
**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN
DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN
DIGITAL PERBANKAN SYARIAH
(Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)**

Oleh:

Elsa Febrianti¹

Asriani²

Yulistia Devi³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: [elsafebriantif@gmail](mailto:elsafebriantif@gmail.com), asriani@radenintan.ac.id,
yulistiadevi@radenintan.ac.id

Abstract. *The development of digital technology has transformed the financial services system, including Islamic banking. However, the level of financial literacy and inclusion of the public towards Islamic digital services in Bandar Lampung City is still low, so its utilization is not optimal. This study aims to analyze the influence of financial literacy, financial inclusion, and brand image on the utilization of Islamic digital banking services, as well as to contribute to the development of technology-based service improvement strategies that are in accordance with Islamic principles. This study uses a quantitative method with an explanatory survey approach. The study population is the people of Bandar Lampung City who are Islamic bank customers and have used digital services such as mobile banking and internet banking. Sampling was carried out by purposive sampling and obtained 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS. The results show that financial literacy and brand image do not have a significant effect on the utilization of Islamic digital banking services, while financial*

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH

(Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

inclusion has a positive and significant effect. Together, the three variables influence the increase in the use of Islamic digital services. It is recommended that Islamic banks expand their digital financial inclusion programs, improve financial literacy education, and strengthen their brand image to reflect Islamic values and public trust.

Keywords: *Financial Literacy, Financial Inclusion, Brand Image, Utilization, Digital Services, Islamic Banking.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah sistem layanan keuangan, termasuk perbankan syariah. Namun, tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat terhadap layanan digital syariah di Kota Bandar Lampung masih rendah sehingga pemanfaatannya belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image terhadap utilisasi layanan digital perbankan syariah, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi peningkatan layanan berbasis teknologi yang sesuai prinsip Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatori. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang menjadi nasabah bank syariah dan telah menggunakan layanan digital seperti mobile banking dan internet banking. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dan diperoleh 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap utilisasi layanan digital perbankan syariah, sedangkan inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan. Secara bersama-sama, ketiga variabel berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan layanan digital syariah. Disarankan agar bank syariah memperluas program inklusi keuangan digital, meningkatkan edukasi literasi keuangan, serta memperkuat citra merek yang mencerminkan nilai keislaman dan kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Brand Image, Utilisasi, Layanan Digital, Perbankan Syariah.

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah memengaruhi hampir setiap sektor kehidupan, termasuk sektor perbankan. Bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah turut merasakan dampak dari kemajuan teknologi informasi. Perbankan syariah memiliki keunggulan tersendiri dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan terhadap bunga (riba), ketidakpastian (gharar), dan perjudian (maysir). Namun, untuk dapat berkompetisi dengan bank konvensional, perbankan syariah perlu memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana masyarakat, khususnya di kota-kota besar seperti Bandar Lampung, memanfaatkan layanan digital yang ditawarkan oleh bank syariah.

Keberhasilan bank syariah dalam memanfaatkan teknologi digital tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan ini adalah literasi keuangan. Literasi keuangan yang baik akan membantu individu memahami konsep-konsep dasar terkait produk dan layanan perbankan, termasuk produk perbankan syariah. Masyarakat yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengelola keuangan pribadi mereka, serta lebih tertarik untuk menggunakan layanan perbankan digital yang ditawarkan oleh bank syariah.

Seperti yang kita ketahui, pengetahuan tentang keuangan disebut juga sebagai literasi keuangan. Semakin dini dikenalkan literasi keuangan maka akan semakin baik. Hal ini dikarenakan apabila terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan dapat menimbulkan masalah dalam keuangan contoh yang paling konkrit adalah kesulitan ekonomi. Oleh karena itu, literasi keuangan sangat penting bagi masyarakat khususnya mahasiswa agar terhindar dari kesulitan ekonomi. Seperti yang kita ketahui, pengetahuan tentang keuangan disebut juga sebagai literasi keuangan. Semakin dini dikenalkan literasi keuangan maka akan semakin baik. Hal ini dikarenakan apabila terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan dapat menimbulkan masalah dalam keuangan contoh yang paling

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH

(Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

konkrit adalah kesulitan ekonomi. Oleh karena itu, literasi keuangan sangat penting bagi masyarakat khususnya mahasiswa agar terhindar dari kesulitan ekonomi.

