

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat, literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam mencapai kesejahteraan.¹

Literasi keuangan menurut Remund adalah ukuran pemahaman seseorang terhadap konsep keuangan, dan kemampuan serta keyakinan untuk mengatur keuangan pribadi untuk pengambilan keputusan keuangan jangka pendek dan perencanaan keuangan jangka panjang dengan memperhatikan keadaan ekonomi.²

Literasi keuangan adalah kemampuan, keinginan, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan tentang konsep dan risiko keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat, meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan kolektif, dan berpartisipasi dalam perekonomian.³

Literasi keuangan adalah pengetahuan dasar bahwa orang perlu bertahan hidup dalam masyarakat modern. Pengetahuan ini melibatkan, mempengaruhi dan memahami prinsip-prinsip kompleks dalam melakukan pembelanjaan, menabung, dan berinvestasi. Kecakapan mengatur keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan saat ini. Tiap orang harus mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola sumber

¹ Otoritas Jasa Keuangan, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat, pasal 6.

² David L. Remund, "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy," *Journal of Consumer Affairs* 44, no. 2 (Juni 2010): 276–95, <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>.

³ Andi Asari dkk., *Literasi Keuangan* (Bojonegoro: Mazda Media, 2023), 3.

keuangan secara efektif demi kesejahteraannya. Selain menetapkan keputusan keuangan jangka pendek seperti tabungan dan pinjaman, individu harus memikirkan keputusan jangka panjang seperti perencanaan pendidikan untuk anak-anaknya.⁴

b. Tingkatan Literasi Keuangan

Tingkatan finansial literasi terbagi menjadi empat kategori yaitu:

- 1) Menjadi ahli keuangan berarti memiliki pemahaman dan pendapat tertentu tentang lembaga-lembaga jasa keuangan dan barang-barang jasa keuangan, termasuk kualitas, manfaat dan kekurangan, hak dan kewajiban, dan kemampuan dalam menggunakan produk dan layanan keuangan.
- 2) Memiliki keterampilan yang memadai dalam lembaga jasa keuangan dan barang dan jasa keuangan, termasuk karakteristik, keuntungan, dan risiko, serta hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan ekonomi.
- 3) Sedikit pengetahuan tentang lembaga keuangan, barang-barang keuangan, dan layanan keuangan.
- 4) Analfabetisme, Kurangnya pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga-lembaga keuangan, barang dan jasa keuangan, dan penolakan untuk menggunakan produk atau layanan keuangan⁵

c. Prinsip Dasar Literasi Keuangan

Berikut adalah standar dasar untuk memperluas pendidikan moneter sesuai dengan Standar Nasional Literasi Keuangan Indonesia yang direvisi oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2017:⁶

- 1) Rencana dan prosedur. Kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan tujuan, strategi, kebijakan dan pedoman pemerintah dan perusahaan jasa keuangan. Mereka juga memiliki metrik yang dapat Anda gunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang cara membuat orang lebih cerdas secara finansial.

⁴ Baiq Fitri Arianti, *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)* (Banyumas: Pena Persada, 2021), 9.

⁵ Andi Asari dkk., *Literasi Keuangan* (Bojonegoro: Mazda Media, 2023) 4-5.

⁶ Andi Asari dkk., *Literasi Keuangan* (Bojonegoro: Mazda Media, 2023), 5.

- 2) Fokus untuk mencapai kesuksesan. Kegiatan ini dapat membantu mencapai tujuan peningkatan kapasitas keuangan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.
- 3) Terus berkelanjutan. Latihan ini berhasil dalam tujuan yang dimaksudkan dan memberikan perspektif yang menarik. Dalam menerapkan prinsip keberlanjutan, penyedia jasa keuangan harus memprioritaskan pemahaman tentang manajemen keuangan, lembaga keuangan, produk dan layanan.
- 4) Berkolaborasi dengan Semua mitra yang menyelesaikan latihan bersama untuk membentuk latihan yang telah selesai.

d. Indikator Literasi Keuangan

Monetary Authority of Singapore (MAS) dalam *Quantitative Research on Financial Literacy Levels in Singapore (2005)* menyebutkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam membuat penilaian yang tepat dan pengambilan keputusan keuangan yang efektif dalam mengelola keuangannya. Terdapat 3 tingkatan indikator untuk mengukur literasi keuangan, yaitu:

- 1) *Basic Money management* (penganggaran, pengeluaran, tabungan, pinjaman dan kredit)
- 2) Perencanaan keuangan/perencanaan pensiun.
- 3) Pengetahuan investasi.⁷

2. Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Pemasaran atau *marketing* menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah usaha dari perusahaan untuk menciptakan nilai (*creating value*) untuk pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan supaya dapat mendapatkan nilai (*capturing value*) dari pelanggan sebagai gantinya. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mengartikan pemasaran sebagai kegiatan, praktik-praktik dan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, serta penukaran yang memuat

⁷ Monetary Authority of Singapore, "National Financial Literacy Survey 2005 Findings and Recommendations," *Government* (blog), 2005, mas.gov.sg/-/media/MAS/resource/news_room/press_releases/2005/Summary-Report.pdf.

penilaian untuk pelanggan, klien, partner, dan masyarakat.⁸

Social media, atau yang juga dikenal sebagai media sosial adalah salah satu alat komunikasi modern yang mempermudah penggunaanya untuk berkomunikasi satu sama lain dari jarak jauh secara Online dan digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan hobi dan kreativitas. Penggunaan media sosial sudah meluas di berbagai kalangan dan tidak mengherankan jika penggunaannya telah membawa banyak perubahan di dunia bisnis. Kemunculan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi yang dulunya bersifat satu arah, namun kini dengan media sosial kita bisa berkomunikasi dua arah tanpa terkendala waktu dan jarak. Oleh karena itu sosial media sering kali digunakan sebagai sarana pemasaran.⁹

Pemasaran adalah ilmu sistematis yang terus berkembang dan terus mengubah aturannya sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan di sekitarnya. Agar dapat berdiri kokoh di era baru, ilmu ini mulai mengadopsi metodologi barunya dengan model bisnis baru. Peran pemasaran dalam pengembangan bisnis tidak berubah, tetapi dengan pesatnya perkembangan komunikasi, pemasaran telah berubah secara drastis. Media sosial dinilai paling baik digunakan untuk melakukan pemasaran dibandingkan dengan media yang sebelumnya. Media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah adalah teknologi presentasi satu arah yang statis. Teknologi terbaru yang memanfaatkan media Online dapat memudahkan siapa saja untuk membuat dan yang lebih penting, mempublikasikan konten mereka sendiri. Sebuah unggahan di blog, tweet, atau video Youtube dapat dipublikasikan secara gratis dan dilihat oleh jutaan orang. Pengiklan tidak perlu membayar penerbit atau distributor untuk menyematkan posting

⁸ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 49.

⁹ Frida Eka Setianingsih dan Fauzan Aziz, "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee," *Jurnal Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (September 2022).

mereka, mereka dapat membuat konten mereka sendiri yang menarik dan menarik.¹⁰

Sosial media marketing adalah penggunaan alat web sosial seperti blog, microblogging, jejaring sosial, penanda sosial, penanda sosial, dan berbagi konten untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain, ingatan, dan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun tindakan.¹¹

b. Sarana dan Tujuan Social Media Marketing

Pemasaran media sosial dapat mencakup taktik khusus seperti membagikan kupon atau mengumumkan penjualan di Facebook atau Twitter, atau inisiatif pembangunan merek yang lebih luas seperti terhubung dengan orang-orang di LinkedIn, membuat konten yang menarik di blog, mengunggah video ke YouTube, atau berbagi presentasi di SlideShare. Pemasaran media sosial masih terus berkembang, sehingga tidak ada panduan standar, namun justru itulah yang membuatnya begitu terbuka, menarik dan menyenangkan.¹²

Saat ini konsumen mempunyai banyak pilihan dibandingkan sebelumnya, ini dikarenakan adanya kemudahan mencari informasi secara Online, dan merek serta bisnis mendapatkan eksposur yang lebih besar dari sebelumnya, berkat sosial media. Ini merupakan sarana yang sangat bagus untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini merupakan manfaat dari *social media marketing*:

- 1) *Relationship building* adalah manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, pemberi pengaruh online, rekan-rekan, dan banyak lagi.
- 2) *Brand Building*, sosial media merupakan media yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek,

¹⁰ Murugesan Saravanakumar dan T. Sugantha Lakshmi, "Social Media Marketing," *Life Science Journal* 9, no. 4 (2012).

