

**INTEGRASI *EXPECTATION CONFIRMATION MODEL* (ECM) DAN
ANTESEDEN AI PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**ZULFIKRI ROSYID
NIM. 20108020041**

DOSEN PEMBIMBING:

**ALEX FAHRUR RIZA, S.E., M.Sc.
NIP. 19900412 000000 1 301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

**INTEGRASI *EXPECTATION CONFIRMATION MODEL* (ECM) DAN
ANTESEDEN AI PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ZULFIKRI ROSYID
NIM. 20108020041

DOSEN PEMBIMBING:

ALEX FAHRUR RIZA, S.E., M.Sc.
NIP. 19900412 000000 1 301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-06/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : INTEGRASI EXPECTATION CONFIRMATION MODEL (ECM) DAN ANTESEDEN
AI PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZULFIKRI ROSYID
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020041
Telah diujikan pada : Jumat, 20 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6773f2ae224cb



Penguji I

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6773383079925



Penguji II

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 6771c33c0af65



Yogyakarta, 20 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6775fa125530f

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Zulfikri Rosyid
NIM : 20108020041
Judul Skripsi : Integrasi *Expectation-Confirmation Model* (ECM) dan Anteseden AI pada Perbankan Syariah di Indonesia

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 16 Desember 2024
Pembimbing,

Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc.
NIP. 19900412 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Zulfikri Rosyid
NIM : 20108020041
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulfikri Rosyid
NIM : 20108020041
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Integrasi *Expectation Confirmation Model* (ECM) dan Antecedent AI pada Perbankan Syariah di Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 9 Desember 2024
Hormat Penulis



Zulfikri Rosyid
20108020041

HALAMAN MOTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُخْلِفُ الْمِيعَادَ

“Sesungguhnya Allah tidak menyelsihi janji.”

(Q.S. Ali Imran: 9)

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

“Allah mengangkat derajatnya orang-orang yang beriman dari kalian dan orang-orang yang diberi ilmu pada beberapa derajat.”

(Q.S. Al Mujadilah: 11)

“Percaya pada qodar tidak akan membuatmu susah ketika gagal, dan tidak akan membuatmu sombong ketika berhasil.”

“Ketika merasa berat dalam mengerjakan sesuatu, maka bayangkanlah hasilnya, bukan sulitnya.”

“Tak perlu mengejar kupu-kupu, cukup perbaiki tamanmu. Niscaya kupu-kupu akan datang dengan sendirinya”

“Untuk apa bersedih berlarut-larut atas hilangnya sesuatu? Teruslah berjalan, kesedihan tidak akan mengubah apapun.”

“Hidup di dunia tidak sendiri, minta bantuan ketika butuh, dan berikan ketika ada yang membutuhkan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Hamdallah serta Puji Syukur kepada Allah SWT atas nikmat rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga selama proses panjang penyusunan tugas akhir ini penulis mampu menyelesaikan tugas hingga akhir. Selanjutnya Salawat dan Salam semoga selalu tercurahkan kepada Junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW beserta Keluarga dan Sahabatnya.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, dan adik perempuan tercinta Bapak Dugan Sapta Yoga dan Ibu Anni Fatichah Arina Salma Rosyidah, Nauval Shoffa Muzakky, dan Zahra Radhiyya Maghfira.

Hanya karena kasih sayang, perjuangan, dukungan, dan kekuatan doa mereka, semua langkah yang telah dan akan saya lalui dapat berjalan dengan penuh keberkahan.

Untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukunga, kasih sayang dan pedulinya melalui doa dan semangat.

Untuk sahabat-sahabat yang selalu mendukung, memberikan motivasi, dan menjadi tempat bercerita bagi penulis.

Dan orang-orang yang pernah dan akan penulis temui.

Serta untuk almamater tercinta Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta’addidah</i>
عدّة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Ta’Marbutah

1. Ta’marbutah hidup

Ta’ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

2. Ta’marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'm kedua kata itu berubah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāh al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. <i>Fathah + alif</i>	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2. <i>Fathah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>Ā</i>
تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3. <i>Kasrah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4. <i>Dammah + wāwu mati</i>	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. <i>Fathah</i> + <i>yā' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. <i>Fathah</i> + <i>wāwu mati</i>	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata yang Dipisahkan Dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

- 1) Bila diikuti dengan huruf Qomariyah maka ditulis dengan menggunakan huruf “a”

اِقْرَأْ	Ditulis	<i>al-Qurān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- 2) Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf petama syamsiyyah tersebut

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

- a) Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl -as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas kasih dan sayang-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Integrasi *Expectation-Confirmation Model* (ECM) dan Anteseden AI pada Perbankan Syariah di Indonesia”**. Salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada kekasih Allah SWT Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan keimanan, keindahan, dan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Dalam penyusunan tugas akhir ini, teramat banyak bantuan, dukungan dan motivasi yang peneliti dapatkan dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak dari lubuk hati terdalam penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan setulus hati dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Dugan Sapta Yoga dan Ibu Anni Fatichah serta kakak dan adik penulis Arina Salma Rosyidah, Nauval Shoffa Muzakky dan Zahra Radhiyya Maghfira, untuk semua dukungan, restu, motivasi, semangat, dan kasih sayang yang telah diberikan hingga detik ini.
2. Bapak Prof. Noorhadi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., PhD., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta semua jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya.

4. Bapak Jeihan Ali Azhar, S.SI., M.E.I., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memotivasi agar kami menjadi mahasiswa yang rajin, baik, tidak menunda-nunda waktu, dan tekun, serta unggul dalam segala bidang.
5. Bapak Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengajarkan, membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu, masukan, motivasi, serta semangat yang tulus kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dari proses paling awal hingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengajaran, masukan, dan motivasi baik dalam hal keilmuan dan bermasyarakat selama penulis menempuh pendidikan dibangku perkuliahan.
7. Seluruh Dosen, TU, dan civitas akademik lainnya (Satpam dan *Cleaning Service*) di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, wawasan, memberikan bantuan dan kenyamanan selama penulis menempuh pendidikan dibangku perkuliahan.
8. Seluruh Keluarga Besar tercinta yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, masukan, dan bantuan (material maupun nonmaterial) yang tidak ternilai sepanjang hidup penulis hingga detik ini.
9. Sahabat terbaik penulis selama menempuh pendidikan dibangku perkuliahan, Bayu Sutyiono, Mochammad Rafi Alfiansyah, Fiqih Nur Hidayat, yang telah

penulis anggap sebagai saudara sendiri. Tempat dimana penulis menemukan solusi atas berbagai kesulitan yang dihadapi. Serta sahabat-sahabat penulis lainnya yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

10. Sahabat dan keluarga besar Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang telah kebersamai selama menimba ilmu di bangku perkuliahan. Semoga kita sukses sesuai apa yang dicita-citakan.
11. Sahabat penulis sesama dewan pengajar di MDT Al Islami Depok, Aditomo Akhyar, Akbar Vendem, David Aryo Jadmiko, Dena Afanda, Jamiati Sobri, Kayisa Yuniar, Khomsa Sadewa, Marsella Amelia Ardilla, Syiva Rizqia Febriani, Ulin Nikmah, dan Zenner Addina yang tanpa mereka sadari telah memberikan dukungan emosional secara tidak langsung, dan menjadi salah satu sumber semangat penulis dimanapun berada.
12. Serta masih banyak lagi teman dan sahabat yang selalu mendukung penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.
13. Terima kasih untuk diri sendiri karena telah berhasil mencapai titik ini dalam perjalanan hidupmu. Terus semangat dalam menuntut ilmu, berkembang, bermanfaat bagi sekitarmu dan mengejar Ridho-Nya kemanapun kakimu melangkah selanjutnya.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat dan berkah yang sempurna. Skripsi ini menjadi saksi bisu berbulan-bulan perjuangan kesendirian, keterasingan, dan kesedihan di mata manusia namun menjadi sebuah ketenangan, kedekatan, kerinduan, dan cinta kepada Allah SWT. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata

sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. Aamiin YRA.