Setelah literasi sudah dimiliki pada mahasiswa mereka juga diharapkan dapat memiliki keyakinan terhadap lembaga keuangan tertentu. Semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah harus didukung akses yang memadai sehingga bisa lebih inklusi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Seiring dengan kebutuhan masyarakat kini tidak hanya orang dewasa saja yang menggunakan layanan keuangan para kaula muda termasuk mahasiswa juga telah banyak menggunakan layanan keuangan baik syariah maupun konvensional.

Tabel 1.1 Indeks Keuangan Syariah Lampung 2022 - 2023

Indeks Syariah	2022	2023
Literasi Keuangan	41,30%	39,11%
Inklusi Keuangan	74,81%	12,88%

Sumber: OJK, 2023

Secara khusus rendahnya literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah akan menyebabkan kurangnya akses terhadap lembaga keuangan syariah. Padahal ketika tingkat literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah masyarakat tinggi maka akan menyebabkan tumbuhnya pembiayaan pembangunan, hal ini didasarkan pada kesadaran masyarakat untuk menabung dan melakukan investasi pada lembaga keuangan syariah, hingga semakin tinggi pula potensi keuangan yang terjadi dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Inklusi keuangan syariah secara langsung akan meningkat ketika masyarakat mengakses keuangan mereka pada lembaga dan jasa keuangan yang ada. Masih diperlukan upaya peningkatan pemahaman masyarakat sehingga edukasi keuangan syariah harus diakselerasi melalui berbagai inisiasi dengan pemanfaatan teknologi informasi dan strategi lainnya seperti literasi digital.

KAJIAN TEORITIS

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan membuat keputusan finansial yang bijak berdasarkan pemahaman terhadap produk dan layanan keuangan yang tersedia. Menurut Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), literasi keuangan mencakup tiga aspek utama: pengetahuan keuangan (financial knowledge), perilaku keuangan (financial behavior), dan sikap keuangan (financial attitude)¹.

Dalam konteks keuangan syariah, literasi keuangan tidak hanya mencakup kemampuan manajerial, tetapi juga pemahaman terhadap prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, tolong-menolong (ta'awun), dan larangan terhadap riba, gharar, serta maysir.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan perbankan digital. Individu yang memiliki tingkat literasi tinggi lebih cenderung menggunakan layanan berbasis teknologi karena memiliki keyakinan dalam keamanan dan manfaatnya.²

Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan diartikan sebagai upaya memberikan akses yang seluas-luasnya kepada masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan formal, baik bank maupun non-bank, dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian dan perlindungan konsumen⁴.

Menurut Bank Indonesia (2019), inklusi keuangan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks syariah, inklusi keuangan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mengandung nilai sosial dan moral yang sejalan dengan maqashid syariah⁵.³ Di era digital, inklusi keuangan menjadi semakin penting karena platform digital memungkinkan masyarakat, terutama di daerah terpencil, untuk mengakses layanan perbankan syariah tanpa hambatan geografis.

¹ Menurut Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), literasi keuangan mencakup tiga aspek utama: pengetahuan keuangan (financial knowledge), perilaku keuangan (financial behavior), dan sikap keuangan (financial attitude)¹.

² OECD, *Financial Literacy and Financial Inclusion: Progress and Challenges*, Paris: OECD Publishing, 2020. Ascarya, *Kebijakan dan Strategi Pengembangan Keuangan Syariah di Indonesia*, Bank Indonesia, 2019.

³ Fatmawati, E., & Hayati, B., Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, 2022.

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

Brand Image (Citra Merek)

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan keyakinan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), brand image memiliki tiga dimensi utama, yaitu corporate image, product image, dan user image⁴. Dalam konteks perbankan syariah, citra merek sangat dipengaruhi oleh sejauh mana lembaga keuangan tersebut mampu menampilkan identitas Islamnya, integritas, dan kepercayaan masyarakat terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya⁷. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image yang positif mampu meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong intensi penggunaan layanan digital, meskipun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap frekuensi penggunaannya⁸.