¹¹ Susan Gunelius, *30 Minutes Social Media Marketing* (United States: McGraw Hill, 2011), 10.

¹² Gunelius, 10.

meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek, serta meningkatkan loyalitas merek.

- 3) *Publicity*, pemasaran media sosial menyediakan saluran di mana bisnis dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.
- 4) *Promosi*: Melalui pemasaran media sosial, Anda dapat memberikan diskon dan peluang eksklusif kepada audiens Anda untuk membuat mereka merasa dihargai dan istimewa, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) *Riset pasar*, media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, membuat profil demografis dan perilaku konsumen, menemukan audiens khusus, mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, dan mempelajari pesaing.¹³

c. **Indikator Social Media Marketing**

Untuk mengukur variabel social media marketing dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan indikator social media marketing sebagai berikut:¹⁴

- 1) *Online Communities*, Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menciptakan komunitas di sekitar produk/perusahaan mereka. Komunitas yang dinamis dapat membangun loyalitas dan mendorong diskusi, sehingga berkontribusi pada pengembangan dan peningkatan perusahaan.
- 2) *Interaction, social media* meningkatkan keterlibatan dengan komunitas online dengan memberikan informasi terbaru terkait konsumen.
- 3) *Sharing of Content*, adalah sejauh mana pengguna sosial media berbagi, menyebarkan, dan menerima konten di lingkungan media sosial.
- 4) *Accessibility*, kemudahan akses sosial media dan tidak membutuhkan banyak biaya.
- 5) *Credibility*, adalah suatu gambaran pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kepercayaan

¹³ Gunelius, 16.

¹⁴ As'ad Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan" (SIBR 2014 Conference, Kuala Lumpur: Interdisciplinary Business and Economics Research, 2014), <https://www.academia.edu/23669153>

konsumen dan menciptakan hubungan emosional dengan target konsumen sehingga dapat menarik mereka untuk membeli dan memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keputusan adalah pemutusan hal yang sudah dipikirkan atau sudah dipertimbangkan. Keputusan dalam hal perilaku konsumen dapat meliputi berbagai jenis dan satu keputusan bisa mempengaruhi keputusan lainnya yang berkaitan dengan proses konsumsi produk setelah pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan usaha untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya. Setiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda, pengumpulan informasi dapat diperoleh dari data yang besar dan kompleks atau dari data sederhana dan ringkas. Pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu

- 1) Penyelesaian masalah ekstensif (*extensive problem solving*)
- 2) Penyelesaian masalah terbatas (*limited problem solving*)
- 3) Perilaku respons yang rutin (*routinized response behavior*).¹⁵

Pengambilan keputusan adalah proses identifikasi mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dicari penyelesaiannya. Mengambil atau membuat keputusan adalah sebuah proses yang dilakukan dengan dasar pengetahuan dan informasi yang ada pada saat itu dengan harapan akan terjadi. Keputusan dapat diambil dari alternatif-alternatif keputusan yang ada yang kemudian akan diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan.¹⁶

¹⁵ Dimiyati dkk., *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 174.

¹⁶ Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (17 Maret 2020), <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku dalam mengambil keputusan dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

- 1) Faktor pribadi, merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi seperti faktor demografi (jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan), faktor situasional, dan faktor tingkat keterlibatan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.
- 2) Faktor psikologis yang ada pada diri manusia dapat menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologi meliputi, motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, serta kepribadian.
- 3) Faktor sosial, manusia hidup di tengah-tengah masyarakat dapat dipengaruhi oleh masyarakat di mana ia hidup. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang mengakarnya. Faktor sosial meliputi, peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial serta budaya dan sub budaya.¹⁷

c. Indikator Keputusan

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian harus melewati 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah, merupakan tahap di mana pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, Konsumen berusaha mendapatkan lebih banyak informasi tentang apa yang mereka pikir mereka butuhkan. Konsumen umumnya mendapatkan informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), dari periklanan (iklan, penjual, perantara, dan pengemasan), dari percobaan (penanganan dan penggunaan produk) dan dari pengujian (uji coba dan penggunaan produk).

