



Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Penggunaan Layanan Digital Banking Syariah: Studi Literatur

Rommy Hardyansah¹, Fayola Issalillah², Didit Darmawan^{2,*}, Rafadi Khan Khayru², Samsul Arifin²

¹Fakultas Hukum dan Sosial, Program Studi Hukum, Universitas Sunan Giri Surabaya, Sidoarjo
Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Sidoarjo
Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia
Email: ¹rommyhardyansah@gmail.com, ²fayolaissalillah@gmail.com, ^{3,*}dr.diditdarmawan@gmail.com,
⁴rafadikhayru@gmail.com, ⁵samsularifin@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com

Submitted: **06/05/2024**; Accepted: **31/08/2024**; Published: **31/08/2024**

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan literasi syariah terhadap tingkat adopsi layanan digital banking syariah serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi perbankan syariah untuk memenuhi ekspektasi konsumen Muslim terhadap inovasi produk dan keamanan layanan. Pendekatan yang digunakan adalah studi literatur dengan meninjau berbagai artikel ilmiah, buku, dan laporan terkait topik tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi digital dan literasi syariah merupakan faktor utama yang memengaruhi adopsi layanan digital banking syariah. Literasi digital membantu konsumen memahami teknologi, sedangkan literasi syariah meningkatkan pemahaman terhadap kehalalan layanan keuangan. Kombinasi keduanya menciptakan kepercayaan yang lebih kuat terhadap layanan digital banking syariah. Namun, terdapat beberapa hambatan signifikan, seperti rendahnya tingkat literasi digital dan syariah di kalangan masyarakat tertentu, keterbatasan teknologi di perbankan syariah, serta regulasi yang kurang mendukung inovasi. Selain itu, kekhawatiran konsumen terhadap keamanan layanan digital dan minimnya edukasi keuangan syariah mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Hambatan ini diperburuk oleh kurangnya investasi dalam pengembangan teknologi dan inovasi produk di sektor perbankan syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital dan syariah adalah elemen penting untuk meningkatkan adopsi layanan digital banking syariah. Hasil studi ini memberikan wawasan mengenai pentingnya mengatasi hambatan tersebut untuk mendukung pengembangan layanan perbankan syariah berbasis digital dan meningkatkan inklusi keuangan di kalangan konsumen Muslim.

Kata Kunci: Literasi Digital; Literasi Syariah; Digital Banking Syariah; Kepercayaan Konsumen; Keamanan Layanan; Inovasi Produk; Inklusi Keuangan

Abstract—This study aims to analyze the effect of digital literacy and sharia literacy on the level of adoption of Islamic digital banking services and identify barriers faced by Islamic banking to meet Muslim consumer expectations of product innovation and service security. The approach used is a literature study by reviewing various scientific articles, books, and reports related to the topic. The findings show that digital literacy and sharia literacy are the main factors influencing the adoption of Islamic digital banking services. Digital literacy helps consumers understand technology, while sharia literacy improves understanding of the halalness of financial services. The combination of the two creates stronger trust in Islamic digital banking services. However, there are some significant barriers, such as the low level of digital and sharia literacy among certain communities, technological limitations in Islamic banking, and regulations that do not support innovation. In addition, consumer concerns about the security of digital services and the lack of Islamic financial education reduce consumer confidence. These barriers are exacerbated by the lack of investment in technology development and product innovation in the Islamic banking sector. This study concludes that digital and sharia literacy are essential elements to increase the adoption of Islamic digital banking services. The results of this study provide insights into the importance of overcoming these barriers to support the development of digital Islamic banking services and increase financial inclusion among Muslim consumers.

Keywords: Digital Literacy; Sharia Literacy; Sharia Digital Banking; Consumer Trust; Service Security; Product Innovation; Financial Inclusion

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor perbankan membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, termasuk konsumen Muslim. Perubahan ini menimbulkan tantangan untuk memastikan layanan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kemudahan akses dan efisiensi. Warde (2000) mencatat bahwa perkembangan teknologi di sektor keuangan Islam sering terhambat oleh kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan kesiapan institusi untuk menyediakan layanan yang memadai. Hal ini terlihat terutama terkait layanan digital banking syariah yang masih dalam tahap berkembang.

Perbankan syariah menghadapi tantangan untuk meningkatkan kesadaran konsumen Muslim tentang keunggulan layanan berbasis digital. Unegbu dan Onuoha (2013) mengidentifikasi bahwa kurangnya pemahaman konsumen terhadap prinsip keuangan Islam sering menjadi hambatan utama dalam adopsi layanan perbankan syariah. Literasi syariah yang rendah membuat sebagian besar konsumen Muslim belum sepenuhnya memahami manfaat layanan digital banking syariah dibandingkan dengan layanan konvensional.