Yogyakarta, 9 Desember 2024

Hormat Penulis



Zulfikri Rosyid

20108020041



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
ABSTRAK.....	xxiii
<i>ABSTRACT</i>	xxiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis	13
E. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
A. Kajian Teori.....	16
1. Perspektif Islam Terhadap Teknologi AI.....	16
2. <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	19

3.	<i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	23
4.	Biometrik	31
5.	<i>Chatbot</i>	32
6.	<i>Corporate Reputation</i>	32
7.	<i>Acceptance of Artificial Intelligence Enabled Banking</i>	33
B.	Penelitian Terdahulu.....	34
C.	Pengembangan Hipotesis	47
1.	Pengaruh <i>Expectation Confirmation</i> terhadap <i>User Satisfaction</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia.....	47
2.	Pengaruh <i>Expectation Confirmation</i> terhadap <i>User Perceived Performance</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia.	48
3.	Pengaruh <i>Perceived Performance</i> terhadap <i>User Satisfaction</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia	49
4.	Pengaruh <i>Trendiness of AI</i> terhadap <i>User Satisfaction</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia	50
5.	Pengaruh <i>Visual Attractiveness of AI</i> terhadap <i>User Satisfaction</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia.....	50
6.	Pengaruh <i>Problem Solving of AI</i> terhadap <i>User Satisfaction</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia	51
7.	Pengaruh <i>Customization Feature of AI</i> terhadap <i>User Satisfaction</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia.....	52
8.	Pengaruh <i>Communication Quality of AI</i> terhadap <i>User Satisfaction</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia.....	53
9.	Pengaruh <i>User Satisfaction</i> terhadap <i>Acceptance of Artificial Intelligence Enabled Banking</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia	54
10.	Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>User Acceptance of Artificial Intelligence Enabled Banking</i> nasabah pada layanan berbasis AI bank syariah di Indonesia.....	54
D.	Kerangka Teoritik.....	56
BAB III		57
METODOLOGI PENELITIAN.....		57
A.	Jenis dan Desain Penelitian	57
B.	Populasi dan Sampel	57
1.	Populasi.....	57
2.	Sampel	58

C.	Data, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	59
D.	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	59
1.	Definisi Operasional Variabel	59
2.	Skala Pengukuran	72
E.	Teknik Analisis Data	73
1.	Model Pengukuran/ <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	73
2.	Model Struktural/ <i>Structural Model (Inner Model)</i>	76
BAB IV		78
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		78
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	78
B.	Profil Responden Penelitian	78
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	79
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	80
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	81
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kota/Kabupaten.....	82
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur AI Perbankan Yang Digunakan	84
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Yang Digunakan	85
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Fitur AI Perbankan Yang Digunakan.....	86
C.	Analisis Statistik Deskriptif.....	87
D.	Pengujian Instrumen Penelitian	90
1.	Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	90
2.	Analisis Model Struktural/ <i>Structural Model (Inner Model)</i>	100
E.	Uji Hipotesis.....	103
F.	Pembahasan.....	107
1.	Hubungan Antara <i>Expectation-Confirmation</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	107
2.	Hubungan Antara <i>Expectation-Confirmation</i> terhadap <i>Perceived Performance</i>	109
3.	Hubungan Antara <i>Perceived Performance</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	111
4.	Hubungan Antara <i>Trendiness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	112
5.	Hubungan Antara <i>Visual Attractiveness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	113
6.	Hubungan Antara <i>Problem Solving</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	114

7.	Hubungan Antara <i>Customization</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	115
8.	Hubungan Antara <i>Communication Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	116
9.	Hubungan Antara <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Acceptance of AI Enabled Banking</i>	117
10.	Hubungan Antara <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Acceptance of AI Enabled Banking</i>	118
BAB V		120
PENUTUP		120
A.	Kesimpulan.....	120
B.	Keterbatasan Penelitian	124
C.	Saran	124
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN		xxv
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....		xxv
Lampiran 2: Data Responden.....		xxxiv
Lampiran 3: Hasil Uji SmartPLS 4		xxxvii
Lampiran 4: Jawaban Responden.....		xlvi
Lampiran 5: Curriculum Vitae		lix

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Macam-Macam <i>Tools</i> AI	2
Tabel 1.2 Penggunaan dan Penyedia>Nama <i>Tools</i> AI.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional	60
Tabel 3.2 Bobot Poin Skala Likert.....	73
Tabel 4.1 Sebaran Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 4.2 Sebaran Tahun Kelahiran Responden	79
Tabel 4.3 Sebaran Status Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.4 Sebaran Jenjang Pendidikan Terakhir Responden	82
Tabel 4.5 Sebaran Domisili Responden	83
Tabel 4.6 Sebaran Fitur AI yang Digunakan Responden.....	85
Tabel 4.7 Sebaran Bank Yang Digunakan Responden	85
Tabel 4.8 Sebaran Frekuensi Penggunaan Fitur AI Responden.....	87
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	88
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan <i>Outer Loading</i>	93
Tabel 4.11 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	95
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	97
Tabel 4.13 Statistik <i>Variance Inflation Factors</i> (VIF).....	99
Tabel 4.14 Nilai R^2	101
Tabel 4.15 Nilai Uji <i>Prediction Relevance</i> (Q^2)	102
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Adopsi AI di Perusahaan Global	4
Gambar 2.1 <i>Expectation-Confirmation Model</i> (ECM)	26
Gambar 2.2 Kerangka Teoritik	56
Gambar 4.1 Model Pengukuran/ <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	91
Gambar 4.2 Model Struktural/ <i>Structural Model (Inner Model)</i>	100



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	xxv
Lampiran 2: Data Responden.....	xxxiv
Lampiran 3: Hasil Uji SmartPLS 4	xxxvii
Lampiran 4: Jawaban Responden.....	xlvi
Lampiran 5: Jawaban Responden.....	lix



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kepuasan dan penerimaan nasabah perbankan syariah di Indonesia terhadap layanan berbasis AI menggunakan pendekatan *expectation-confirmation model* (ECM) yang diintegrasikan dengan anteseden AI. Penelitian ini mengambil sampel 156 nasabah bank syariah di Indonesia pengguna layanan digital perbankan yang berteknologi AI. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa secara kepuasan nasabah perbankan syariah di Indonesia pada layanan berbasis AI ditentukan bersama-sama oleh *expectation-confirmation*, *perceived performance*, *trendiness*, *visual attractiveness*, *problem solving*, *customization*, *communication quality*, namun hanya faktor *trendiness* dan *problem solving* yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada penerimaan nasabah terhadap layanan berbasis AI perbankan syariah di Indonesia.

