

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Model *attention* dalam menggunakan produk BSI (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk Bank BSI. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik pemasaran digital Bank BSI berhasil menarik perhatian Generasi Z dan berkontribusi dalam membentuk keputusan mereka.
2. Model *interest* dalam menggunakan produk BSI (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi Z (Y) dalam menggunakan produk Bank BSI. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Model ini juga memiliki nilai koefisien regresi yang sangat kecil, sehingga tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan penggunaan produk.
3. Model *search* dalam menggunakan produk Bank BSI (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk Bank BSI. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Nilai koefisien regresinya pun menunjukkan bahwa tahap pencarian informasi tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan penggunaan produk.
4. Model *action* dalam menggunakan produk BSI (X4) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk Bank BSI. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Model ini memiliki nilai koefisien regresi yang menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keputusan penggunaan produk.
5. Model *share* dalam menggunakan produk Bank BSI (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam

menggunakan produk Bank BSI. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Nilai koefisien regresinya juga menunjukkan bahwa berbagi pengalaman mengenai produk tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan penggunaan.

6. Model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dalam menggunakan produk Bank BSI berpengaruh secara simultan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk Bank BSI. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya, variabel *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan produk Bank BSI.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemui selama proses pelaksanaan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden dari followers Instagram BSI, padahal Generasi Z juga aktif di berbagai platform media sosial lain seperti TikTok dan YouTube. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke platform media sosial lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap perilaku digital generasi Z.
2. Variabel *Interest, Search, dan Share* dalam model AISAS tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan produk BSI. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mungkin lebih relevan dalam memengaruhi keputusan generasi Z, seperti *trust, brand image, atau user experience*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu dengan menambahkan wawancara atau diskusi kelompok terarah.

4. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden sehingga belum dapat mewakili keseluruhan populasi Generasi Z pengguna produk BSI. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan teknik sampling yang lebih representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.



**UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**