¹⁷ Damiaati dkk., *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 336.

3. Evaluasi alternatif Ini adalah tahap di mana konsumen mengumpulkan informasi tentang target dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep kunci untuk mengevaluasi alternatif. Konsep-konsep dasar tersebut adalah
 - 1) karakteristik produk
 - 2) tingkat kepentingan
 - 3) Kepercayaan terhadap merek
 - 4) Kepuasan secara keseluruhan dengan produk
 - 5) Proses evaluasi
4. Keputusan pembelian, Ini adalah tahap ketika konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang menentukan kepuasan pembelian adalah sebagai berikut
 - 1) Sikap orang lain: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Faktor kejutan: pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian. Ini adalah tahap di mana konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pilihan produk yang tersedia.¹⁸

4. Bank Digital Syariah

a. Sejarah Bank Syariah

Sejarah awal mula bank Syariah pertama kali dilakukan di Pakistan dan Malaysia sekitar 1940-an. Kemudian di Mesir pada 1963 berdiri Islamic Rular Bank dan masih berskala kecil. Pada tahun 1975 di Uni Emirat Arab, ditandai dengan berdirinya Dubai Islamic Bank. Pada 1977 di Kuwait berdiri Kuwait Finance House yang beroperasi tanpa bunga. Selanjutnya, Kembali ke Mesir pada 1978 berdiri bank Syariah yang diberi nama Faisal Islamic Bank. Langkah ini kemudian diikuti oleh *Islamic International Bank for Investment and Development Bank*. Pada 1983 di Siprus berdiri pula Faisal Islamic Bank of Kibris. Kemudian di Malaysia Bank Syariah lahir pada 1983 dengan berdirinya Bank Malaysia Berhad (BIMB) dan pada 1999 lahir pula Bank Bumiputera Muamalah. Di Iran sistem perbankan

¹⁸ Damiati dkk., *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 334.

Syariah mulai berlaku secara nasional 1983 sejak dikeluarkannya undang-undang perbankan Islam. Kemudian di Turki negara yang berideologi sekuler lahir pada 1984 yaitu dengan hadirnya *Daar al-Maal al Islami* serta *Faisal Finance Institution* dan mulai beroperasi pada 1985. Salah satu negara pelopor pertama yang melaksanakan sistem perbankan Syariah adalah Pakistan. Di tahun 1979 beberapa institusi keuangan terbesar di Pakistan telah menghapus sistem bunga dan mulai tahun itu pemerintah Pakistan mensosialisasikan pinjaman tanpa bunga, terutama kepada petani dan pelayan. Sehingga pada tahun 1985 Pakistan mengonversi sistem perbankan di negaranya menjadi sistem perbankan Syariah.¹⁹

Lahirnya bank Syariah pertama di Indonesia yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI adalah dengan dibentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akta pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991 saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, dan kota-kota lainnya. Di samping, BMI saat ini telah lahir bank Syariah milik pemerintah seperti bank Syariah Mandiri (BSM) kemudian berikutnya berdiri bank Syariah sebagai cabang dari bank konvensional seperti BNI, Bank IFI, Bank BPD Jabar. Bank-bank Syariah lain yang direncanakan akan membuka cabang adalah BRI, Bank Niaga, Bank Bukopin.²⁰

b. Bank Digital Syariah

Pesatnya perkembangan teknologi memunculkan usaha berbasis digital atau e-business adalah bisnis yang menggunakan perangkat elektronik via internet untuk setiap transaksi bisnis yang dilakukan. Transaksi bisnis tersebut mencakup banyak bidang yang bisa dilakukan seperti transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promosi, pertukaran data secara elektronik (*Electronic data interchange/EDI*), pengiriman informasi kesepakatan kerja bisnis, dan lain sebagainya. Di mana

¹⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan lembaga keuangan*, Cet. 1 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 213.