Kata Kunci: Model Konfirmasi Ekspektasi (ECM), Perbankan Syariah, layanan berbasis AI, Penerimaan AI



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to explain the satisfaction and acceptance of Islamic banking customers in Indonesia towards AI-based services using the expectation-confirmation model (ECM) approach integrated with AI antecedents. This study took a sample of 156 Islamic bank customers in Indonesia who use digital banking services with AI technology. This study was analyzed using the SEM method with the help of the SmartPLS 4 application. The results of this study indicate that the satisfaction of Islamic banking customers in Indonesia towards AI-based services is determined jointly by expectation-confirmation, perceived performance, trendiness, visual attractiveness, problem solving, customization, communication quality, but only the trendiness and problem solving factors were found to have a significant influence. This study also revealed that satisfaction and company reputation have a positive and significant effect on customer acceptance of AI-based Islamic banking services in Indonesia.

Keywords: *Expectation Confirmation Model (ECM), Islamic Banking, AI-based services, AI Acceptance*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Evolusi teknologi pada era ini telah memberikan berbagai macam inovasi di berbagai bidang. Teknologi kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (Selanjutnya disebut AI) merupakan salah satu inovasi yang kini sangat populer digunakan. Secara spesifik, AI dapat diartikan sebagai kapasitas suatu sistem untuk memahami data eksternal dengan akurat, mempelajari informasi dari data tersebut, dan menerapkan pembelajaran tersebut untuk mencapai tujuan dan tugas tertentu melalui adaptasi yang bersifat fleksibel (Kaplan & Haenlein, 2019). Menurut John McCarthy dalam Mehrotra, (2019), ciri yang paling mencolok pada AI adalah kemampuannya untuk mereplikasi pola berpikir alami manusia dan mengambil keputusan yang rasional serta optimal dari beragam opsi yang ada.

Teknologi AI telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, termasuk dalam dunia bisnis. Kinerja AI yang tangguh mampu menarik perhatian para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. IBM (2024), melalui survei yang dilakukannya mencatat bahwa pada tahun 2024, 42% perusahaan besar dengan jumlah karyawan lebih dari 1000 orang telah mengimplementasikan AI secara aktif dalam operasi bisnis mereka. Namun, tren penggunaan teknologi AI ini terbilang masih di tahap awal. Sebanyak 40% perusahaan yang disurvei masih dalam tahap eksplorasi teknologi AI sebelum benar-benar diimplementasikan pada bisnis mereka, termasuk industri perbankan.

Jenis AI yang sedang sangat populer digunakan adalah *Generative AI* (selanjutnya disebut *gen AI*). *Gen AI* dideskripsikan sebagai algoritma (seperti ChatGPT) yang dapat digunakan untuk membuat konten baru, termasuk audio, kode, gambar, teks, simulasi, dan video. Terobosan di bidang ini berpotensi mengubah cara pembuatan konten secara drastis (McKinsey, 2023). Writerbuddy, salah satu perusahaan penyedia AI, telah merangkum beberapa *tools* AI yang paling banyak digunakan pada September 2022 hingga Agustus 2023, yang disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Macam-Macam *Tools* AI

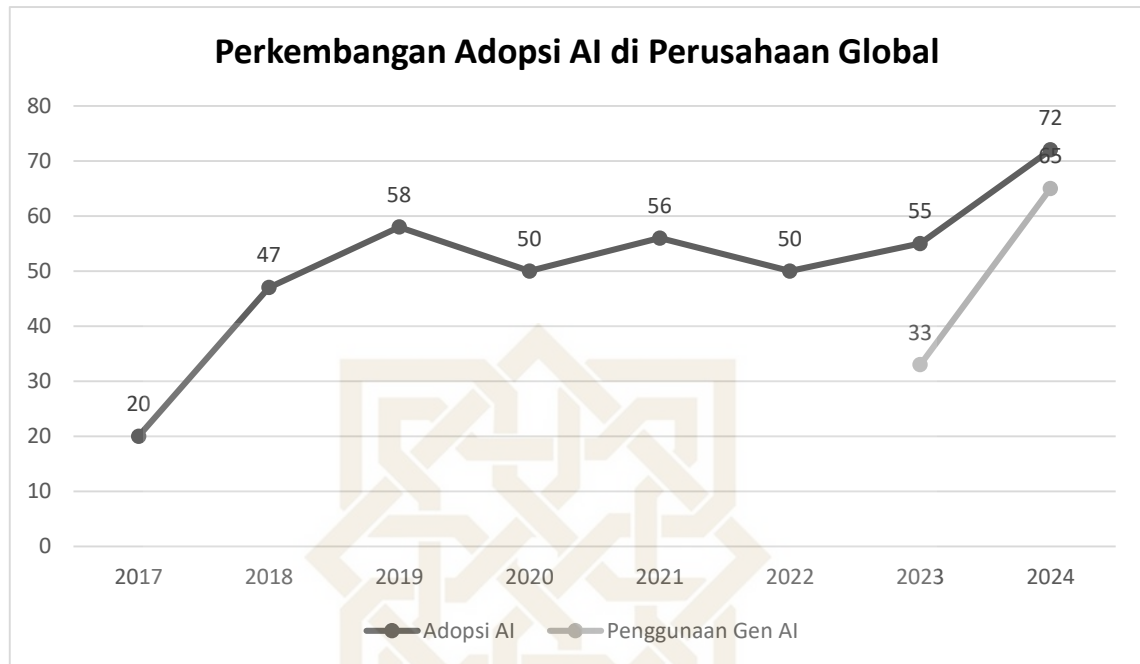
Nama <i>Tools</i>	Kategori	Total Kunjungan (Juta)
ChatGPT	<i>AI Chatbot</i>	14.600
Character.ai	<i>AI Chatbot</i>	3.800
Quillbot	<i>AI Writing</i>	1.100
Midjourney	<i>Image Generator</i>	500,4
Huggingface	<i>Data Science</i>	316,6
Bard (Gemini)	<i>AI Chatbot</i>	241,6
Novelai	<i>AI Writing</i>	238,7
Capcut	<i>Video Generator</i>	203,8
JanitorAI	<i>AI Chatbot</i>	192,4
Civitai	<i>Image Generator</i>	177,2

Sumber: Writerbuddy, 2023

Berdasarkan data Writerbuddy tahun 2023, tampak bahwa ChatGPT menempati peringkat pertama sebagai teknologi AI yang paling banyak digunakan diberbagai negara. Dalam rangkuman tersebut juga disebutkan bahwa Indonesia menempati posisi ketiga setelah Amerika Serikat dan India sebagai pengguna AI terbanyak di dunia, yakni sebanyak 1,4 miliar pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa industri AI memiliki pasar yang besar di Indonesia. Ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat mudah menerima dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap teknologi AI.

