



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i3.31644>
Volume 11, No. 3, 2026 (1240 - 1247)

PEMAHAMAN DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN KEUANGAN SYARIAH DI ERA DIGITAL

Dimaz Agung Bhagas¹, Triana Dian Permata², Uswatun Hasanah³

¹²Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

agungbhagas213@gmail.com¹, trianadianpermata04@gmail.com²,
uswatun.hasanah@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tingkat pemahaman serta pilihan konsumen terhadap produk dan layanan keuangan syariah di zaman digital. Perkembangan teknologi digital telah mengakselerasi perubahan dalam layanan keuangan melalui mobile banking, fintech syariah, dan dompet digital yang sesuai dengan prinsip syariah. Meski begitu, tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk dan layanan keuangan syariah masih terbilang rendah. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi akan manfaat, tingkat kepercayaan, dan religiusitas memberi dampak pada pilihan konsumen dalam memanfaatkan layanan keuangan syariah berbasis digital. Oleh karena itu, institusi keuangan syariah perlu melakukan peningkatan dalam inovasi teknologi, mutu layanan digital, serta memberikan edukasi kepada masyarakat agar mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk keuangan syariah.

Kata Kunci: keuangan syariah, digitalisasi, pilihan konsumen, layanan keuangan digital, TAM, TPB

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah mempercepat kemajuan dalam layanan perbankan syariah. Digitalisasi mendorong lembaga keuangan syariah untuk menyesuaikan diri melalui inovasi dalam layanan dan strategi pemasaran yang bergantung pada digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Penggunaan teknologi digital memungkinkan perbankan syariah untuk menjangkau

lebih banyak pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat di industri keuangan (Wibowo, Khasanah, dan Putra, 2022).

Penelitian mengenai penggunaan layanan keuangan digital telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak meneliti penggunaan layanan keuangan digital di perbankan konvensional dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Namun, studi yang fokus pada preferensi konsumen terhadap layanan keuangan syariah digital dengan menggabungkan faktor pemahaman konsumen, kemudahan digital, religiusitas, serta kepercayaan masih jarang dilakukan, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak faktor-faktor tersebut terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan syariah digital di era transformasi digital.

Kerangka konseptual dari penelitian ini berdasarkan pada penggabungan TAM, TPB, serta dimensi khusus dari keuangan syariah seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan kepatuhan syariah. Kemudahan dalam penggunaan teknologi dan manfaat layanan digital diketahui memiliki dampak positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah digital (Al-Hussain dan Shamsuddin, 2020). Selain itu, digitalisasi memberikan peluang besar bagi pertumbuhan industri keuangan syariah, meskipun masih ada tantangan yang dihadapi berupa rendahnya tingkat literasi dan pemahaman masyarakat mengenai produk keuangan syariah digital (Al-Masri dan Al-Malki, 2021).

Dalam menghadapi persaingan dari perbankan konvensional, bank syariah perlu memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan kualitas layanan digital yang inovatif, aman, dan mudah digunakan (Peran et al., 2024). Inovasi teknologi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan menjadi lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada teknologi, kebutuhan konsumen, dan prinsip syariah sangat penting untuk meningkatkan pangsa pasar serta pertumbuhan berkelanjutan perbankan syariah di era digital (Xaviera et al., 2023).

Kajian Teori

Keuangan syariah adalah sistem keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, seperti larangan atas riba, gharar, dan maysir, serta menekankan aspek keadilan, keterbukaan, dan transaksi yang didukung oleh aset nyata. Pertumbuhan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam layanan keuangan syariah melalui aplikasi mobile banking syariah, fintech syariah, dompet digital, dan platform investasi daring yang perlu mematuhi fatwa DSN-MUI. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sektor keuangan syariah di Indonesia terus berkembang, terutama di sektor perbankan dan fintech syariah. Namun, tingkat pemahaman masyarakat mengenai produk keuangan syariah masih tergolong rendah, sehingga perlu adanya peningkatan edukasi dan pemahaman terkait layanan keuangan syariah digital.