²⁰ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014) 242.

semua itu menggunakan jalur internet dan berbagai jalur komputer lainnya.²¹

Salah satu penerapan E-business dalam perbankan adalah Bank Digital Syariah. Bank Digital Syariah adalah salah satu inovasi yang berpotensi meningkatkan daya saing bank syariah di Indonesia. Karena aksesibilitas bank digital Syariah bisa menjangkau seluruh wilayah Indonesia tanpa harus membuka cabang. Hal ini sangat penting mengingat akses pembukaan rekening serta pelayanan nasabah merupakan hal dasar dari operasional sebuah lembaga keuangan. Sehingga dengan munculnya bank digital Syariah ini akan berpotensi untuk meningkatkan jumlah nasabah di bank Syariah. Selain itu, hadirnya inovasi bank digital Syariah diharapkan mampu menarik minat nasabah dari generasi Z dan Y (milenial). Karena kaum muda merupakan pengadopsi dini akan sebuah inovasi atau gagasan baru, walaupun kaum muda belum menguntungkan, namun dalam waktu dekat akan menjadi pelanggan utama dan paling menguntungkan.

Inovasi bank digital muncul di Indonesia dikarenakan perkembangan teknologi yang terjadi. Startup seperti Tokopedia, Shopee, Gojek, Grab dan lainnya memiliki pengaruh terhadap perubahan kebiasaan masyarakat. Di mana transaksi pada startup mendorong penggunaan uang elektronik lebih banyak dari sebelumnya. Hal tersebut mengakibatkan dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan rintisan dan teknologi tinggi masuk ke dalam sektor keuangan memanfaatkan kesenjangan pada pelayanan bank tradisional yang terkadang ketinggalan jaman karena keterbatasan peraturan industri, struktur dan budaya perusahaan. Adanya pertumbuhan fintech e-wallet seperti Gopay, Shopee, dan OVO dapat menjadi ancaman bagi lembaga keuangan yang sudah ada terutama bank tradisional. Dengan munculnya bank digital diharapkan dapat menjadi sebuah adaptasi baru bagi bank tradisional untuk

²¹ Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 206.

mampu menghadapi perubahan dan ancaman yang muncul.²²

Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum diatur dalam POJK No. 12/POJK.03/2018. Nasabah bank digital diberi dua perlindungan yang bersifat preventif mengacu pada UU perbankan dan undang-undang perlindungan konsumen dan peraturan OJK serta perlindungan yang bersifat represif merupakan upaya yang harus dilakukan oleh nasabah maupun bank apabila ada potensi merugikan nasabah berupa tanggung jawab atas penanganan pengaduan nasabah dan tanggung jawab penggantian kerugian yang dialami nasabah.²³

Layanan bank digital mirip dengan perbankan tradisional perbedaannya terletak pada semua aktivitas perbankan dilakukan secara mandiri menggunakan ponsel. Nasabah tidak perlu datang ke bank secara langsung, nasabah bank digital dapat mengakses layanan perbankan secara mandiri (*self service*). Berdasarkan OJK, layanan perbankan digital dapat memudahkan calon nasabah atau nasabah bank untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, melakukan registrasi, membuka rekening, melakukan transaksi perbankan, serta memperoleh informasi dan melakukan transaksi yang tidak berhubungan dengan produk perbankan, misalnya seperti layanan keuangan lainnya, investasi, transaksi *e-commerce* dan kebutuhan lain yang berkaitan dengan perbankan.²⁴

c. Pandangan Islam Mengenai Bank Syariah

Secara hukum Syariah, Bank Digital harus tidak mengandung maisir, gharar, haram, riba, batil atau hal yang berhubungan dengan pembuatan dan penjualan

²² Cupian, Ugi Valentino, dan Sarah Annisa Noven, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022).

²³ Mahmud Yusuf, Sumarno, dan Parman Komarudin, “Bank Digital Syariah Di Indonesia: Telaah Regulasi Dan Perlindungan Nasabah,” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2022).

