

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Sebagai seorang konsumen, individu pasti memiliki kebutuhan serta keinginan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat bervariasi dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, individu yang terlibat dalam pemasaran perlu memahami perilaku konsumsi agar kampanye mereka dapat sukses dan memenuhi target perusahaan.¹

Sebagai contoh, para ahli telah mengajukan beberapa penjelasan mengenai perilaku konsumen. Berdasarkan penafsiran Hasan, perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengorganisir produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sementara itu, menurut Sunyoto, perilaku konsumsi dapat diartikan sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau

¹ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), h. 1

jasa termasuk tetapi tidak terbatas pada barang-barang atau jasa yang ditawarkan.²

Schiffman dan Kanuk memberikan definisi mengenai perilaku konsumen sebagai berikut: "Istilah perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk serta layanan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka."³

Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "Kami mengartikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan tersebut".⁴

Berdasarkan penjelasan mengenai perilaku konsumen di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku individu maupun kelompok (konsumen) yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk serta jasa. Proses ini

² Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), h. 2

³ Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Third edition Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1987, h.192

⁴ Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, 'Consumer Behavior', *Advances in Journalism and Communication*, 2.3 (2001), 2328-4935 (h.1)

melibatkan pengambilan keputusan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.⁵

2. Dasar Perilaku Konsumen

Islam menganggap bahwa dunia beserta segala isinya adalah titipan Allah SWT kepada manusia sebagai pemimpin agar dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Salah satu penggunaan yang telah diberikan kepada *khalifah* adalah aktivitas ekonomi secara umum dan lebih spesifik lagi, aktivitas konsumsi secara khusus. Islam mengajarkan kepada pemimpin untuk menggunakan landasan yang tepat untuk meraih keridhaan dari Allah, Sang Pencipta. Sumber yang terdapat dalam al-Quran adalah:⁶

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ مِنْ دَارِ الْمَسْجِدِ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al A'raf : 31).

⁵ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), h. 2

⁶ Dina Kurnia Salwa, *'Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya'*, Labatila : Jural Ilmu Ekonomi Islam 3.1 (2019), 96-107 (h. 179)

Aspek ekonomi yang mendasari perilaku konsumen. Perilaku konsumen berkaitan dengan aturan permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang meningkat, maka jumlah barang yang diminta akan menurun. Sebaliknya, jika harga barang tersebut menurun, jumlah barang yang diminta akan meningkat.⁷

Teori *Utility* adalah analisis perilaku konsumen dengan menggunakan atribut pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Lancaster (Douglas, 1992). Hasil penelitian Douglas tentang perilaku konsumen menggunakan pendekatan atribut menyebutkan bahwa karakteristik produk atau atribut dari produk menciptakan *utility*, sehingga menyebabkan seorang konsumen lebih suka pada satu *merk* tertentu dibandingkan *merk* lain berkaitan dengan atribut yang dimilikinya. *Utility* atau kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Adapun teori ini dipakai dalam perilaku nasabah.⁸ Permintaan merupakan berbagai variasi harga dan jumlah yang

⁷ Kharina Lidia Priskalina Oil et al., '*Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Katolik Widya Mandira)*', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2.2 (2024), 265-75 (h. 489)

⁸ Ririn Sudarwati, Eny Yuniriyanti, '*Implementasi Model Pengambilan Keputusan Multi Atribut (Multy Attribute Decision Making)*', *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21.1 (2016), (h.15)

menunjukkan berapa banyak suatu barang yang diinginkan dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga selama jangka waktu tertentu. Teori Utilitas dan Indiferensi menjelaskan tentang tindakan konsumen. Keduanya menguraikan mengenai hukum permintaan. Teori ini dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Teori *Utility*

Teori ekonomi yang menjelaskan kepuasan atau kenikmatan yang didapat seseorang dari konsumsi barang disebut nilai guna atau *utility*. Apabila tingkat kepuasan meningkat, maka nilai manfaat atau kegunaannya juga akan semakin tinggi.⁹

