombinasi faktor digital, sosial, dan karakteristik produk, sehingga strategi pemasaran perlu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara optimal.

ABSTRACT

The thesis entitled “The Influence of Social Media, Word of Mouth, and Product Attractiveness on the Decision to Use Bank Syariah Indonesia Savings among Generation Z in Tulungagung Regency” was compiled by Elsa Dwi Safira, NIM. 1860401221026, Sharia Banking Study Program, with the supervisor Ana Muntadhirotul Maghfiroh, M.Pd.

Keywords: Social Media, Word of Mouth, Product Attractiveness, Customer Satisfaction, Generation Z

This research is motivated by the low market share of Islamic banking in Indonesia and the increasing role of Generation Z as a potential segment influenced by the development of digital media, social communication, and a preference for attractive products. This situation requires an understanding of the factors influencing their decisions to use BSI savings.

This study aims to: (1) measure the influence of social media on the decision to use BSI savings, (2) measure the influence of word of mouth on the decision to use BSI savings, (3) measure the influence of product attractiveness on the decision to use BSI savings, and (4) analyze the influence of these three variables simultaneously.

The research method employed is a quantitative approach with an associative research type. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents belonging to Generation Z. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS software.

The results of the study show that: (1) social media has a positive and significant influence on the decision to use BSI savings, (2) word of mouth has a positive and significant influence on the decision to use BSI savings, (3) product attractiveness has a positive and significant influence on the decision to use BSI savings, (4) simultaneously all three variables have a significant influence, with product attractiveness as the most dominant variable.

In conclusion, Generation Z's decision to use BSI savings is influenced by a combination of digital, social, and product characteristics factors, so marketing strategies need to optimally integrate these three aspects.