²⁴ Henry Aspan, Anggi Pratama Nasution, dan Ikhsan Malikah, “Digital Banking in Indonesia: The Development of Cashless Culture and Regulations,” *International Journal of Research and Review* 9, no. 1 (29 Januari 2022): 534–43, <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220162>.

produk haram yang dilarang, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275, yang isinya:²⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Bank digital Syariah dapat dikatakan sesuai dengan perspektif islam dengan syarat harus menaati syarat Syariah yaitu larangan riba, maisir, gharar dan menjual produk yang dilarang. Syarat ini bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan sudah memenuhi syarat Syariah supaya dapat mendapat keuntungan yang maksimal dan juga halal.²⁶

d. Membangun Loyalitas Nasabah

Salah satu tugas manajemen perbankan syariah adalah melayani nasabah dengan baik. Hal tersebut disebabkan nasabah menentukan pilihan berdasarkan persepsinya mengenai kualitas, pelayanan, dan nilai yang ditunjukkan oleh manajemen perbankan syariah. Untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai nasabah dan kepuasannya, bank harus mengelola hal berikut:

- 1) Rantai Nilai (*Value Chain*)

²⁵ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 21.

²⁶ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (24 Juli 2022): 197–206, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.

Rantai nilai adalah alat bank untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai nasabah (*Costumer Value*) karena bank syariah terdiri atas berbagai macam aktivitas yang ditujukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengantarkan, dan mendukung produknya. Dalam Rantai Nilai (*Value Chain*) , ada sembilan kegiatan yang menciptakan nilai dan biaya bisnis tertentu, yang terbagi atas lima kegiatan utama, yaitu:

- a. *Inbound logistic*
- b. *Operation*
- c. *Outbound logistic*
- d. *Marketing and sales*
- e. *Service*

Tugas pemasar ialah menilai biaya dan kinerjanya dalam setiap penciptaan nilai dan mencari peluang perbaikan. Untuk itu, bank harus mengestimasi biaya dan kinerja pesaingnya sebagai *benchmarking* atau standar pembandingan. Apabila dapat melakukan aktivitas tertentu secara lebih baik dari pesaingnya , bank syariah akan mencapai keunggulan kompetitif.

2) *Value- Delivery-Network* (Jaringan Penyerahan Nilai)

Dalam memuaskan nasabah, bank syariah dapat menjalin kerjasama dengan pemasok dan distributornya untuk menciptakan jaringan penyerahan nilai (*value- delivery-network*) yang lebih baik dengan berbagai strategi sebagai berikut:

a. *Total Customer Satisfaction*

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan sesuai harapan. Hal ini dapat dilihat dari rumus berikut:

$$S = f (E, P)$$

Expected = harapan

Performance = kinerja

b. *Customer Expectation*

Harapan dari nasabah dibentuk oleh pengalamannya, rekomendasi teman, informasi, dan janji para pemasar dan pesaingnya melalui media promosi. Metode yang memantau dan

mengukur kepuasan nasabah adalah sebagai berikut.

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan nasabah
- 3) *Ghost shopping* yang dilakukan dengan memperkerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan mereka harus melaporkan kekuatan dan kelemahan produk yang mereka alami ketika membeli.
- 4) *Lost customer analysis* yang dilakukan oleh bank dengan menghubungi para nasabah yang tidak membeli lagi untuk mengetahui penyebabnya.

c. *Product and Service Quality*

Kualitas produk (*product quality*) berkaitan erat dengan pelayanan, kepuasan nasabah, dan profitabilitas bank. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi harganya dan semakin rendah biaya yang dikeluarkan.

d. *Total Quality Management (TQM)*

Menurut Direktur *General Electric* (GE), John F. Welch Jr., kualitas merupakan jaminan terbaik dalam membentuk kesetiaan nasabah.

e. *Maximizing Customer Lifetime Value / CLV* (Memaksimalkan Nilai Pelanggan Selama Hidup)

Customer Lifetime Value / CLV adalah keuntungan yang dapat dihasilkan dari nasabah jika ia terus membeli selama jangka waktu normal. *Customer Lifetime Value / CLV* menggambarkan *the net present value* dari aliran laba yang diharapkan di masa yang akan datang dari pembelian selama hidup nasabah (*the customer's lifetime purchases*).

f. *Customer Profitability* (Nasabah Menguntungkan)

Customer Profitability merupakan individu, rumah tangga, atau bank yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang melebihi arus biaya bank untuk menarik

dan melayani nasabah dalam jumlah yang memadai. Walaupun banyak bank mengukur *customer satisfaction*, pada umumnya gagal mengukur profitabilitas tiap-tiap nasabah.

g. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing pada dasarnya adalah semua langkah yang dilakukan bank syariah untuk mengenal dan melayani nasabah bernilai dengan lebih baik. Menurut Kotler, *Relationship Marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan nasabah dan pemegang saham lainnya.