Hipotesis inti dari teori nilai guna, yang juga dikenal sebagai hukum nilai guna marjinal yang menurun, mengungkapkan bahwa tambahan nilai guna yang diperoleh oleh seseorang ketika mengkonsumsi suatu barang akan semakin berkurang jika orang tersebut terus-menerus meningkatkan konsumsinya terhadap barang tersebut. Pada akhirnya, nilai guna tambahan akan menjadi negatif, yaitu jika konsumsi barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka total nilai guna yang diperoleh akan semakin berkurang. Pada dasarnya, hipotesis tersebut menjelaskan bahwa peningkatan yang berkelanjutan dalam konsumsi suatu

⁹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi 3 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 154

barang tidak selalu meningkatkan tingkat kepuasan dari orang yang mengonsumsinya. Konsep utilitas dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:¹⁰

- 1) Utilitas total adalah jumlah keseluruhan kepuasan yang didapat dari setiap barang yang dikonsumsi.
- 2) Utilitas marginal adalah kepuasan ekstra yang diperoleh dari total kepuasan akibat penambahan satu unit barang yang dikonsumsi.

Seseorang memerlukan suatu barang tertentu karena terdapat kepuasan atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan barang tersebut. Hingga batas tertentu, semakin banyak unit barang yang dikonsumsi oleh individu dalam satuan waktu, semakin tinggi total kegunaan yang didapatkan. Walaupun total utilitas mengalami peningkatan, utilitas marginal yang diperoleh dari konsumsi setiap unit tambahan barang tersebut umumnya cenderung menurun.¹¹

b. Teori *Indiferensi*

Seorang konsumen merespons berbagai perubahan pada variabel ekonomi, seperti harga, kualitas, dan tren dari barang yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, fokus utama

¹¹ Dessyta Gumanti et al., 'pengaruh pendapatan, kelompok referensi, literasi ekonomi dan sertifikasi guru terhadap perilaku konsumsi guru SD, SMP dan SMA di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok', *Journal of Economic and Economic Education*, 1.6 (2017), 55-56 (h. 61)

adalah mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen melalui model perilaku yang memungkinkan analisis tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen dan bagaimana reaksi mereka terhadap perubahan harga barang, pendapatan, ketersediaan barang, serta promosi, tanpa mengharapkan bahwa model tersebut dapat sepenuhnya mencerminkan cara konsumen sebenarnya dalam membuat keputusan pembelian.¹²

Perilaku konsumen dalam memilih produk yang dapat meningkatkan kepuasan mereka dapat dijelaskan melalui penggunaan kurva *indiferensi*. Kurva *indiferen* merupakan kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat sejumlah faktor utama yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Yaitu:

- a. Faktor kebudayaan
 - 1) Faktor budaya
 - 2) Sub budaya
 - 3) Kelas sosial
- b. Faktor Sosial
 - 1) Keluarga

¹² Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, Edisi 2 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), h. 42

- 2) Kelompok acuan
 - 3) Peran dan Status
- c. Faktor Pribadi
- 1) Usia dan tahap siklus hidup
 - 2) Gaya hidup
 - 3) Pekerjaan
 - 4) Situasi Ekonomi
 - 5) Kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor Psikologis
- 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Keyakinan dan sikap¹³

4. Indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:

- a. Komponen *kognitif*, keyakinan konsumen dan pandangan terhadap objek. Objek yang dimaksud adalah ciri-ciri produk, semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka semua elemen kognitif akan memperkuat sikap secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kognisi sebagai bentuk kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, yang didapat melalui pemahaman

¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Edisi revisi (Kudus: Media Nora Enterprise, 2010), h. 37

tentang atribut dan manfaat yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

- b. Komponen *afektif*, yang bersifat emosional dan mencerminkan perasaan individu terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. *Afektif* juga mencerminkan motivasi di mana seseorang akan merasakan dorongan emosi dan *fisiologis*. Dalam pembelian yang tidak direncanakan (pembelian *impulsif*), emosi yang mendalam akan diikuti oleh tindakan membeli.
- c. Komponen *konatif* mencerminkan kecenderungan dan perilaku yang nyata terhadap suatu objek, di mana komponen ini menunjukkan preferensi untuk melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, tindakan yang terkait dengan komponen *konatif* adalah niat untuk berperilaku (*behavioral intention*). Oleh karena itu, variabel tindakan pengujung dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan indikator yang berkaitan dengan produk yang diinginkan atau dipilih oleh konsumen.¹⁴

B. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model penerimaan teknologi (TAM) adalah suatu teori yang digunakan untuk memahami penerimaan teknologi dalam penelitian ini. Model penerimaan teknologi (TAM),