Lembaga konsultan McKinsey pada tahun 2024 melalui surveinya juga menemukan hasil selaras dengan beberapa survei di atas. McKinsey menemukan bahwa 65% responden melaporkan bahwa organisasi mereka secara teratur menggunakan gen AI. Data ini menunjukkan lebih dari dua kali lipat persentase dari survei sebelumnya, yakni pada Agustus 2023 dengan perolehan data sebanyak 22% saja (McKinsey, 2023).

Kenaikan tingkat adopsi teknologi AI yang signifikan membuktikan bahwa kinerja AI memang mampu diandalkan. Hal ini menyebabkan penggunaan AI dalam operasi bisnis perusahaan maupun organisasi menjadi semakin populer digunakan. Perkembangan adopsi AI oleh perusahaan secara global disajikan dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Perkembangan Adopsi AI di Perusahaan Global

Sumber: McKinsey (2024), data diolah

Beragam manfaat dan jenis AI menjadikan banyak lini bisnis yang tertarik untuk menggunakannya. Mulai dari perusahaan retail dan *consumer goods*, teknologi dan media, perawatan kesehatan, hingga layanan finansial juga turut memanfaatkan AI (Marr, 2021). Menurut data yang diperoleh dari McKinsey (2024), perusahaan konsultan terkemuka, menyebutkan bahwa 981 dari 1.363 organisasi yang disurvei telah mengadopsi AI dalam lini bisnisnya, setidaknya pada satu fungsi di organisasi mereka. Dan 878 mengatakan organisasi mereka secara teratur menggunakan gen AI di setidaknya satu fungsi.

Adopsi AI untuk kepentingan bisnis kini juga telah merambah sampai ke industri jasa keuangan. Setengah dari profesional Teknologi Informasi (TI) yang disurvei dalam bidang ini melaporkan bahwa perusahaan mereka sudah menggunakannya secara aktif (IBM, 2024).

Penerapan kecerdasan buatan dalam sektor perbankan mampu memberikan empat keuntungan positif yang signifikan bagi bank tersebut, yaitu dapat meningkatkan pendapatan, memungkinkan personalisasi yang luas, memperluas ke pasar *omnichannel* (perdagangan *online*), dan merangsang inovasi internal (Larah dkk., 2023). Penerapan AI pada industri perbankan berlaku menyeluruh, yaitu penerapan di *front office* (*voice assistant* dan biometrik), *middle office* (pemantauan risiko *anti-fraud* dan alur kerja hukum dan kepatuhan yang kompleks) serta *back office* (penjaminan kredit dan infrastruktur kontrak pintar) (Fares dkk., 2023).

Adopsi AI di berbagai bidang industri bukan tanpa alasan, melainkan karena manfaatnya cukup besar bagi perusahaan. Berbagai macam aktivitas dalam bisnis sekarang ini sudah mampu dikerjakan secara otomatis dengan memanfaatkan AI. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi AI dapat meningkatkan efisiensi pekerjaan manusia. Bahkan, beberapa pekerjaan manusia dapat digantikan oleh AI. Misalnya, pekerjaan seorang *customer service* dapat digantikan oleh adanya *chatbot*.

Built In, salah satu komunitas perusahaan teknologi dan *startup* telah merangkum beberapa penerapan AI pada layanan keuangan yang dikelompokkan sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Penggunaan dan Penyedia>Nama Tools AI

Fungsi Penggunaan	Penyedia>Nama Tools
Keputusan Pemberian Kredit	Gynger
	Enova
	Ocrolus
	Scienaptic AI
	Zest AI

Fungsi Penggunaan	Penyedia>Nama Tools
	Socure
Pengelola Risiko Keuangan	Gradient AI
	Workiva
	Kensho Technologies
	Symphony AyasdiAI
Perdagangan Kuantitatif	Trumid
	Tegus
	Canoe
	Entera
Personalisasi Layanan	SoFi
	Chime
	Affirm
Keamanan Siber dan Deteksi Penipuan	Order.co
	Ascent
Perbankan Blockchain	WealthBlock
Akuntansi	FloQast

Sumber: Built In, 2024

Layanan berbasis AI yang umum digunakan oleh nasabah diantaranya adalah *chatbot* (untuk personalisasi layanan) dan autentikasi biometrik (untuk keamanan). Menurut survey Biometrics Institute, (2024) dalam artikel yang ditulis oleh Woolf, (2024) mencatat bahwa pada tahun 2022, fitur biometrik telah diaktifkan pada 81% ponsel pintar di Amerika. Lebih dari 176 juta penduduknya bahkan telah menggunakan teknologi pengenalan wajah. Adapun Tidio, (2024), mencatat bahwa 88% dari 1015 responden yang disurvei telah mengonfirmasi penggunaan mereka terhadap layanan *chatbot* di tahun 2023. 55% diantaranya menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan melalui *chatbot*.

Dengan berkembangnya teknologi AI, metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi semakin beragam. Dalam penelitian Mogaji dkk., (2021) telah dipaparkan bahwa kecerdasan buatan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omoge dkk., (2022) yang mengungkapkan bahwa perbankan digital yang diaktifkan secara artifisial meningkatkan pengalaman konsumen dan berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Pelanggan lebih suka dilayani oleh mesin daripada karyawan manusia, dan penggunaan sistem pemberi rekomendasi dan robot secara terus-menerus.

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dan penerimaan layanan perbankan digital berbasis AI. Penelitian ini mengadopsi teori *Expectation Confirmation Model* (ECM). ECM merupakan model turunan dari ECT (*Expectation-Confirmation Theory*) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee, (2001). ECT populer digunakan pada literatur perilaku konsumen dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (misalnya pembelian kembali atau keluhan) dan layanan pemasaran secara umum. Dibandingkan dengan ECT, metode ECM dianggap lebih tepat untuk penelitian ini. Hal ini dikarenakan ECM tidak hanya terbatas pada pengukuran ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian, tetapi juga mencakup ekspektasi setelah pembelian. Pendekatan ini penting karena ekspektasi konsumen dapat berubah seiring waktu, terutama dalam konteks penggunaan sistem informasi. Selain itu, dalam penelitian ini juga mengintegrasikan 5 faktor penentu AI yang

berdampak pada kepuasan pengguna, yaitu *Trendiness*, *Visual Attractiveness*, dan *Problem Solving*, *Customization*, dan *Communication Quality*.

Beberapa peneliti terdahulu telah mengkaji kepuasan pengguna terhadap layanan berbasis AI pada perbankan dengan menggunakan ECM. Hasil penelitian Alnaser dkk., (2023) yang berjudul *Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking* menunjukkan bahwa *Expectation Confirmation* dan *Perceived Performance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Temuan Brill dkk., (2019) juga menunjukkan bahwa *Expectation*, *Perceived Performance*, dan *Confirmation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Lee dkk., (2023) menemukan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*. Namun, penelitian Eren, (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *Expectation* dan *Confirmation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi temuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan penerimaan pengguna terhadap layanan perbankan digital berbasis AI.