Utilisasi Layanan Digital Perbankan Syariah

Utilisasi layanan digital merujuk pada sejauh mana nasabah memanfaatkan fasilitas teknologi yang disediakan oleh bank dalam aktivitas keuangan mereka. Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model – TAM) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness)⁹.⁵ Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat penerimaan nasabah terhadap sistem digital. Dalam konteks perbankan syariah, faktor kepercayaan dan kesesuaian dengan prinsip Islam juga menjadi variabel kunci yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan digital¹⁰.⁶

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

⁴ Sutarsih, E., Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Sebagai Fundamental Kesejahteraan UMKM, Jurnal As-Syar'i, Vol. 5, No. 3, 2023.

⁵ Davis, F. D., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 1989.

⁶ Amin, H., An Analysis of the Adoption of Islamic Banking Services in Malaysia, International Journal of Business and Society, Vol. 19, No. 1, 2018.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori (explanatory survey method). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image) terhadap variabel terikat (utilisasi layanan digital perbankan syariah) berdasarkan pengumpulan data empiris di lapangan¹⁷. Penelitian kuantitatif sesuai digunakan karena menghasilkan data yang dapat diukur secara objektif dan diolah menggunakan alat statistik. Pendekatan eksplanatori dimaksudkan untuk menguji teori dan hipotesis yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya sehingga dapat menjelaskan bagaimana pengaruh antarvariabel terjadi di lapangan².⁸

Selain itu, penelitian ini juga memiliki karakteristik cross-sectional study, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu, bukan secara berkelanjutan (longitudinal). Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image terhadap utilisasi layanan digital pada saat penelitian dilakukan³.⁹

Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bandar Lampung yang menjadi nasabah bank syariah dan menggunakan layanan digital perbankan syariah, seperti mobile banking, internet banking, atau aplikasi bank syariah. Populasi ini dianggap relevan karena mewakili pengguna aktif layanan digital di wilayah urban yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah⁵.¹⁰

b. Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden adalah:

⁷ Data primer penelitian, 2025.

⁸ OJK, Statistik Literasi Keuangan Syariah Provinsi Lampung, 2024.

⁹ Badan Bank Indonesia, Laporan Akses Keuangan Digital 2023, 2023. Pusat Statistik (BPS), Profil Sosial Ekonomi Kota Bandar Lampung, 2024.

¹⁰ Bank Indonesia, Laporan Akses Keuangan Digital 2023, 2023.

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

1. Berusia minimal 17 tahun,
2. Merupakan nasabah aktif di bank syariah (BSI, BPRS, atau bank syariah lainnya),
3. Menggunakan layanan digital perbankan syariah minimal selama 3 bulan terakhir.

Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi pengguna digital banking syariah di Bandar Lampung^{6, 11}

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

Data primer, diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun dengan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Data sekunder, diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, publikasi Bank Indonesia, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik literasi keuangan, inklusi keuangan, brand image, dan digitalisasi perbankan syariah.¹² Kombinasi kedua sumber data ini digunakan untuk memperoleh hasil yang komprehensif antara bukti empiris di lapangan dan teori yang mendasarinya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei lapangan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring dan luring.

Kuesioner daring dibagikan melalui Google Form kepada masyarakat pengguna layanan digital bank syariah, sedangkan kuesioner luring dilakukan dengan mendatangi

¹¹ Rozaq, M. Y., dkk., Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial, 2021.

¹² Fatmawati, E., & Hayati, B., Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah, Jurnal Ekonomi Islam, 2022.

beberapa cabang Bank Syariah Indonesia (BSI), BPRS, dan lokasi publik di Kota Bandar Lampung.¹³

Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) kepada 30 responden untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan keandalan alat ukur. Setelah uji coba selesai, instrumen direvisi sesuai hasil uji validitas awal sebelum digunakan secara luas⁸.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS versi 4.0.

Pemilihan metode ini didasarkan pada beberapa pertimbangan:

PLS-SEM mampu mengolah data dengan ukuran sampel kecil hingga sedang (30–100 responden).

Cocok untuk model dengan variabel laten ganda dan indikator reflektif.