¹⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 177

yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, adalah sebuah penyesuaian dari teori tindakan yang rasional (TRA) yang ditujukan untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model ini telah diperbarui oleh sejumlah peneliti. TAM menjabarkan hubungan sebab dan akibat antara keyakinan (manfaat dari suatu sistem informasi dan kemudahan dalam penggunaannya) serta perilaku, kebutuhan, dan pengguna dari sistem informasi tersebut. TAM bertujuan untuk menguraikan dan meramalkan *respons* pengguna terhadap sebuah sistem informasi akuntansi. TAM digunakan sebagai landasan untuk memahami hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna dalam teknologi informasi. TAM merupakan sebuah teori yang menggambarkan pandangan pengguna terhadap teknologi. Pandangan pengguna akan berpengaruh terhadap ketertarikan untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.¹⁵

Terdapat lima ciri dalam penerimaan teknologi, yaitu:

1. Keunggulan *relatif* (teknologi memberikan peningkatan).
2. Kesesuaian/*kompatibilitas* (sejalan dengan kebiasaan sosial dan norma yang berlaku di kalangan pengguna teknologi).

¹⁵ Nida Amanah Chella Vega, 'Pengaruh Penerimaan Sistem Informasi Akuntansi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (Tam)* Rumah Sakit Bandar Lampung' (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2020), h. 1

3. Tingkat Kesulitan (kemudahan dalam penggunaan atau pembelajaran teknologi).
4. Kemampuan untuk mencoba (peluang untuk menguji inovasi sebelum mengimplementasikannya).
5. *Observabilitas* (manfaat teknologi dapat terlihat dengan jelas).

Kemajuan di bidang teknologi informasi telah memengaruhi cara kita bekerja dan juga telah mengubah jenis pekerjaan yang kita lakukan. Dalam penerapan teknologi informasi dalam aktivitas sehari-hari, setiap individu memiliki pandangan yang bervariasi. Model-model penerimaan teknologi telah mengintegrasikan sikap pengguna di tempat kerja serta tindakan yang mereka lakukan. Untuk mengetahui proyeksi jangka panjang mengenai penerimaan teknologi oleh pengguna, dapat dilakukan dengan cara mengukur respons emosional dari pemakaian teknologi baru.

Dalam model Teknologi Penerimaan (TAM), tingkat penerimaan penggunaan Teknologi Informasi (TI) ditentukan oleh empat elemen utama, yaitu, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sikap terhadap

penggunaan (*actual system usage*), dan minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*).¹⁶

Pengembangan TAM ini bertujuan untuk membangun asumsi dasar yang dapat meramalkan serta menjelaskan perilaku yang mendorong penggunaan teknologi yang terus berubah. Selain adanya pembaruan yang didasari oleh kemajuan yang berlangsung, teori TAM juga senantiasa menjadi landasan bagi pengembangan studi empiris terkait kesediaan pemanfaatan teknologi. Hingga saat ini, TAM merupakan teori yang dianggap paling relevan dalam memprediksi hasrat serta kemauan untuk mengadopsi teknologi.¹⁷

a. Kegunaan yang Dirasakan

Kegunaan yang dirasakan, atau disebut juga dengan kegunaan, diartikan sebagai tingkat di mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka. Konstruk ini dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan adalah konstruk yang paling signifikan dan penting dalam mempengaruhi sikap,

¹⁶ Nida Amanah Chella Vega, 'Pengaruh Penerimaan Sistem Informasi Akuntansi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Rumah Sakit Bandar Lampung' (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2020), h. 2

¹⁷ Riski Nurida Rahmawati and I Made Narsa, 'Intention to Use E-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)', Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, 3. 2 (2019), 260-151 (h. 261)

niat, dan tindakan seseorang. Terdapat enam indikator yang digunakan untuk menilai konstruk kegunaan, yaitu penyelesaian pekerjaan lebih cepat, peningkatan kinerja, peningkatan produktivitas, efektivitas kerja, mempermudah tugas, dan kegunaan secara umum. Selanjutnya, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa mengoperasikan suatu teknologi akan dilakukan tanpa banyak usaha.¹⁸