Sementara itu, isu yang dirilis oleh *Consumer Financial Protection Bureau* (CFPB) Amerika Serikat ternyata menunjukkan hal yang bertolak belakang. CFPB, (2023) telah menerima banyak keluhan dari nasabah yang frustrasi karena berusaha menerima jawaban yang tepat waktu dan lugas dari lembaga keuangan mereka atau menyampaikan kekhawatiran atau perselisihan. Banyak lembaga keuangan yang telah mengadopsi AI dalam bentuk *chatbot* dengan tujuan untuk menghemat biaya.

Lembaga keuangan mengiklankan bahwa *chatbot* mereka menawarkan berbagai fitur kepada konsumen seperti mengambil saldo rekening, mencari transaksi terkini, dan membayar tagihan. Namun demikian, produk dan layanan keuangan bisa jadi rumit, dan informasi yang dicari oleh orang-orang yang menggunakan produk dan layanan tersebut mungkin tidak dapat diambil dengan mudah atau secara efektif direduksi menjadi respons FAQ.

Consumer Financial Protection Bureau (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan *chatbot* menimbulkan beberapa risiko, termasuk: (1) Ketidakpatuhan terhadap undang-undang perlindungan keuangan konsumen federal. Lembaga keuangan menanggung risiko ketika *chatbots* menyerap komunikasi pelanggan dan memberikan tanggapan, informasi yang diberikan *chatbots* mungkin tidak akurat, teknologinya mungkin gagal mengenali bahwa konsumen menggunakan hak federal mereka, atau mungkin gagal melindungi privasi dan data mereka.; (2) Layanan dan kepercayaan pelanggan berkurang. Ketika konsumen membutuhkan bantuan dari lembaga keuangan mereka, keadaannya bisa sangat buruk dan mendesak. Alih-alih mencari bantuan, konsumen malah menghadapi jargon-jargon yang tidak membantu secara berulang-ulang. Konsumen juga kesulitan mendapatkan respon yang mereka perlukan, termasuk ketidakmampuan mengakses perwakilan layanan pelanggan manusia; (3) Kerugian bagi konsumen. Ketika *chatbot* memberikan informasi yang tidak akurat mengenai produk atau layanan keuangan konsumen, terdapat potensi kerugian yang cukup besar. Hal ini dapat menyebabkan konsumen salah memilih produk atau layanan yang mereka

butuhkan. Mungkin juga ada penilaian biaya atau denda lainnya jika konsumen menerima informasi yang tidak akurat dalam melakukan pembayaran.

Penelitian ini berfokus pada nasabah perbankan syariah yang berlokasi di Indonesia. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau responden yang dituju, serta terkendala penyebaran data yang tidak merata. Sehingga, data yang diperoleh pada penelitian ini lebih tersentral pada nasabah perbankan syariah di beberapa kota di Pulau Jawa saja, seperti Yogyakarta, Bantul, Sleman, dan Malang, serta beberapa kota lain di Pulau Jawa. Mengacu pada landasan teoritis, hasil penelitian terdahulu, dan pengamatan empiris terhadap fenomena yang menjadi fokus kajian, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Integrasi *Expectation Confirmation Model* (ECM) dan Anteseden AI pada Perbankan Syariah di Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Expectation Confirmation* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI?
2. Apakah *Expectation Confirmation* berpengaruh positif terhadap *User Perceived Performance* dalam layanan perbankan berbasis AI?
3. Apakah *Perceived Performance* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI?
4. Apakah *Trendiness of AI* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI?

5. Apakah *Visual Attractiveness of AI* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI?
6. Apakah *Problem Solving of AI* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI?
7. Apakah *Customization feature of AI* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI?
8. Apakah *Communication Quality feature of AI* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI?
9. Apakah *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *User Acceptance* dalam layanan perbankan berbasis AI?
10. Apakah *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *User Acceptance* dalam layanan perbankan berbasis AI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Expectation Confirmation* terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Expectation Confirmation* terhadap *User Perceived Performance* dalam layanan perbankan berbasis AI.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Perceived Performance* terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Trendiness of AI* terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI.

5. Untuk menjelaskan pengaruh *Visual Attractiveness of AI* terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *Problem Solving of AI* terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *Customization feature of AI* terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI.
8. Untuk menjelaskan pengaruh *Communication Quality feature of AI* terhadap *User Satisfaction* dalam layanan perbankan berbasis AI.
9. Untuk menjelaskan pengaruh *User Satisfaction* terhadap *User Acceptance* dalam layanan perbankan berbasis AI.
10. Untuk menjelaskan *Corporate Reputation* terhadap *User Acceptance* dalam layanan perbankan berbasis AI.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini telah menguji dampak model *Expectation-Confirmation* terhadap kepuasan pelanggan dan penerimaan layanan perbankan syariah yang dioperasikan secara artifisial dan berkontribusi pada literatur sistem informasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi salah satu contoh integrasi antara model *Expectation-Confirmation* dengan faktor kecerdasan buatan. Misalnya

penelitian ini mengintegrasikan faktor-faktor yang mendasari model *Expectation-Confirmation* dengan daya tarik visual, pemecahan masalah, kualitas komunikasi, reputasi perusahaan, tren dan penyesuaian, serta menyelidiki kepuasan pengguna dan penerimaan kecerdasan buatan terhadap layanan digital perbankan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui layanan bank syariah dengan *platform* digital. Melalui penelitian ini, diharapkan juga bank syariah dapat mengimplementasikan teknologi AI dalam layanannya dengan bijak.

b. Bagi Nasabah Bank Syariah

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan bagi nasabah yang pernah menggunakan layanan berbasis AI pada berbagai bank syariah yang ada di Indonesia. Diharapkan nasabah menjadi lebih memahami bagaimana layanan AI diimplementasikan pada perbankan syariah di Indonesia.

E. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini terbagi atas lima bab dan pada setiap bab memiliki sub bab masing masing, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama memuat gambaran umum penelitian dengan beberapa subbab, diantaranya: latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua memuat uraian dasar teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, berisi subbab kajian teori, tinjauan literatur, pembentukan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan secara rinci mengenai metodologi penelitian yang digunakan, beserta alasan pemilihan metode tersebut.

Pembahasan bab ini meliputi jenis penelitian, metode dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara detail, mulai dari gambaran umum objek yang diteliti hingga analisis mendalam terhadap data yang diperoleh. Pembahasan pada bab ini juga akan mengkaitkan temuan penelitian dengan teori-teori relevan serta hasil

penelitian sebelumnya, sehingga dapat diketahui apakah hasil penelitian ini mendukung, menyimpang, atau bahkan bertentangan dengan pengetahuan yang sudah ada.