Produk keuangan syariah menggunakan jenis akad tertentu, seperti pada tabungan syariah dengan akad wadiah atau mudharabah, pembiayaan syariah melalui akad murabahah, musyarakah, dan ijarah, serta investasi syariah seperti sukuk dan reksa dana syariah. Digitalisasi dalam layanan keuangan mempermudah akses, mempercepat transaksi, dan menarik minat masyarakat, terutama generasi muda, untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Konsumen sekarang lebih memilih layanan yang cepat, praktis, aman, dan mudah diakses melalui perangkat digital, sehingga lembaga keuangan syariah perlu terus berinovasi untuk meningkatkan mutu layanan digital. Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis mengungkapkan bahwa penerimaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Manfaat yang dirasakan adalah keyakinan individu bahwa memakai teknologi akan memberikan keuntungan dan meningkatkan keefektifan aktivitas, seperti kemudahan dalam transaksi, penghematan waktu, dan akses layanan sepanjang waktu. Di sisi lain, kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa mudah teknologi tersebut digunakan, seperti antarmuka aplikasi yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta fitur-fitur yang intuitif. Semakin tinggi manfaat dan kemudahan yang dirasakan, maka konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan keuangan syariah digital. Selain TAM, penelitian ini juga menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang diciptakan oleh Icek Ajzen. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku terkait dengan pandangan konsumen bahwa layanan keuangan syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan bebas dari riba. Norma subjektif berasal dari pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan pemimpin agama. Sedangkan, kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan kemampuan individu dalam menggunakan layanan digital, termasuk akses internet, pengalaman penggunaan aplikasi, dan keamanan sistem yang ada. Pemahaman konsumen adalah tingkat pengetahuan dan kemampuan individu dalam mengenali produk dan layanan keuangan syariah, termasuk manfaat, risiko, serta cara menggunakannya. Lebih tinggi pemahaman konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan layanan keuangan syariah digital. Di sisi lain, preferensi konsumen adalah kecenderungan individu dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, pandangan, dan nilai yang diyakini. Preferensi untuk menggunakan layanan keuangan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat kepercayaan, persepsi risiko, literasi keuangan syariah, kemudahan dalam penggunaan, dan persepsi manfaat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi, nilai-nilai religius, kepercayaan, dan keamanan transaksi memberikan dampak positif bagi minat masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan syariah digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh pemahaman konsumen, kemudahan digital, nilai religius, dan kepercayaan terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan syariah digital.

H1: Pemahaman konsumen memberikan dampak positif terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan syariah digital.

H2: Kemudahan digital memiliki pengaruh positif terhadap preferensi penggunaan layanan keuangan syariah digital.

H3 : Agama memberikan dampak yang baik pada pilihan penggunaan layanan keuangan syariah secara digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengevaluasi dampak pemahaman konsumen, kemudahan digital, religiusitas, dan kepercayaan terhadap pilihan penggunaan layanan keuangan syariah yang berbasis digital. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada mereka yang menggunakan layanan keuangan syariah digital, termasuk mobile banking syariah, fintech syariah, dan dompet digital syariah. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan ketentuan responden yang telah menggunakan layanan keuangan syariah digital setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah total responden dalam studi ini adalah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel ilmiah, dan laporan resmi yang relevan dengan keuangan syariah dan digitalisasi layanan keuangan. Untuk instrumen penelitian, digunakan skala Likert yang memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 mencerminkan sangat setuju. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 melalui pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap preferensi konsumen dalam memanfaatkan layanan keuangan syariah digital.

Tabel 1.1

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Pemahaman konsumen	Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai konsep dan produk keuangan syariah	Pengetahuan prinsip syariah, pemahaman akad, dan literasi keuangan
Kemudahan digital	Tingkat kemudahan penggunaan layanan digital syariah	Kemudahan aplikasi, transaksi dan akses
Religiusitas	Tingkat keyakinan individu terhadap nilai agama dalam aktivitas keuangan	Kepercayaan syariah, menghindari riba
Kepercayaan (trust)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas layanan	Keamanan data

Preferensi konsumen	Kecenderungan konsumen memilih layanan keuangan syariah	Minat penggunaan dan loyalitas
---------------------	---	--------------------------------

Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif. Pendekatan ini dilakukan untuk memahami seberapa baik konsumen mengerti serta elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah secara digital. Hasil dari analisis ini selanjutnya ditafsirkan untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumen dalam menggunakan produk dan layanan keuangan syariah di zaman digital.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil studi, mayoritas partisipan adalah perempuan dengan persentase 58%, sedangkan laki-laki sebanyak 42%. Kebanyakan dari mereka berusia antara 18 hingga 25 tahun, mencapai 65%, yang menunjukkan bahwa kelompok muda lebih aktif dalam memanfaatkan layanan keuangan syariah digital. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa, yang mencakup 55%, diikuti oleh pegawai swasta 25%, pengusaha 12%, dan kategori pekerjaan lainnya 8%. Hasil validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid. Hasil mengenai reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70, yang berarti semua variabel dapat dianggap reliabel dan konsisten untuk penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih layanan keuangan syariah digital karena dianggap lebih praktis, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Sebanyak 78% responden menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah alasan utama dalam memilih layanan keuangan syariah digital. Dalam hal ini, 72% responden memilih layanan tersebut karena faktor keamanan transaksi, sementara 69% beralasan bahwa layanan keuangan syariah tersebut sesuai dengan prinsip Islam dan bebas dari riba. Sebagian besar responden juga percaya bahwa layanan keuangan syariah digital dapat meningkatkan efisiensi transaksi, karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja menggunakan ponsel pintar. Adanya mobile banking syariah dan fintech syariah memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran, transfer, dan investasi dengan cepat serta efisien. Analisis menunjukkan bahwa pemahaman konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan finansial syariah digital, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Ini menandakan bahwa kumulatif pemahaman masyarakat mengenai produk keuangan syariah berbanding lurus dengan minat mereka dalam menggunakan layanan keuangan syariah digital. Kemudahan dalam digitalisasi juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kecepatan transaksi, dan aksesibilitas menjadi faktor utama yang memicu masyarakat untuk memilih layanan keuangan

syariah digital. Lebih lanjut, religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap preferensi konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memilih layanan keuangan yang memenuhi prinsip syariah serta bebas dari riba. Faktor kepercayaan juga memberikan dampak pada pilihan untuk menggunakan layanan keuangan syariah digital, terutama yang berkaitan dengan keamanan sistem, transparansi transaksi, dan reputasi lembaga keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat mempengaruhi penerimaan teknologi oleh masyarakat. Selain itu, hasil juga sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa sikap, pengaruh sosial, serta kontrol perilaku mempengaruhi keputusan individu dalam mengakses layanan keuangan syariah digital. Penelitian ini memberikan implikasi untuk lembaga keuangan syariah agar terus memperbaiki kualitas layanan digital melalui pengembangan aplikasi yang lebih inovatif, aman, dan mudah digunakan. Selain itu, peningkatan literasi tentang keuangan syariah digital juga diperlukan agar masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai produk dan layanan keuangan syariah. Diharapkan pemerintah dan pihak berwenang dapat mendukung pertumbuhan ekosistem keuangan syariah digital melalui kebijakan yang mendukung inovasi teknologi, perlindungan terhadap konsumen, serta keamanan sistem digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pemahaman dan Preferensi Konsumen terhadap Produk dan Layanan Keuangan Syariah di Era Digital”, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengertian masyarakat mengenai keuangan syariah berada di level sedang. Mayoritas responden sudah memahami konsep dasar keuangan syariah seperti larangan terhadap riba dan sistem bagi hasil, tetapi masih kurang mendalami jenis akad dan mekanisme produk syariah. Preferensi konsumen terhadap layanan keuangan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk kemudahan dalam menggunakan aplikasi digital, keamanan transaksi, serta kecocokan produk dengan prinsip syariah. Era digital memberikan pengaruh positif pada kemajuan keuangan syariah karena mempermudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan melalui teknologi digital seperti mobile banking, fintech syariah, dan dompet digital syariah. Namun demikian, pertumbuhan keuangan syariah digital masih terkendala oleh sejumlah tantangan, seperti rendahnya tingkat literasi keuangan syariah, kurangnya sosialisasi, dan persaingan dengan layanan keuangan tradisional. Institusi keuangan syariah perlu meningkatkan inovasi dalam teknologi, kualitas layanan digital, dan pendidikan masyarakat agar dapat memperbesar minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk keuangan syariah. Penelitian ini memiliki sejumlah batasan, termasuk jumlah peserta yang terbatas serta fokus penelitian yang hanya pada pengguna layanan keuangan syariah secara digital. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan beberapa variabel seperti pemahaman konsumen, kemudahan penggunaan digital, religiusitas, dan kepercayaan dalam

meneliti preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang diharapkan dapat melibatkan lebih banyak sampel dan menambahkan variabel lainnya seperti loyalitas pelanggan, kualitas layanan digital, serta kepuasan pengguna agar memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