Keterbatasan literasi digital juga menjadi tantangan serius. Menurut Yunusa dan Nordin (2015), banyak konsumen Muslim, terutama di segmen masyarakat tertentu, masih menghadapi kesulitan untuk menggunakan teknologi digital. Rendahnya kemampuan teknologi ini menciptakan hambatan bagi konsumen untuk mengakses layanan perbankan syariah secara online, meskipun layanan tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan



(Mardikaningsih et al., 2023). Akibatnya, kesenjangan digital menjadi salah satu permasalahan utama dalam pengembangan sektor ini.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap keamanan layanan digital banking syariah juga menjadi perhatian. Souiden dan Rani (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Muslim terhadap sistem digital sering terhambat oleh kekhawatiran terhadap risiko keamanan transaksi. Kekhawatiran ini semakin rumit ketika dikaitkan dengan kepatuhan syariah, karena konsumen Muslim cenderung lebih berhati-hati untuk memilih layanan keuangan yang dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai agama mereka.

Permasalahan lain yang muncul adalah ketidakmampuan bank syariah untuk secara konsisten menyediakan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen Muslim. Inovasi adalah faktor utama keunggulan bersaing (Darmawan et al., 2023). Seyed-Javadin et al. (2014) mencatat bahwa inovasi di sektor perbankan syariah sering tertinggal dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hal ini menciptakan persepsi bahwa layanan syariah tidak kompetitif layanan konvensional, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat adopsi oleh konsumen.

Kesenjangan antara harapan konsumen dan realitas layanan digital banking syariah menjadi tantangan besar bagi sektor ini. Yahaya et al. (2014) menekankan bahwa banyak konsumen merasa bahwa layanan perbankan syariah kurang melibatkan kebutuhan spesifik mereka, seperti fitur yang memudahkan pengelolaan keuangan berbasis syariah. Hal ini mencerminkan adanya perbedaan antara apa yang diinginkan konsumen dan apa yang dapat disediakan oleh bank syariah.

Ketidakmampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen juga berakar pada rendahnya tingkat adaptasi budaya organisasi bank syariah terhadap transformasi digital. Zaher dan Kabir (2001) menyatakan bahwa institusi keuangan Islam sering mengalami kesulitan untuk menyeimbangkan nilai-nilai tradisional dengan kebutuhan inovasi modern. Akibatnya, transformasi digital di sektor ini berjalan lebih lambat dibandingkan sektor perbankan konvensional.

Tingkat adopsi layanan digital banking syariah juga dipengaruhi oleh kurangnya edukasi yang efektif. Yussof dan Daud (2011) menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen Muslim sering tidak cukup menjelaskan manfaat spesifik dari produk digital syariah. Edukasi yang terbatas ini mengakibatkan rendahnya minat konsumen untuk mencoba layanan digital baru yang sesuai dengan prinsip syariah.

Permasalahan ini semakin diperburuk oleh tingginya tingkat persaingan dengan bank konvensional yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi canggih untuk menarik konsumen (Djazilan & Darmawan, 2021). Menurut Yahaya dan Lamidi (2015), perbankan syariah sering menghadapi kesulitan dalam bersaing secara langsung dengan layanan konvensional karena keterbatasan sumber daya teknologi dan fokus yang terlalu sempit pada pasar Muslim.

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi sektor perbankan syariah mencakup rendahnya literasi digital dan syariah, ketidakmampuan untuk memenuhi harapan konsumen, serta kurangnya inovasi produk yang relevan. Faktor-faktor ini menciptakan hambatan signifikan bagi perkembangan layanan digital banking syariah, yang pada akhirnya menghambat inklusi keuangan di kalangan konsumen Muslim.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan literasi syariah terhadap tingkat adopsi layanan digital banking syariah di kalangan konsumen Muslim. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi perbankan syariah untuk memenuhi ekspektasi konsumen Muslim, khususnya terkait inovasi produk dan keamanan layanan digital. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan empiris mengenai tantangan dan peluang dalam pengembangan layanan digital banking syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif analitis. Data dikumpulkan melalui kajian terhadap artikel ilmiah, buku, dan laporan terkait literasi digital, literasi syariah, dan adopsi layanan digital banking syariah. Sumber-sumber utama diambil dari jurnal internasional terindeks serta publikasi yang relevan.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema utama yang muncul dalam literatur, seperti pengaruh literasi terhadap perilaku konsumen Muslim dan hambatan yang dihadapi oleh perbankan syariah. Penelitian ini juga membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif mengenai faktor-faktor dan tantangan yang memengaruhi adopsi layanan digital banking syariah. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan penjelasan dan rekomendasi untuk meningkatkan adopsi layanan digital banking di kalangan konsumen Muslim.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Syariah terhadap Adopsi Layanan Digital Banking Syariah