Bernes mengungkapkan bahwa salah satu unsure fundamental *relationship* dengan nasabah adalah fokus pada ketahanan nasabah dan penghargaan terhadap nilai seorang nasabah. Tujuan hubungan yang sejati dengan nasabah adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Jika mampu mengembangkan nasabah agar lebih setia, penerimaan bank akan meningkat untuk itu, bank harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membentuk kesetiaan nasabah yang lebih besar sehingga loyalitas nasabah memberikan manfaat bagi pengembangan usaha perbankan syariah.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul	hasil	Persamaan	Perbedaan
Ignasia Tiffani, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi	Hasil uji pengaruh literasi keuangan terhadap konsumen akan bank digital menunjukkan bahwa nilai hitung t pada variabel literasi keuangan sebesar 3,760 dengan tanda positif	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu literasi keuangan dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Terdapat perbedaan variabel dependen yaitu penelitian ini menggunakan variabel dependen preferensi bank

²⁷ Dadang Husen Sobana, *Hukum Perbankan di Indonesia* (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 355-359.

Bank Digital” 2023. ²⁸	dan tingkat signifikan sebesar 0,000<0,05. Sehingga berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital		digital. Sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan variabel dependen keputusan menggunakan bank digital syariah.
Erna Fatmawati dan Banatul Hayati, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan,dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia, 2023 ²⁹	literasi keuangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan layanan perbankan syariah. Terbukti pada hasil uji t variabel literasi keuangan menunjukkan hasil yang positif yaitu 3,167 nilai ini lebih besar dari t tabel = 1,986. Sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,002 niali ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu literasi keuangan	Menggunakan variabel independent yang berbeda yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan variabel <i>social media marketing</i>
Muhammad Basri dan Muarif Leo, “Pengaruh Literasi Keuangan	dengan hasil uji hipotesis R square sebesar 0,524 yang berarti literasi keuangan dan literasi digital mempengaruhi	Terdapat variabel yang sama yaitu literasi keuangan	Variabel dependen berbeda

²⁸ Tiffani, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital.”

²⁹ Erna Fatmawati dan Banatul Hayati, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan,dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023).

Dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital,” 2023. ³⁰	preferensi konsumen sebesar 52,45%. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung pada variabel literasi keuangan sebesar 3,940 dengan tanda positif dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen akan bank digital. Hasil uji f menunjukkan angka 48,849 dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti literasi keuangan dan literasi digital secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen nasabah bank digital.		
Krissandi Tunggal Pradini dan Susanti Susanti, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan	bahwa literasi keuangan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) pada variabel literasi keuangan $1,585 < 1,667$ dan nilai uji signifikannya sebesar	Terdapat variabel independent yang sama yaitu literasi keuangan	Objek penelitian berbeda penelitian tersebut meneliti penggunaan mobile banking bank konvensional, terdapat perbedaan

³⁰ Muhammad Basri dan Muarif Leo, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 4 (30 Juni 2023): 421–27, <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.659>.

Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri,”, 2021. ³¹	0,118>0,05 yang berarti literasi keuangan tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan mobile banking		variabel
Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah,” 2022. ³²	Berdasarkan uji inner model yang terdapat dalam koefisien dapat diketahui bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat yaitu sebesar 0,260. Nilai t statistik sebesar 1,913 dimana lebih besar dari 1,9 serta nilai P-value sebesar 0.056 dimana lebih kecil dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat.	Terdapat variabel independen yang sama yaitu literasi keuangan	Objek penelitian bank Syariah biasa bukan bank digital
Sari Riyani dkk., “Penerapan Metode Regresi	Dari hasil interpretasi skenario diatas dapat disimpulkan Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan		Menggunakan phyton sebagai alat untuk menganalisis