BAB V PENUTUP

Bab akhir ini menyajikan rangkuman hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat diambil. Kesimpulan akan memaparkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data secara ringkas. Sementara itu, saran akan mengidentifikasi keterbatasan penelitian serta memberikan usulan untuk penelitian selanjutnya dan penerapan hasil penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh teknologi AI mampu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang diukur melalui kepuasan dan tingkat penerimaan nasabah terhadap layanan berbasis AI pada perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini disusun berdasarkan berbagai fenomena, jurnal acuan, telaah pustaka, dan penelitian terdahulu yang dikembangkan menjadi suatu model penelitian. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan nasabah terhadap layanan berbasis AI autentikasi biometrik dan *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Konfirmasi Ekspektasi (*Expectation-Confirmation*). Hal ini dikarenakan ketidakmampuan layanan AI perbankan dalam memenuhi ekspektasi dianggap hal yang wajar oleh nasabah. Selain itu, terdapat faktor lain yang berpengaruh lebih signifikan terhadap *satisfaction* daripada *expectation-confirmation*.
2. Konfirmasi Ekspektasi (*Expectation-Confirmation*) nasabah terhadap layanan berbasis AI autentikasi biometrik dan *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia berhubungan positif dan signifikan terhadap Persepsi Kinerja (*Perceived Performance*) yang dirasakan oleh nasabah. Dalam penelitian ini, ditemukan hubungan sebaliknya, di mana nasabah merasakan kinerja yang kurang baik karena ekspektasi mereka atas pelayanan yang mereka terima tidak terpenuhi.

3. Kepuasan nasabah terhadap layanan berbasis AI autentikasi biometrik dan *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Kinerja (*Perceived Performance*). Fenomena ini terjadi karena nasabah merasakan kinerja yang kurang baik atas layanan yang mereka gunakan, yang pada gilirannya menyebabkan kepuasan tidak tercapai. Hal ini juga terjadi karena faktor lain dalam model penelitian ini berpengaruh lebih signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Faktor Tren (*Trendiness*) dalam layanan berbasis AI autentikasi biometrik dan *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah cenderung merasa puas jika layanan yang mereka gunakan dirasa informatif, modern, mengikuti tren, dan inovatif. Penggunaan layanan seperti *chatbot* dan fitur autentikasi biometrik memberikan kesan modern dan trendi, sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah.
5. Kepuasan nasabah terhadap layanan berbasis AI autentikasi biometrik dan *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Daya Tarik Visual (*Visual Attractiveness*). Estetika visual aplikasi pada layanan berbasis AI perbankan syariah di Indonesia bukan termasuk faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah. Fungsionalitas AI dalam memenuhi kebutuhan pelanggan cenderung berdampak lebih besar dalam konteks layanan berbasis teknologi. Nasabah tidak mempermasalahkan tampilan visual asalkan fungsionalitas layanan dalam memenuhi kebutuhan nasabah berjalan dengan baik.

6. Faktor Pemecahan Masalah (*Problem Solving*) dalam layanan berbasis AI autentikasi biometrik dan *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemampuan layanan berbasis AI pada perbankan syariah di Indonesia dalam menyelesaikan masalah nasabah secara efektif menjadi salah satu faktor penentu kepuasan nasabah terhadap layanan tersebut. Layanan *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia mampu memberikan informasi sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Fitur autentikasi biometrik juga mampu memberikan solusi kemudahan *login* pada akun bank nasabah, maupun saat verifikasi proses transaksi.
7. Kepuasan nasabah terhadap layanan berbasis AI autentikasi biometrik dan *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Penyesuaian (*Customization*). Kemampuan layanan berbasis AI perbankan syariah di Indonesia untuk menyesuaikan kebutuhan individu pelanggan tidak termasuk faktor penentu kepuasan mereka. Layanan berbasis AI perbankan syariah di Indonesia yang belum memberikan fitur penyesuaian terhadap preferensi nasabah menyebabkan kepuasan nasabah tidak tercapai, atau ketidaksadaran nasabah terhadap fitur penyesuaian yang diberikan oleh layanan berbasis AI perbankan syariah di Indonesia.
8. Kepuasan nasabah terhadap layanan berbasis AI *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Komunikasi (*Communication Quality*). Kualitas komunikasi layanan tidak berperan penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Fenomena ini terjadi

karena kualitas komunikasi yang diberikan oleh layanan berbasis AI seperti *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia tidak lebih baik daripada kualitas komunikasi dengan manusia.

9. Kepuasan (*Satisfaction*) nasabah pada layanan berbasis AI autentikasi biometrik dan *chatbot* pada perbankan syariah di Indonesia berhubungan positif dan signifikan terhadap penerimaan nasabah terhadap layanan perbankan berbasis AI (*Acceptance of AI Enabled Banking*). Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah atas layanan yang diberikan dapat membangun penerimaan yang kuat terhadap layanan berbasis AI perbankan syariah di Indonesia. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka layanan berbasis AI pada perbankan syariah di Indonesia akan semakin mudah diterima oleh nasabah.
10. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*) pada perbankan syariah di Indonesia yang mengimplementasikan layanan berbasis AI autentikasi biometrik dan *chatbot* berhubungan positif dan signifikan terhadap penerimaan nasabah terhadap layanan perbankan berbasis AI (*Acceptance of AI Enabled Banking*). Reputasi perusahaan yang baik menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, termasuk teknologi baru seperti AI. Dalam konteks penelitian ini, semakin baik reputasi perusahaan suatu bank, maka nasabah akan lebih percaya terhadap inovasi yang diterapkan oleh bank. Pada gilirannya, nasabah akan lebih mudah dalam menerima teknologi AI yang diadopsi pada layanan perbankan syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang harapannya dapat diperbaiki pada penelitian berikutnya, diantaranya:

1. Sampel pada penelitian ini mayoritas didapat dari nasabah yang berdomisili di beberapa kota besar di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa saja dan tidak menyeluruh, serta sebaran data kurang merata, sehingga sampel dalam penelitian ini belum cukup representatif untuk menggambarkan kondisi nasabah perbankan syariah di Indonesia secara keseluruhan.
2. Model penelitian yang digunakan merupakan model yang masih dalam pengembangan, sehingga perlu dikaji kembali menggunakan teori maupun variabel lain yang relevan.

C. Saran

Berdasarkan hasil studi yang telah dianalisis, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi yang bertujuan untuk mendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia, terutama dalam berinovasi pada layanan berbasis AI, serta meningkatkan kualitas penelitian. Berikut adalah saran atau rekomendasi dalam penelitian ini:

1. Bagi bank syariah di Indonesia, diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan berbasis AI mereka, dengan memperhatikan faktor *trendiness* dan *problem solving*, agar kepuasan nasabah juga bisa semakin meningkat. Sehingga, pada gilirannya penerimaan nasabah terhadap inovasi layanan berteknologi AI mudah didapat. Selain itu, faktor seperti keamanan juga perlu

diperhatikan agar nasabah lebih percaya dan mudah menerima inovasi-inovasi baru oleh bank khususnya inovasi yang melibatkan teknologi AI. Perbankan syariah di Indonesia juga perlu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap inovasi-inovasi yang dilakukan melalui cara meningkatkan reputasi perusahaan.