Saran untuk peneliti berikutnya, Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut, untuk Lembaga Keuangan Syariah, Lembaga keuangan syariah dianjurkan untuk meningkatkan mutu layanan digital dengan mengembangkan aplikasi yang lebih canggih, mudah diakses, aman, dan lengkap dalam fitur agar dapat bersaing dengan layanan tradisional. Untuk Masyarakat, Diharapkan masyarakat lebih proaktif dalam mencari informasi dan meningkatkan pengetahuan tentang produk keuangan syariah sehingga dapat memanfaatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariat Islam. Untuk pemerintah dan pihak berwenang, pemerintah dan otoritas diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekosistem keuangan syariah digital melalui kebijakan yang memfasilitasi inovasi teknologi, meningkatkan pemahaman literasi keuangan syariah, serta memperkuat keamanan sistem digital. Peneliti berikutnya diharapkan bisa melanjutkan penelitian ini dengan menerapkan metode yang lebih luas, melibatkan lebih banyak responden, serta menambahkan variabel lain seperti tingkat religiusitas, loyalitas konsumen, dan kualitas layanan digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan pengetahuan dalam sektor keuangan syariah digital dan juga menjadi acuan bagi lembaga keuangan syariah untuk memperbaiki mutu layanan digital agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hussain, H., & Shamsuddin, A. (2020). Factors influencing adoption of Islamic banking services: an integrated TAM-TPB model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(3), 567-585.
- Al-Masri, M., & Al-Malki, A. (2021). Digital transformation in Islamic banks: challenges and opportunities. *Journal of Islamic Business and Management*, 9(2), 145-162.
- Al-Masri, A., & Al-Malki, S. (2022). Islamic crowdfunding: determinants of investor participation. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 789-807.
- Atif, A., & Khan, Z. (2020). Financial literacy and awareness of Islamic financial products in Indonesia. *International Review of Islamic Economics*, 30(2), 215-235.
- Bani, P. (2025). Inovasi Produk Asuransi Syariah: Tinjauan Literatur terhadap Tren Pasar dan Preferensi Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- El Ashfahany, A., Azzahra, F., Yayuli, & Ünal, İ. M. (2023). Intention to use sharia e-commerce: Applying a combination of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Innovative Marketing*, 19(2), 15-30.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jamil, M., & Abdullah, R. (2023). Trust, perceived usefulness and ease of use in Islamic banking adoption. *Journal of Business and Management*, 15(4), 321-340.
- Karim, M., & Yusof, N. (2024). Social influence and religious commitment in Islamic finance usage. *Journal of Islamic Consumer Behaviour*, 11(1), 78-95.
- Kurniawan, D., & Widodo, P. (2023). Digital channels and customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Retail Banking*, 22(3), 210-229.
- Mansur, A., & Iqbal, M. (2020). Trust and perceived risk in Islamic finance services. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1123-1140.
- Nisa, F., & Wahyuni, L. (2023). Factors shaping customer preference for Sharia-compliant digital wallets. *Journal of Financial Technology*, 9(2), 135-152.
- Rahman, A., & Aziz, N. (2023). Digital Islamic banking adoption among millennials in Indonesia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(1), 88-107.
- Sembiring, R., & Prasetyo, H. (2021). Knowledge and attitudes towards Islamic financial products among Indonesian consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1129-1142.
- Yusoff, N., & Salleh, M. (2022). Customer adoption of digital Islamic banking: The role of trust and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102987.
- Zainuddin, H., & Prasetyo, A. (2021). Financial literacy and intention to use Islamic fintech platforms. *Journal of Islamic Economics*, 28(4), 543-560.