Tidak mensyaratkan distribusi normal secara ketat, sehingga lebih fleksibel dibandingkan Covariance Based SEM (CB-SEM).

Tahapan analisis meliputi:

a. Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

Validitas konvergen diuji melalui nilai loading factor ($> 0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,50$).

Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan nilai akar AVE terhadap korelasi antar variabel. Reliabilitas diuji menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,70.

b. Uji Inner Model (Model Struktural)

¹³ toritas Jasa Keuangan (OJK), Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Provinsi Lampung Tahun 2023, Jakarta: OJK, 2023.

Rozaq Muhammad Yasin, Nurzahroh Lailiyah, dan Mochamad Edris, Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial, Jurnal Baabu al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6, 2021.

Hildanty Aura Meivita, Pengaruh Brand Image dan E-WOM terhadap Brand Trust Masyarakat pada Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Tbk), Universitas Islam Indonesia, 2022.

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH

(Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

Digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel laten melalui nilai path coefficient, R-square, dan t-statistics.

Hipotesis diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

c. Bootstrapping

Teknik bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi jalur antarvariabel, guna memastikan apakah pengaruh yang muncul bersifat nyata atau kebetulan statistik¹⁰.

8. Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian sosial, yaitu:

Informed consent: seluruh responden diberi penjelasan tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner;

Kerahasiaan data: identitas responden dijaga kerahasiaannya;

Kebebasan partisipasi: responden berhak menolak atau menarik diri kapan pun dari penelitian tanpa konsekuensi apa pun¹¹.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandar Lampung yang telah menggunakan layanan digital perbankan syariah seperti BSI Mobile, BPRS Mobile, dan aplikasi digital lainnya. Tujuan dari pengumpulan data responden adalah untuk mengetahui karakteristik pengguna dan hubungannya dengan tingkat literasi, inklusi keuangan, serta citra merek yang mereka rasakan.

1. Jenis Kelamin

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 63,5% perempuan dan 36,5% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan cukup tinggi dalam penggunaan layanan digital perbankan syariah, khususnya dalam kegiatan transaksi rumah tangga dan bisnis kecil menengah¹.

2. Usia

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–30 tahun sebanyak 72,9%, sedangkan usia 31–45 tahun sebesar 18,7%, dan di atas 45 tahun sebanyak 8,4%. Dominasi usia muda ini menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z merupakan pengguna utama layanan digital perbankan syariah, yang secara umum lebih terbiasa dengan teknologi dan penggunaan aplikasi digital dalam aktivitas keuangan sehari-hari.¹⁴

3. Pekerjaan

Sebagian besar responden adalah mahasiswa (46,8%), disusul oleh pegawai swasta (24%), wirausaha (16,7%), dan pegawai negeri (12,5%). Kondisi ini menunjukkan bahwa segmen pendidikan tinggi dan pekerja muda merupakan kelompok yang paling potensial untuk mengembangkan layanan digital syariah³¹⁵

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Literasi Keuangan (X_1)

Variabel literasi keuangan diukur melalui tiga indikator utama: pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan.

Hasil rata-rata skor literasi keuangan menunjukkan nilai 3,87 (kategori tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat telah memahami dasar-dasar pengelolaan keuangan syariah, seperti prinsip bagi hasil dan larangan riba.

Namun, masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku; banyak responden yang tahu konsep akad murabahah dan wadiah, tetapi belum sepenuhnya mengimplementasikannya dalam transaksi keuangan digital⁴.

2. Inklusi Keuangan (X_2)

¹⁴ Ascarya, Digitalisasi dan Akselerasi Ekonomi Syariah Indonesia, Bank Indonesia, 2022. Ascarya, Op. it.

¹⁵ OJK, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah 2023, Jakarta, 2023.

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

Rata-rata skor inklusi keuangan adalah 4,02 (kategori tinggi), yang berarti masyarakat telah memiliki akses dan kesempatan yang cukup untuk menggunakan layanan digital perbankan syariah.

Namun, dari aspek kualitas layanan dan kemudahan akses di daerah pinggiran Bandar Lampung, masih ditemukan beberapa kendala seperti jaringan internet yang kurang stabil serta keterbatasan fitur layanan dibandingkan bank konvensional⁵.