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Pengertian dari persepsi kemudahan adalah sejauh mana individu merasa bahwa memakai sistem tertentu dapat mengurangi usaha yang dibutuhkan dalam menyelesaikan suatu tugas. Kemudahan berarti tidak mengalami kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang besar. Persepsi kemudahan ini menunjukkan keyakinan pengguna bahwa teknologi yang diterapkan tidak memerlukan banyak usaha saat digunakan.

c. Sikap Terhadap Penggunaan

Davis menjelaskan bahwa sikap terhadap penggunaan dalam TAM dimaknai sebagai reaksi yang muncul terhadap pemakaian sistem, apakah itu penerimaan atau penolakan, yang dipengaruhi oleh

¹⁸ Putu Adi and Guna Permana, 'Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar' *Journal Speed: Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 10.1 (2018), 1-7 (h. 3)

pengalaman seseorang saat menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Dalam tulisan Widyarini, dijelaskan bahwa sikap mencerminkan apa yang kita sukai dan tidak sukai. Sikap individu mencakup elemen kognitif atau pandangan (*cognitive*), afektif (*affective*), serta komponen yang berhubungan dengan tindakan (*behavioral components*). Sementara itu, menurut Kusuma dan Susilowati, sikap terhadap penggunaan internet banking dinilai melalui indikator bahwa internet banking menyenangkan untuk digunakan, penggunaan internet banking dianggap ide yang baik, penggunaan internet banking dianggap penting, mendorong semua bank untuk memanfaatkan internet, serta menganggap penggunaan internet banking sebagai pilihan yang cerdas.¹⁹

d. Niat Perilaku

Wibowo menjelaskan bahwa niat perilaku untuk menggunakan merupakan kecenderungan individu dalam mengadopsi teknologi. Minat perilaku dapat diukur dari sejauh mana teknologi tersebut digunakan, sehingga dapat diprediksi berdasarkan sikap dan perhatian yang dimiliki seseorang. Ada dorongan untuk terus menggunakan teknologi itu, sekaligus

¹⁹ Joni Hendra and Ahmad Iskandar, 'Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo', Jurnal Ilmiah Ecobuss 4.1 (2016), 40-48 (h. 43)

keinginan untuk mendorong orang lain agar ikut menggunakan.²⁰

e. Penggunaan Nyata

Penggunaan sistem yang sesungguhnya adalah tindakan nyata dalam mengintegrasikan suatu sistem. Dalam pandangannya, penggunaan sistem yang aktual didefinisikan sebagai respons psikomotor eksternal yang dapat diukur melalui penggunaan nyata oleh individu. Menurut Wibowo, penggunaan sistem yang aktual dikonseptualisasikan sebagai ukuran terhadap frekuensi dan waktu durasi penggunaan teknologi tersebut.²¹ Sementara itu, penelitian oleh Kusuma dan Susilowati menunjukkan bahwa pemanfaatan perbankan online dapat dijadikan ukuran keberhasilan sistem yang dievaluasi berdasarkan seberapa sering sistem digunakan dan beragamnya transaksi yang dilaksanakan.²²

²⁰ Arief Wibowo, 'Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*', Jurnal Iqra 9.1 (2008), (h.2)

²¹ Arief Wibowo, 'Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*', Jurnal Iqra 9.1 (2008), (h.2)

²² Kusuma, Hadri dan Dwi Susilowati, 'Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta', Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia, 125-139 (2007), 125. 2 (h.126)

C. Digital Banking

1. Pengertian Digital Banking

Perbankan yang bisa diakses secara mandiri menggunakan alat elektronik, baik itu melalui platform digital yang dimiliki oleh nasabah, calon nasabah, atau oleh pihak bank itu sendiri. Dengan adanya layanan perbankan digital, calon nasabah dan nasabah akan lebih mudah dalam memperoleh informasi, melakukan pendaftaran, membuka rekening, berkomunikasi, menutup rekening, melakukan transaksi perbankan, serta mendapatkan informasi lain dan melakukan transaksi di luar produk perbankan, seperti informasi tentang nasihat keuangan, transaksi berdasar sistem perdagangan elektronik, investasi, dan lain-lain.