2. Untuk peneliti selanjutnya, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, diantaranya:
 - a. Disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan nasabah dari berbagai wilayah di Indonesia, termasuk daerah-daerah pedesaan atau wilayah terpencil. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik dan perilaku nasabah perbankan syariah di seluruh Indonesia.
 - b. Untuk memperkuat validitas dan relevansi hasil penelitian, sebaiknya model penelitian yang digunakan dievaluasi dan disempurnakan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan teori tambahan seperti TAM, TPB, maupun UTAUT dan turunannya untuk mendapatkan temuan dalam perspektif lain. Atau peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel baru yang relevan seperti keamanan dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., & Jin, Z. (2018). *Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA*. *Journal of Business Research*, 89, 287–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.036>
- Ajzen, I. (1991). *Ajzen1991_teoriperilaku-yang-direncanakan_theory-of-planned-behavior.pdf*. https://reedjoe.com/wp-content/uploads/2018/04/ajzen1991_teoriperilaku-yang-direncanakan_theory-of-planned-behavior.pdf
- Alagarsamy, S., & Mehroliya, S. (2023). *Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes*. *Heliyon*, 9(5), e16074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Al-Araj, R., Haddad, H., Shehadeh, M., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). *The Effect of Artificial Intelligence on Service Quality and Customer Satisfaction in Jordanian Banking Sector*. *WSEAS Transactions on Bussiness and Economics*, 19, 1929–1947. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.173>
- Aldboush, H. H. H., & Ferdous, M. (2023). *Building Trust in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, and Customer Trust*. *International Journal of Financial Studies*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/ijfs11030090>
- Alnaser, F. M., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). *Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence*

enabled digital banking. Heliyon, 9(8), e18930.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>

Al-Okaily, M., Al-Kofahi, M., Shiyyab, F., & Al-Okaily, A. (2023). *Determinants of user satisfaction with financial information systems in the digital transformation era: Insights from emerging markets. Global Knowledge, Memory and Communication.* <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2022-0285>

Andrade, I. M. D., & Tumelero, C. (2022a). *Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. Revista de Gestão, 29(3), 238–251.*
<https://doi.org/10.1108/REGE-07-2021-0120>

Andrade, I. M. D., & Tumelero, C. (2022b). *Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. Revista de Gestão, 29(3), 238–251.*
<https://doi.org/10.1108/REGE-07-2021-0120>

Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). *E-Customization. Journal of Marketing Research, 40(2), 131–145.* <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>

Basbeth, F., Razik, M. A. B., & Ibrahim, M. A. H. (2018). *Four Hours Basic PLS-SEM.*

Bhandari, U., Chang, K., & Neben, T. (2019). *Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. Information & Management, 56(1), 85–93.*
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.003>

- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. *MIS Quarterly*, 25(3), 351.
<https://doi.org/10.2307/3250921>
- Boustani, N. M. (2022). *Artificial intelligence impact on banks clients and employees in an Asian developing country*. *Journal of Asia Business Studies*, 16(2), 267–278. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2020-0376>
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). *Siri, Alexa, and other digital assistants: A study of customer satisfaction with artificial intelligence applications*. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1401–1436.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571>
- Budianto, M. R. R., Kurnia, S. F., & Galih, T. R. S. W. (2021). Perspektif Islam Terhadap Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 21(01), Article 01.
<https://doi.org/10.32939/islamika.v21i01.776>
- Bulawa, N., & Hartwig, K. (2023, Januari 1). *The Role of Value-In-Use for Selling E-Services* | SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-39072-3_2
- Candiwan, C., & Annikmah, R. R. (2024). *Exploring the Impact of Artificial Intelligence on User Satisfaction and Acceptance in Digital Banking Services in Indonesia*. *2024 IEEE 30th International Conference on Telecommunications (ICT)*, 1–8.
<https://doi.org/10.1109/ICT62760.2024.10606022>

- CFPB. (2023, Juni 6). *CFPB Issue Spotlight Analyzes “Artificial Intelligence” Chatbots in Banking*. Consumer Financial Protection Bureau.
<https://www.consumerfinance.gov/about-us/newsroom/cfpb-issue-spotlight-analyzes-artificial-intelligence-chatbots-in-banking/>
- Chakrabarty, S., Widing, R. E., & Brown, G. (2014). *Selling behaviours and sales performance: The moderating and mediating effects of interpersonal mentalizing*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(2), 112–122. <https://doi.org/10.1080/08853134.2014.890899>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). *Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands*. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Cintamür, İ. G., & Yüksel, C. A. (2018). *Measuring customer based corporate reputation in banking industry: Developing and validating an alternative scale*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1414–1436. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0227>
- Data Suggests Growth in Enterprise Adoption of AI is Due to Widespread Deployment by Early Adopters*. (2024, Januari 10). IBM Newsroom. <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Widespread-Deployment-by-Early-Adopters>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Elmahjub, E. (2023). *Artificial Intelligence (AI) in Islamic Ethics: Towards Pluralist Ethical Benchmarking for AI*. *Philosophy & Technology*, 36(4), 73. <https://doi.org/10.1007/s13347-023-00668-x>
- Eren, B. A. (2021, Januari 12). *Determinants of customer satisfaction in chatbot use: Evidence from a banking application in Turkey | Emerald Insight*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-02-2020-0056/full/html>
- Fares, O. H., Butt, I., & Lee, S. H. M. (2023). *Utilization of artificial intelligence in the banking sector: A systematic literature review*. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 835–852. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00176-7>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). *Understanding the factors of mobile payment continuance intention: Empirical test in an African context*. *Heliyon*, 7(8), e07807. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gupta, B. B., Gaurav, A., Panigrahi, P. K., & Arya, V. (2023). *Analysis of artificial intelligence-based technologies and approaches on sustainable*

- entrepreneurship. Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122152. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122152>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1986). *Multivariate data analysis with readings (2nd ed.)*. Macmillan Publishing Co., Inc.
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/51463/9783030805197.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ho, M.-T., Le, N.-T. B., Mantello, P., Ho, M.-T., & Ghotbi, N. (2023). *Understanding the acceptance of emotional artificial intelligence in Japanese healthcare system: A cross-sectional survey of clinic visitors' attitude. Technology in Society*, 72, 102166. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102166>
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). *Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis*. Dalam Y. K. Dwivedi, M. R. Wade, & S. L. Schneberger (Ed.), *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, Vol. 1 (hlm. 441–469). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_21
- IBM. (2024, Januari 10). *Data Suggests Growth in Enterprise Adoption of AI is Due to Widespread Deployment by Early Adopters*. IBM Newsroom. <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in->

Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Widespread-Deployment-by-Early-Adopters

Biometrics Institute. (2024). *Industry Survey*. Biometrics Institute. <https://www.biometricsinstitute.org/what-is-biometrics/industry-tracker-survey/>

Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). *The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>

Joosten, H., Bloemer, J., & Hillebrand, B. (2016). *Is more customer control of services always better?* *Journal of Service Management*, 27(2), 218–246. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0325>