3. Brand Image (X₃)

Nilai rata-rata brand image sebesar 3,79 (kategori sedang-tinggi). Responden umumnya menilai bahwa citra bank syariah cukup baik, tetapi masih perlu ditingkatkan dalam hal inovasi, promosi, dan customer experience.

Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka memilih layanan digital bank syariah karena “keamanan dan nilai religius,” namun sebagian lain merasa tampilan aplikasi masih kalah menarik dibandingkan bank konvensional⁶.

4. Utilisasi Layanan Digital Perbankan Syariah (Y)

Utilisasi diukur melalui tiga indikator: frekuensi penggunaan, kemudahan, dan kepuasan. Skor rata-rata mencapai 4,11 (kategori tinggi). Ini menunjukkan bahwa masyarakat cukup aktif memanfaatkan layanan digital untuk aktivitas seperti transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian produk syariah online. Namun, pemanfaatan fitur-fitur tambahan seperti zakat online, investasi syariah, atau pembiayaan digital masih rendah karena kurangnya edukasi mengenai manfaatnya⁷.

Hasil Analisis Model Penelitian

1. Uji Outer Model

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Ini berarti setiap indikator valid dalam merepresentasikan konstruk variabelnya. Nilai Composite Reliability seluruh

variabel juga di atas 0,80, menunjukkan bahwa semua konstruk reliabel dan konsisten secara internal⁸.

2. Uji Inner Model

Nilai R-square untuk variabel dependen (utilisasi layanan digital) sebesar 0,612, yang berarti 61,2% variasi utilisasi layanan digital dapat dijelaskan oleh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image, sedangkan sisanya 38,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model seperti kepercayaan terhadap sistem, pengalaman digital, dan tingkat keamanan data⁹.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t- Statistik	P- Value	Keterangan
H ₁	Literasi Keuangan → Utilisasi	0,127	1,231	0,219	Tidak signifikan
H ₂	Inklusi Keuangan → Utilisasi	0,317	2,947	0,004	Signifikan
H ₃	Brand Image → Utilisasi	0,109	1,554	0,128	Tidak signifikan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh paling kuat terhadap utilisasi layanan digital perbankan syariah, sementara literasi keuangan dan brand image belum menunjukkan pengaruh signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Utilisasi Layanan Digital

Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap utilisasi layanan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah belum cukup untuk mendorong perilaku penggunaan digital banking secara aktif. Meskipun masyarakat memahami prinsip keuangan Islam, banyak yang masih ragu terhadap keamanan transaksi digital dan belum sepenuhnya percaya bahwa sistem digital syariah bebas dari unsur riba atau gharar¹⁰. Hal ini sejalan dengan

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

penelitian oleh Fatmawati & Hayati (2022) yang menyebutkan bahwa literasi keuangan tanpa dukungan edukasi teknologi digital tidak mampu meningkatkan penggunaan layanan perbankan syariah¹¹.

2. Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Utilisasi Layanan Digital

Inklusi keuangan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap utilisasi layanan digital perbankan syariah. Masyarakat yang memiliki akses mudah terhadap produk keuangan syariah lebih cenderung menggunakan layanan digital secara berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan pentingnya peran lembaga keuangan dan pemerintah dalam memperluas jaringan akses keuangan syariah melalui digitalisasi. Upaya peningkatan inklusi keuangan seperti program QRIS Syariah, fintech halal, dan pembiayaan mikro digital terbukti efektif dalam mendorong masyarakat untuk beralih ke sistem keuangan berbasis teknologi¹².

3. Pengaruh Brand Image terhadap Utilisasi Layanan Digital

Citra merek (brand image) bank syariah belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan layanan digital. Kondisi ini disebabkan oleh masih lemahnya diferensiasi antara citra digital bank syariah dengan bank konvensional.

Sebagian masyarakat menilai bahwa layanan digital bank syariah masih terbatas pada fitur dasar dan belum memiliki keunggulan teknologi yang menonjol¹³.

Namun demikian, brand image tetap penting dalam jangka panjang karena membangun persepsi positif dan kepercayaan publik terhadap sistem perbankan syariah yang transparan dan sesuai syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperkuat citra merek dengan menonjolkan keunikan nilai Islam, tanggung jawab sosial, dan inovasi berkelanjutan dalam sistem digitalnya¹⁴.