2. Pengertian Transformasi Digital dalam Sektor Perbankan

Transformasi digital merujuk pada proses perubahan yang di implementasikan dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai inti. Dalam dunia perbankan, transformasi digital mencakup metode berinteraksi dengan pelanggan melalui penyediaan aplikasi m-banking yang memudahkan aktivitas keuangan, layanan bank yang tidak memerlukan kunjungan ke kantor (*Branchless Banking*), mesin untuk

membuka rekening (*Tyme Digital*), serta berbagai aplikasi pendukung lainnya.²³

3. Penerapan Teknologi dalam Layanan Perbankan

Penggunaan *IoT* dalam sektor perbankan merupakan kemajuan signifikan dalam digitalisasi dunia keuangan. *IoT* menyediakan beragam aplikasi yang dapat memperbaiki efektivitas, melindungi keamanan, serta meningkatkan pengalaman para nasabah. Beberapa contoh aplikasi *IoT* di bidang perbankan mencakup:²⁴

- a. ATM Cerdas, mesin teller otomatis yang dilengkapi dengan teknologi sensor dan perangkat lunak mutakhir yang mampu melakukan pemeriksaan secara mandiri, mengawasi kondisi alat, serta mengirimkan informasi secara langsung ke pusat pengendalian untuk langkah-langkah pemeliharaan sebelum terjadi masalah.
- b. Perangkat *Wearable* untuk Transaksi, jam tangan pintar dan alat *wearable* lainnya yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dengan cara yang cepat dan sederhana.

²³ Christian Ika Ningrum, Agus Eko Sujianto, and Mochamad Arif Faizin, 'Transformasi Digital Dalam Sistem Informasi Perbankan Dan Keputusan Transaksi Di Bank Syariah: Kasus Di Indonesia', *Jurnal Peta*, 8.2 (2023), 172-87 (h. 174)

²⁴ Siti Epa Hardiyanti, 'Inovasi Dalam Layanan Perbankan Berbasis Internet of Things (IOT) Peluang Dan Tantangan Di Era Digital', *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.3 (2024), 361-72 (h. 361)

- c. Sensor Keamanan, alat pendeteksi yang mampu menemukan aktivitas yang mencurigakan, seperti upaya pembobolan mesin ATM atau pencurian informasi, dan memberikan notifikasi awal kepada pihak yang berwenang.
- d. Manajemen Antrian, sistem antrian cerdas yang menggunakan sensor untuk mengawasi dan mengatur antrian nasabah di bank, sehingga meningkatkan efisiensi serta kepuasan pelanggan.

D. Artificial Intelligence dan Teknologi Chatbot

Chatbot adalah program berbasis internet yang menggunakan kecerdasan buatan atau AI untuk mendukung interaksi antara perusahaan dan klien mereka. Misalnya, layanan pengiriman pesan yang memanfaatkan teks sebagai cara berkomunikasi. Saat ini, AI banyak dimanfaatkan dalam pembuatan *chatbot* dan asisten virtual yang dapat membantu pelanggan menjawab pertanyaan umum, seperti informasi saldo, pembayaran tagihan, atau permintaan detail produk. Kehadiran *chatbot* ini dapat memperbaiki layanan pelanggan dan mengurangi lama tunggu. Lebih jauh lagi, dengan menggunakan AI, bank dapat mengkaji opini pelanggan berdasarkan ulasan daring, masukan, dan interaksi di media sosial. Cara ini dapat memberikan bantuan kepada bank

dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pelanggan.²⁵

Chatbot merupakan aplikasi komputer yang meniru interaksi manusia melalui perintah suara, pesan teks, atau kombinasi dari keduanya. Istilah *chatbot* berasal dari *chatterbot*, yang merupakan jenis kecerdasan buatan atau AI (*artificial intelligence*). Setiap program *chatbot* dilengkapi dengan berbagai fitur yang disesuaikan dengan fungsi dan tujuan spesifiknya. Selain dikenal sebagai *chatbot*, beberapa orang juga menyebutnya sebagai talkbot, bot, dan berbagai nama lainnya. Teknologi *chatbot* merupakan bagian dari pemrosesan bahasa alami, yang merupakan aspek dari kecerdasan buatan yang mempelajari interaksi antara manusia dan komputer menggunakan bahasa sehari-hari.