Literasi digital dan literasi syariah merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi tingkat adopsi layanan digital banking syariah di kalangan konsumen Muslim. Keduanya berperan sebagai fondasi utama untuk membentuk pemahaman, kepercayaan, dan kemampuan konsumen untuk menggunakan layanan perbankan berbasis teknologi yang sesuai dengan prinsip syariah. Literasi digital mengacu pada kemampuan individu untuk menggunakan teknologi



informasi secara efektif, sedangkan literasi syariah mencakup pemahaman terhadap prinsip-prinsip keuangan Islam yang menjadi dasar operasional layanan digital banking syariah.

Di era digitalisasi, literasi digital menjadi kebutuhan mendasar bagi konsumen untuk mengakses layanan perbankan berbasis teknologi. Konsumen yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih mudah memahami dan menggunakan aplikasi digital banking syariah. Menurut Yunusa dan Nordin (2015), rendahnya literasi digital menjadi penghambat utama dalam adopsi layanan digital di beberapa segmen masyarakat Muslim. Kondisi ini terutama dirasakan oleh kelompok usia lanjut atau masyarakat di daerah terpencil yang kurang terpapar teknologi. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital di kalangan segmen-segmen masyarakat tersebut sangat penting, agar mereka dapat memanfaatkan layanan digital banking syariah secara optimal dan tidak tertinggal dalam perkembangan teknologi keuangan.

Kemampuan digital tidak hanya mencakup pemahaman teknis tentang cara menggunakan perangkat lunak atau aplikasi, tetapi juga mencakup kesadaran akan keamanan digital. Konsumen dengan literasi digital yang baik lebih cenderung memiliki kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital, yang merupakan faktor penting dalam adopsi layanan digital banking. Souiden dan Rani (2015) menyebutkan bahwa kekhawatiran terhadap risiko keamanan sering menghalangi konsumen Muslim untuk beralih ke layanan digital, meskipun layanan tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah.

Selain literasi digital, literasi syariah juga memainkan peran krusial untuk menentukan adopsi layanan digital banking syariah. Konsumen Muslim cenderung memiliki perhatian khusus terhadap kepatuhan layanan keuangan terhadap prinsip-prinsip syariah. Unegbu dan Onuoha (2013) menekankan bahwa rendahnya pemahaman konsumen terhadap prinsip keuangan Islam menjadi hambatan signifikan untuk menarik minat konsumen Muslim untuk menggunakan layanan digital banking syariah.

Konsumen dengan literasi syariah yang tinggi lebih cenderung memahami perbedaan mendasar antara layanan perbankan syariah dan konvensional. Pemahaman ini memungkinkan mereka untuk menilai manfaat layanan digital banking syariah untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka tanpa melanggar nilai-nilai agama. Yussof dan Daud (2011) mencatat bahwa tingkat literasi syariah yang rendah sering membuat konsumen Muslim ragu terhadap kehalalan layanan digital banking, meskipun layanan tersebut dirancang berdasarkan prinsip syariah.

Kombinasi antara literasi digital dan literasi syariah yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan digital banking syariah. Kepercayaan ini penting karena layanan digital sering membutuhkan adaptasi perilaku dari konsumen, termasuk dalam hal transaksi online dan penggunaan teknologi baru. Kepercayaan terhadap kepatuhan syariah layanan digital juga meningkatkan loyalitas konsumen Muslim terhadap bank syariah, sebagaimana diungkapkan oleh Souiden dan Rani (2015); dan Hardyansah dan Jahroni (2023).

Namun, literasi digital dan syariah di kalangan konsumen Muslim masih menghadapi sejumlah tantangan. Rendahnya tingkat literasi digital di beberapa segmen masyarakat menyebabkan kesenjangan digital yang membatasi akses terhadap layanan perbankan berbasis teknologi. Menurut Yunusa dan Nordin (2015), kesenjangan ini lebih dirasakan oleh kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah, yang sering kesulitan memahami fitur-fitur aplikasi digital banking.