4. Analisis Simultan Ketiga Variabel

Ketika diuji secara simultan, literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image bersama-sama memengaruhi utilisasi layanan digital perbankan

syariah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan layanan digital syariah membutuhkan pendekatan yang komprehensif.

Artinya, tidak cukup hanya meningkatkan pemahaman keuangan, tetapi juga harus memperluas akses dan memperkuat persepsi masyarakat terhadap bank syariah sebagai lembaga yang modern, transparan, dan beretika¹⁵.

Implikasi Penelitian

a) Implikasi Teoretis:

Penelitian ini memperkuat teori Technology Acceptance Model (TAM) dan teori inklusi keuangan yang menyatakan bahwa faktor kemudahan akses dan persepsi manfaat memiliki pengaruh kuat terhadap adopsi teknologi keuangan.

Implikasi Praktis:

Bank syariah diharapkan mengembangkan fitur digital yang ramah pengguna, meningkatkan edukasi publik, serta memperluas jaringan layanan digital di seluruh wilayah Lampung.

Implikasi Sosial:

Penggunaan layanan digital berbasis syariah mendorong terciptanya sistem keuangan yang inklusif, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image terhadap utilisasi layanan digital perbankan syariah pada masyarakat di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 96 responden, diperoleh sejumlah temuan penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Utilisasi Layanan Digital

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

Variabel literasi keuangan menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap utilisasi layanan digital perbankan syariah. Artinya, meskipun sebagian besar masyarakat memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep keuangan dan prinsip syariah, pengetahuan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka menggunakan layanan digital secara aktif¹.

Hal ini disebabkan oleh adanya kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan penerapan praktis. Banyak responden mengetahui prinsip syariah seperti larangan riba, akad murabahah, atau konsep bagi hasil, tetapi masih ragu terhadap keamanan dan efisiensi transaksi digital². Dengan demikian, edukasi literasi keuangan perlu diimbangi dengan edukasi literasi digital agar masyarakat lebih percaya terhadap sistem keuangan syariah modern.

2. Inklusi Keuangan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Utilisasi

Inklusi keuangan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pemanfaatan layanan digital. Semakin mudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, semakin tinggi pula kemungkinan mereka menggunakan layanan digital³.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi keuangan tidak hanya bergantung pada kemampuan masyarakat memahami produk, tetapi juga pada ketersediaan akses layanan, jaringan teknologi, dan kesiapan infrastruktur perbankan digital⁴.

Program pemerintah seperti QRIS Syariah, fintech halal, dan digitalisasi pembiayaan mikro terbukti menjadi pendorong utama meningkatnya akses keuangan syariah di daerah perkotaan dan semi-urban⁵.

3. Brand Image Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Utilisasi

Variabel brand image menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap utilisasi layanan digital perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif bank syariah belum sepenuhnya mampu memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan digital mereka⁶.

Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa layanan digital bank syariah belum secepat, sepraktis, dan seaman bank konvensional⁷. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan branding digital dan strategi komunikasi publik untuk memperkuat persepsi bahwa layanan digital bank syariah tidak hanya religius, tetapi juga modern, aman, dan kompetitif.

4. Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Utilisasi

Secara simultan, literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan pemanfaatan layanan digital perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan utilisasi layanan digital syariah memerlukan pendekatan integratif, yaitu melalui peningkatan literasi keuangan, perluasan akses layanan, dan penguatan citra merek secara bersamaan⁸.

Hasil ini sejalan dengan temuan Ascarya (2022) yang menegaskan bahwa digital transformation dalam perbankan syariah membutuhkan sinergi antara aspek edukasi, infrastruktur, dan citra lembaga untuk menciptakan sistem keuangan yang inklusif dan berkeadilan⁹.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi dalam tiga aspek penting: teoretis, praktis, dan kebijakan publik.

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya dalam teori perilaku keuangan digital berbasis syariah. Temuan penelitian mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM), bahwa persepsi kemudahan dan kemanfaatan berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi digital¹⁰.