Menurut laporan kerja dari McKinsey, penerapan AI dalam industri perbankan dapat memberikan empat (4) keuntungan bagi institusi perbankan itu sendiri, yaitu peningkatan *profitabilitas*, *pemersonalisaian* secara luas, penetrasi pasar *omnichannel* (belanja daring), dan dorongan untuk inovasi dalam perusahaan. Penelitian *McKinsey* juga menunjukkan bahwa hampir 60% bank besar telah mengadopsi AI dalam model bisnis mereka. Kebanyakan dari mereka menggunakan AI untuk asisten virtual (*customer*

²⁵ Garbo and Latifah, 'Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan', Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9.2 (2024), 846-862 (h. 849)

service otomatis), sebagai alat untuk mendeteksi penipuan, serta untuk memantau risiko secara langsung.²⁶

E. Akad *Wadi'ah*

1. Pengertian *Wadi'ah*

Wadi'ah diambil dari istilah *wad' al-sya'I* yang berarti menitipkan sesuatu, dengan makna melepaskan atau meninggalkan benda tersebut. Istilah ini digunakan untuk menyebut barang yang dititipkan oleh seseorang kepada orang lain agar dijaga untuk kepentingan pemiliknya, karena pemiliknya meninggalkan barang tersebut pada pihak yang dipercaya. Dengan demikian, dalam konteks bahasa, *wadi'ah* merujuk pada benda yang diserahkan ke orang lain untuk dipelihara atau dilindungi. Istilah ini secara konseptual bertolak belakang antara memberikan harta untuk dipelihara dan menerima yang merupakan akar kata dari *awda'a* yang berarti titipan serta membebaskan barang yang dititipkan.²⁷

Dalam ilmu fiqh, barang yang dititipkan disebut sebagai *al-wadi'ah*. Secara bahasa, *al-wadi'ah* merujuk pada sesuatu yang diserahkan kepada orang lain untuk dijaga (*Ma Wudi'a Inda ghaira malikihi la yahfadzah*).

²⁶ McKinsey & Company, "AI-bank of the future: Can banks meet the AI challenge", 19 September 2020. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/ai-bank-of-the-future-can-banks-meet-the-ai-challenge#/> [Diakses, 25 Juni 2025]

²⁷ Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h.2

Dari sudut pandang bahasa, makna *wadi'ah* mencakup aspek penerimaan, contohnya seseorang berkata, “*auda'tuhu,*” yang berarti saya menerima barang tersebut darinya. (*Qobiltu minhu dzalika al-maliakuna qodi'ah 'indi*). Dalam pengertian bahasa, *al-wadi'ah* melambangkan tindakan memberikan harta untuk disimpan oleh pihak yang menerima (*I'th'u al-mal liahfadzahu wa fi qobulihi*). Secara keseluruhan, *wadi'ah* berarti *al-tark* atau meninggalkan.²⁸

2. Jenis-jenis *Wadi'ah*

Secara umum, dapat dibagi menjadi dua jenis:

- a. Titipan *wadi'ah yad Amanah* Umumnya, *wadi'ah* merupakan titipan yang tulus dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang memiliki barang atau aset kepada pihak penyimpan (*mustawada*) yang diberikan amanah atau kepercayaan, baik itu individu maupun badan hukum. Tempat penyimpanan barang yang dititipkan harus dilindungi dari kerusakan, hilangnya barang, serta dijaga keamanannya dan keutuhan, dan barang tersebut harus dikembalikan kapan saja sesuai dengan permintaan penyimpan.
- b. Titipan *Wadi'ah yad Amanah* Dari konsep *yad al-manah* atau ‘tangan amanah’, berkembanglah prinsip

²⁸ Ckamilatun Nikmah, Firdausi Amalia Khoir, and Hesty Ova Noviandani, 'Konsep Wadiah Menurut Fikih Dan KHES', Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 4.1 (2022), 1-13 (h. 2)

yad-dhamanah atau ‘tangan penanggung’. Ini berarti pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang mungkin terjadi pada barang atau aset yang dititipkan.