Kang, S., Choi, Y., & Kim, B. (2024). *Impact of Motivation Factors for Using Generative AI Services on Continuous Use Intention: Mediating Trust and Acceptance Attitude*. *Social Sciences*, 13(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/socsci13090475>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). *Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence*. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Karri, S., & Kumar, D. (2020). *Deep Learning Techniques for Implementation of Chatbots* (hlm. 5). <https://doi.org/10.1109/ICCCI48352.2020.9104143>

- Khan, H. U., Malik, M. Z., Nazir, S., & Khan, F. (2023). *Utilizing Bio Metric System for Enhancing Cyber Security in Banking Sector: A Systematic Analysis*. *IEEE Access*, 11, 80181–80198. IEEE Access. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3298824>
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). *Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809–5818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.178>
- Kind, A. (2023). *Biometrics and the metaphysics of personal identity*. *IET Biometrics*, 12(3), 176–182. <https://doi.org/10.1049/bme2.12062>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kok, J. N. (2009). *Artificial Intelligence: Definition, Trends, Techniques and Cases*. ARTIFICIAL INTELLIGENCE.
- Kuo, R.-Z. (2020). *Why do people switch mobile payment service platforms? An empirical study in Taiwan*. *Technology in Society*, 62, 101312. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101312>
- Larah, A. D., Siregar, N. S., Salsabila, T., Lubis, M. N., & Nurbaiti, N. (2023). ASPEK ETIKA DALAM PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM LAYANAN PERBANKAN SYARIAH. *BORJUIS: JURNAL OF ECONOMY*, 1(1), Article 1.
- Lee, C. T., & Pan, L.-Y. (2023). *Smile to pay: Predicting continuous usage intention toward contactless payment services in the post-COVID-19 era*.

- International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 312–332.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0130>
- Lee, J.-C., Tang, Y., & Jiang, S. (2023). *Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: An extension of AI characteristics to an expectation confirmation model. Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01845-1>
- Lee, S., & Choi, J. (2017). *Enhancing user experience with conversational agent for movie recommendation: Effects of self-disclosure and reciprocity. International Journal of Human-Computer Studies*, 103, 95–105.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.02.005>
- Li, L., Wang, Q., & Li, J. (2022). *Examining continuance intention of online learning during COVID-19 pandemic: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model. Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1046407>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). *Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Marr, B. (2021). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PRACTICE*. Elex Media Komputindo.
- McKinsey. (2023, Agustus). <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>

- McKinsey. (2024, Mei). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value* | McKinsey.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
- Mehrotra, A. (2019). *Artificial Intelligence in Financial Services – Need to Blend Automation with Human Touch*. 2019 International Conference on Automation, Computational and Technology Management (ICACTM), 342–347. <https://doi.org/10.1109/ICACTM.2019.8776741>
- Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C., & Nguyen, N. P. (2021). *Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots*. *Telematics and Informatics*, 65, 101711. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101711>
- Muji, M., & Khairunnisa, S. (2024). Kecerdasan Buatan dan Fatwa Ijma: Perspektif Islam Terhadap Inovasi Modern. *Afkaruna: International Journal of Islamic Studies (AIJIS)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.38073/aijis.v2i1.1902>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.
- Narteh, B., & Braimah, M. (2019). *Corporate reputation and retail bank selection: The moderating role of brand image*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Nkurunziza, A., & Munganyinka, C. (2024). *Exploring the impact of Artificial Intelligence (AI) technology on communication, intimacy, and relationship*

- satisfaction among married couples. International Journal of Home Science,* 10(3), 127–132.
<https://doi.org/10.22271/23957476.2024.v10.i3c.1686>
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 17(4).
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Omoge, A. P., Gala, P., & Horky, A. (2022). *Disruptive technology and AI in the banking industry of an emerging market. International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1217–1247. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0403>
- Park, E. (2020). *User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. Telematics and Informatics*, 47, 101318.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101318>
- Perna, A., Runfola, A., Temperini, V., & Gregori, G. L. (2018). *Problematizing customization and IT in the fashion industry: A case study of an Italian shoemaker. Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 73–86.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399081>
- Qur'an Kemenag. (t.t.). Diambil 29 Desember 2024, dari <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=56&to=206>
- Rahi, S., Ghani, M., Alnaser, F., & Ngah, A. (2018). *Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. Management Science Letters*, 8(3), 173–186.
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alharafsheh, M., & Alghizzawi, M. (2021). *The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-*

determination theory and expectation confirmation model. Journal of Enterprise Information Management, 34(6), 1874–1892.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0156>

Rodrigues, L. F., Costa, C. J., & Oliveira, A. (2017). *How does the web game design influence the behavior of e-banking users? Computers in Human Behavior*, 74, 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.034>

Ruiz-Arellano, A. E., Mejía-Medina, D. A., Castillo-Topete, V. H., Fong-Mata, M. B., Hernández-Torres, E. L., Rodríguez-Valenzuela, P., & Berra-Ruiz, E. (2022). *Addressing the Use of Artificial Intelligence Tools in the Design of Visual Persuasive Discourses. Designs*, 6(6), Article 6.
<https://doi.org/10.3390/designs6060124>

Shaikh, A. A., Kumar, A., Mishra, A., & Elahi, Y. A. (2024). *A study of customer satisfaction in using banking services through Artificial Intelligence (AI) in India. Public Administration and Policy*, 27(2), 167–181.
<https://doi.org/10.1108/PAP-05-2023-0060>

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* / Prof. Dr. Sugiyono | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>

Szczuko, P., Harasimiuk, A., & Czyżewski, A. (2022). *Evaluation of Decision Fusion Methods for Multimodal Biometrics in the Banking Application. Sensors*, 22(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/s22062356>

Tidio. (2024, Oktober 18). *The Future of Chatbots: 80+ Chatbot Statistics for 2022*. Tidio. <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/>

- Van Der Heijden, H. (2003). *Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands*. *Information & Management*, 40(6), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, W., & Li, H. (2012). *Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective*. *Internet Research*, 22(2), 142–179. <https://doi.org/10.1108/10662241211214548>
- What is ChatGPT, DALL-E, and generative AI? | McKinsey*. (2023, Januari 19). <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>
- Woolf, M. (2024, Oktober 15). 29+ *Biometrics Statistics for 2024*. <https://photoaid.com/blog/biometrics-statistics/>
- Writerbuddy. (2023). *AI Industry Analysis: 50 Most Visited AI Tools and Their 24B+ Traffic Behavior* - WriterBuddy. <https://writerbuddy.ai/blog/ai-industry-analysis>
- Yoon, N., & Lee, H.-K. (2021). *AI Recommendation Service Acceptance: Assessing the Effects of Perceived Empathy and Need for Cognition*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050107>
- Yuan, T.-T., Gu, X.-A., Yuan, Y.-M., Lu, J.-J., & Ni, B.-P. (2022). *Research on the impact of bank competition on stability—Empirical evidence from 4631*

banks in US. Heliyon, 8(4), e09273.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09273>

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). *Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. Computers in Human Behavior, 43*, 189–209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>