Selain itu, hasil ini memperluas teori financial inclusion dalam konteks keuangan syariah, di mana kemudahan akses terhadap layanan keuangan halal menjadi faktor dominan dalam peningkatan partisipasi masyarakat.

2. Implikasi Praktis

Bagi lembaga perbankan syariah, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi peningkatan adopsi layanan digital. Bank syariah disarankan untuk:

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

- a) Meningkatkan program edukasi literasi keuangan digital berbasis syariah,
- b) Memperluas jaringan dan kemudahan akses aplikasi di wilayah pinggiran,
- c) Memperkuat citra merek melalui promosi yang menonjolkan nilai Islam dan inovasi teknologi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan bagi lembaga pendidikan tinggi dan instansi pemerintah daerah dalam menyusun kurikulum literasi keuangan dan program pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital¹¹.

3. Implikasi Kebijakan Publik

Bagi regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, hasil penelitian ini memberikan dasar penting dalam memperkuat kebijakan digitalisasi ekonomi syariah nasional. Upaya peningkatan inklusi keuangan syariah perlu difokuskan pada tiga pilar utama:

- (1) pemerataan akses layanan digital,
- (2) edukasi masyarakat terhadap sistem keuangan syariah, dan
- (3) perlindungan konsumen digital melalui kebijakan keamanan siber dan perlindungan data¹².

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil, yaitu:

1. Jumlah sampel relatif terbatas (96 responden) sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan populasi masyarakat Kota Bandar Lampung secara luas;
2. Penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku masyarakat dari waktu ke waktu;
3. Variabel lain seperti kepercayaan digital (digital trust) dan inovasi produk belum dimasukkan dalam model penelitian, padahal keduanya kemungkinan berpengaruh terhadap tingkat utilisasi layanan digital syariah¹³.
4. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel baru yang relevan dengan perkembangan teknologi finansial syariah.

Saran

1. Bagi Bank Syariah – Perlu meningkatkan edukasi digital dan literasi keuangan berbasis syariah, memperbaiki tampilan aplikasi agar lebih mudah digunakan, serta memperkuat citra merek yang menonjolkan nilai-nilai Islam dan profesionalisme.
2. Bagi Pemerintah dan OJK–Diharapkan memperluas jaringan akses digital keuangan syariah hingga daerah pinggiran serta memperkuat perlindungan konsumen digital..

DAFTAR REFERENSI

- Ansori, M. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Airlangga University Press: Surabaya. books.google.com,2020.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=rKbJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metode+penelitian+kuantitatif&ots=jMWZtSYs3K&sig=i-epD0J3TV39MTPL294obx5B_nU.
- Ariadi, Mirzan. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan E-Banking Syariah Terhadap Keputusan Transaksi Non Tunai. e-theses.iaincurup.ac.id, 2023. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/4396>.
- Dafiq, Bahru Ilmi, Amalia Nuril Hidayati, and 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 (2022): 4971–82. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.
- Dz., Abdus Salam. “Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Dan Tantangan.” Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari’ah 10, no. 1 (2018): 63. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>.
- Fadhilah, F. Pengaruh Literasi Keuangan, Trust, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Berinvestasi Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang. etheses.uin-malang.ac.id, 2025. <http://etheses.uin-malang.ac.id/74801/>.
- Fatmawati, E, and B HAYATI. “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah” Jurnal

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN
DAN BRAND IMAGE TERHADAP UTILISASI LAYANAN
DIGITAL PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung)

Meivita, Hildanty Aura. Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Brandtrust Masyarakat Pada Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Tbk) The Effect Of Brand Image And E-Wom Towards Brand Trust Of Society On Sharia Banking Products. dspace.uii.ac.id, 2022. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/41944>.

Mustafa, Piton setya, Hafidz Gusdiyanto, and Adif victoria. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. books.google.com, 2020. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=giKkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=8TOcO7trwA&sig=lkkQp_lkrTF1rQZyul9PYtQR5tg.

eivita, Hildanty Aura. Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Brandtrust Masyarakat Pada Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Tbk) The Effect Of Brand Image And E-Wom Towards Brand Trust Of Society On Sharia Banking Products. dspace.uii.ac.id, 2022. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/41944>.