3. Prinsip-Prinsip *Wadiah* dalam Perbankan Syariah

Tabungan *wadiah* merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh perbankan Syariah, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah. Berikut adalah beberapa prinsip Syariah yang menjadi dasar bagi tabungan *wadiah*:²⁹

a. Prinsip Amanah (Kepercayaan)

Prinsip amanah menyoroti pentingnya kepercayaan antara *klien* dan lembaga perbankan. Dalam konteks tabungan *wadiah*, bank berfungsi sebagai pihak yang menerima amanah dan bertanggung jawab atas dana nasabah. Institusi perbankan harus menjaga keamanan serta kerahasiaan dana yang diinvestasikan dalam tabungan *wadiah*.

b. Prinsip Bebas Riba

Tabungan *wadiah* tidak dikenakan riba atau bunga. Bank tidak akan memberikan imbalan bunga kepada nasabah atas dana yang disimpan di tabungan *wadiah*. Sebagai alternatif, bank mungkin memberikan hibah

²⁹ *Shariaknowledgecentre.id* , “tabungan *wadiah*:menabung dengan mengikuti prinsip keuangan islam”.
<https://www.shariaknowledgecentre.id/id/news/tabungan-wadiah-adalah/>
[Diakses, 17 Januari 2025)

(hibah tanpa syarat) kepada nasabah sebagai bentuk penghargaan atas penggunaan dana tersebut.

c. Prinsip Kehalalan dan Kejelasan

Prinsip kehalalan dan kejelasan menekankan bahwa tabungan *wadiah* harus terhindar dari unsur *gharar* (ketidakpastian) atau *maisir* (perjudian). Bank wajib memberikan informasi yang jelas mengenai produk tabungan *wadiah* kepada nasabah, termasuk tentang risiko, manfaat, dan persyaratan yang berlaku.

d. Prinsip Perlindungan dan Keuntungan untuk Nasabah

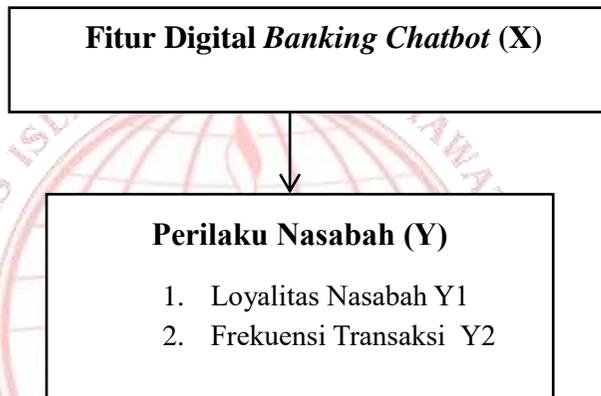
Tabungan *wadiah* dirancang untuk menjaga kepentingan nasabah. Bank memiliki tanggung jawab untuk memastikan keamanan dana nasabah dan memberikan manfaat yang wajar sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.³⁰

³⁰ Shariaknowledgecentre.id , “tabungan wadiah:menabung dengan mengikuti prinsip keuangan islam”.
<https://www.shariaknowledgecentre.id/id/news/tabungan-wadiah-adalah/>
[Diakses, 17 Januari 2025)

F. Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa fitur digital *banking chatbot* akan mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan produk tabungan *easy wadiah*. Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

X = Variabel Fitur *Banking Chatbot*

Y = Variabel Perilaku Nasabah

Tanda Panah = Pengaruh secara silmtutan

Bagan 2.2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Fitur Digital <i>Banking Chatbot</i>	a. Kemudahan Penggunaan b. Kecepatan Respon c. Akurasi informasi d. Keamanan
2	Loyalitas Nasabah	a. Komitmen b. Rekomendasi c. Kepuasan Pelanggan
3	Frekuensi Transaksi	a. Intensitas b. Nilai Transaksi c. Jenis Penggunaan

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis dapat diartikan sebagai solusi sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Di mana pertanyaan penelitian telah ditulis dalam format kalimat. Melalui tinjauan teori dan kerangka

pemikiran, diperoleh sebuah kesimpulan yang menghasilkan hipotesis yang berbunyi:³¹

1. Pengaruh Fitur Digital *Banking Chatbot* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y1)

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur digital *banking chatbot* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan *easy wadiah*.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur digital *banking chatbot* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan *easy wadia*.

2. Pengaruh Fitur Digital *Banking Chatbot* (X1) terhadap Frekuensi Transaksi (Y2)

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur digital *banking chatbot* terhadap frekuensi transaksi nasabah produk tabungan *easy wadiah*.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur digital *banking chatbot* terhadap frekuensi transaksi nasabah produk tabungan *easy wadiah*.

³¹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi 1 (Bandung: Alfabet, 2013), h. 31