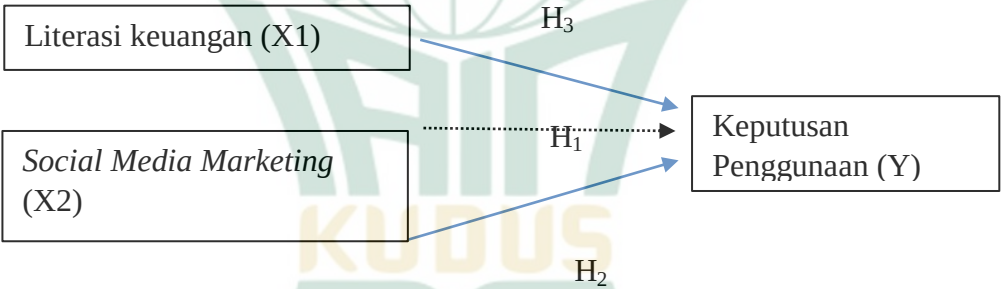
³¹ Pradini Dan Susanti, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri.”

³² Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 11 (25 Juni 2022): 4971–82, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.

Logistik Biner Dengan Menggunakan Phyton Untuk Menganalisis Pengguna Media Sosial Terhadap Probabilitas Pembukaan Rekening Pada Bank X,” 2024. ³³	terhadap keputusan pembukaan rekening, dengan probabilitas tertinggi di antara platform individu. TikTok, Facebook, dan Twitter juga memiliki dampak positif, meskipun probabilitasnya cenderung serupa.		
--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka berpikir adalah miniatur riset, maka dari itu penyusunan harus disajikan lengkap namun ringkas.³⁴ Adapun kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan.³⁵ penelitian. Berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian ini:

³³ Riyani Dkk., “Penerapan Metode Regresi Logistik Biner Dengan Menggunakan Phyton Untuk Menganalisa Pengguna Media Sosial Terhadap Probabilitas Pembukaan Rekening Pada Bank X.”

³⁴ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 56.

³⁵ Kurniawan, 57.

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah

Literasi keuangan adalah kemampuan, keinginan, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan tentang konsep dan risiko keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat, meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan kolektif, dan berpartisipasi dalam perekonomian.³⁶ Literasi keuangan adalah keahlian seseorang dalam memilih, mengelola, dan membuat keputusan yang berkaitan dengan keuangan dengan menggunakan pengetahuan keuangan yang dimiliki individu. Covid-19 menjadi salah satu pemicu yang mendorong transformasi dan perkembangan digital di sektor perbankan. Bank digital mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan dengan bank konvensional biasa. Bank syariah menawarkan kemudahan pelayanan keuangan yang efisien, aman, cepat, dan dapat dijalankan di mana saja. menurut penelitian yang dilakukan Ignasia Tiffany menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap preferensi konsumen akan bank digital.³⁷ Sehingga hipotesis yang pertama dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah

2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah

Sosial media marketing adalah penggunaan alat web sosial seperti blog, microblogging, jejaring sosial, penanda sosial, penanda sosial, dan berbagi konten untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain, ingatan, dan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun tindakan.³⁸ Menurut website *data reportal* jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 167 juta pengguna atau sebesar 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan Oleh Santi Paramita, Sufrin Hannan da Jan Horas Vervady Purba menunjukkan bahwa *social media marketing*

³⁶ Asari dkk., *Literasi Keuangan*.

³⁷ Tiffany, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital."

³⁸ Gunelius, *30 Minutes Social Media Marketing*.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹

H₂ : terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah.

3. Pengaruh Literasi Keuangan dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa tingkat literasi keuangan akan meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat dan fitur yang ditawarkan oleh bank digital syariah, sehingga mendorong mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. Selain itu, diperkirakan bahwa promosi yang efektif melalui sosial media marketing akan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap bank digital syariah, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan pada literasi keuangan dan *social media marketing* terhadap keputusan menggunakan bank digital.

H₃ : terdapat pengaruh simultan pada literasi keuangan dan *social media marketing* terhadap keputusan menggunakan bank digital.

³⁹ Santi Piramita, Sufrin Hannan, dan Jan Horas V6ervady Purba, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz),” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 31 Mei 2021, <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>.