Di sisi lain, literasi syariah yang rendah membuat sebagian besar konsumen Muslim masih bergantung pada layanan perbankan konvensional. Hal ini mencerminkan kurangnya pemahaman tentang manfaat unik layanan syariah, termasuk transparansi, keadilan, dan keberpihakan terhadap prinsip-prinsip Islam. Unegbu dan Onuoha (2013) menggarisbawahi pentingnya edukasi keuangan syariah untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan syariah.

Rendahnya literasi syariah juga menyebabkan persepsi yang keliru tentang layanan digital banking syariah. Beberapa konsumen menganggap layanan digital kurang sesuai dengan nilai-nilai tradisional Islam karena asosiasi mereka dengan teknologi modern. Menurut Seyed-Javadin et al. (2014), persepsi ini dapat mengurangi minat konsumen Muslim untuk mencoba layanan baru, meskipun layanan tersebut dirancang sesuai dengan hukum syariah.

Tingkat adopsi layanan digital banking syariah juga dipengaruhi oleh interaksi antara literasi digital dan syariah. Konsumen yang memiliki literasi digital tetapi kurang memahami prinsip syariah cenderung lebih tertarik pada layanan perbankan konvensional. Sebaliknya, konsumen dengan literasi syariah yang baik tetapi kurang memahami teknologi digital sering merasa kesulitan untuk mengakses layanan perbankan syariah secara online.

Literasi digital dan syariah tidak dapat dipisahkan sebagai faktor penentu adopsi layanan digital banking syariah. Kombinasi keduanya menciptakan pemahaman yang menyeluruh tentang cara kerja layanan digital serta nilai-nilai yang mendasarinya. Menurut Yahaya et al. (2014), literasi ganda ini juga memperkuat keterlibatan konsumen dalam proses perbankan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat adopsi layanan.

Ketergantungan pada teknologi juga memunculkan tantangan tambahan untuk meningkatkan literasi digital dan syariah secara bersamaan. Kurangnya program edukasi yang dirancang untuk meningkatkan kedua jenis literasi ini menjadi hambatan besar bagi pengembangan layanan digital banking syariah. Zaher dan Kabir (2001) menekankan bahwa edukasi yang efektif harus mencakup aspek teknologi dan syariah untuk menjawab kebutuhan konsumen Muslim secara komprehensif.

Secara keseluruhan, literasi digital dan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat adopsi layanan digital banking syariah. Rendahnya literasi pada salah satu atau kedua aspek ini dapat membatasi akses, kepercayaan, dan minat konsumen Muslim terhadap layanan digital banking syariah. Oleh karena itu, memahami



pengaruh literasi digital dan syariah adalah langkah penting untuk mengatasi hambatan dalam pengembangan sektor perbankan syariah berbasis digital.

3.2 Hambatan yang Dihadapi Perbankan Syariah untuk Memenuhi Ekspektasi Konsumen Muslim terhadap Inovasi Produk dan Keamanan Layanan Digital

Perbankan syariah dihadapkan pada berbagai hambatan untuk memenuhi ekspektasi konsumen Muslim, khususnya terkait inovasi produk dan keamanan layanan digital. Kendala ini mencakup keterbatasan teknologi, regulasi, kurangnya literasi keuangan syariah, hingga tingkat kepercayaan konsumen yang masih rendah. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa hambatan ini tidak hanya memperlambat perkembangan perbankan syariah, tetapi juga menciptakan kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan kemampuan bank untuk memenuhinya.

Salah satu hambatan utama adalah rendahnya kapasitas teknologi di banyak bank syariah. Menurut Rahman (2010), institusi keuangan syariah sering menghadapi keterbatasan untuk mengadopsi teknologi canggih untuk mendukung inovasi produk. Hal ini menciptakan tantangan bagi bank syariah untuk bersaing dengan bank konvensional yang telah lebih dahulu berinvestasi dalam digitalisasi. Teknologi yang tertinggal tidak hanya memengaruhi efisiensi layanan, tetapi juga mengurangi daya tarik produk syariah di mata konsumen.

Selain itu, regulasi keuangan yang berlaku di banyak negara sering kurang mendukung pengembangan inovasi dalam perbankan syariah. Bello (2014) mencatat bahwa peraturan yang tidak spesifik untuk perbankan syariah sering membatasi kemampuan bank syariah untuk mengembangkan produk baru yang kreatif. Regulasi yang ketat juga menciptakan hambatan bagi bank syariah untuk memperluas basis pelanggan mereka.

Hambatan lain yang signifikan adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan konsumen. Adebayo dan Hassan (2013) menunjukkan bahwa banyak konsumen Muslim tidak sepenuhnya memahami prinsip-prinsip keuangan Islam, seperti larangan riba, gharar, dan maisir. Rendahnya pemahaman ini mengurangi minat konsumen terhadap produk perbankan syariah, termasuk layanan digital yang inovatif.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk syariah juga menjadi tantangan besar. Ahmad dan Safwan (2011) menyebutkan bahwa konsumen sering merasa bahwa produk syariah kurang kompetitif dibandingkan dengan produk bank konvensional, baik dari segi fitur maupun manfaat. Hal ini menciptakan persepsi bahwa bank syariah tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Efektivitas dapat ditinjau dari pencapaian kepuasan konsumen (Darmawan, 2024).

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan layanan digital juga menjadi masalah penting. Al-Ajmi et al. (2009) mengungkapkan bahwa banyak konsumen Muslim merasa khawatir terhadap keamanan data mereka dalam transaksi online. Kekhawatiran ini sering diperburuk oleh kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai di banyak bank syariah (Issalillah & Hardyansah, 2024).

Kondisi ini menciptakan tantangan bagi bank syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah, karena keamanan data menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan konsumen untuk menggunakan layanan digital. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk meningkatkan infrastruktur teknologi mereka dan menjamin keamanan transaksi, agar dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong adopsi layanan digital yang lebih luas.

Kendala lain adalah minimnya investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) di sektor perbankan syariah. Čihák dan Hesse (2010) mencatat bahwa bank syariah sering memiliki keterbatasan dana untuk mengembangkan inovasi produk baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Hal ini menyebabkan stagnasi dalam portofolio produk sehingga mengurangi daya saing bank syariah.

Hambatan operasional juga menjadi isu yang signifikan. Erol et al. (1990) menunjukkan bahwa kurangnya pelatihan bagi staf bank syariah mengenai layanan digital sering menyebabkan kualitas layanan yang tidak konsisten. Konsumen yang menghadapi pengalaman buruk dalam layanan digital cenderung kehilangan kepercayaan terhadap bank syariah.

Persaingan dengan bank konvensional juga menjadi tantangan besar bagi perbankan syariah. Olson dan Zoubi (2017) menunjukkan bahwa bank syariah sering tertinggal dalam hal efisiensi operasional dan inovasi produk dibandingkan dengan bank konvensional. Situasi ini membuat perbankan syariah sulit untuk menarik konsumen yang menginginkan layanan yang lebih modern dan efisien. Keterbatasan dalam inovasi produk dan efisiensi operasional dapat mengurangi daya saing bank syariah di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan efisiensi dan berinovasi, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan bersaing lebih baik dengan bank konvensional.

Pada ekonomi global, perbankan syariah juga menghadapi hambatan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan kebutuhan teknologi modern. Gumel et al. (2017) mencatat bahwa adaptasi terhadap teknologi sering dianggap bertentangan dengan nilai-nilai tradisional Islam, yang menyebabkan resistensi di kalangan masyarakat konservatif.

Kurangnya akses ke pasar internasional juga menjadi kendala bagi perbankan syariah. Muhammad dan Gulani (2013) menunjukkan bahwa banyak bank syariah tidak memiliki jaringan global yang memadai untuk mendukung pengembangan produk dan layanan mereka. Situasi ini membatasi kemampuan bank syariah untuk berinovasi dan bersaing di pasar global. Tanpa jaringan yang kuat di tingkat internasional, bank syariah kesulitan untuk mengakses sumber daya, teknologi, dan peluang baru yang dapat membantu mereka berkembang. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk membangun kemitraan strategis dan memperluas jaringan internasional mereka, agar dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi tuntutan pasar yang lebih luas.



Kendala budaya dan sosial juga memainkan peran penting. Kumar dan Shehryar (2017) mencatat bahwa beberapa konsumen Muslim masih skeptis terhadap kemampuan bank syariah untuk menyediakan layanan yang benar-benar sesuai dengan prinsip Islam. Persepsi ini diperparah oleh kurangnya edukasi dan komunikasi dari pihak bank.

Secara keseluruhan, hambatan-hambatan ini menunjukkan bahwa perbankan syariah menghadapi tantangan kompleks untuk memenuhi ekspektasi konsumen Muslim terhadap inovasi produk dan keamanan layanan digital. Hambatan ini menciptakan kesenjangan yang signifikan antara kebutuhan konsumen dan kapasitas bank syariah untuk memenuhinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap pengaruh literasi digital dan literasi syariah terhadap tingkat adopsi layanan digital banking syariah serta hambatan yang dihadapi perbankan syariah untuk memenuhi ekspektasi konsumen Muslim terhadap inovasi produk dan keamanan layanan digital. Literasi digital dan literasi syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi layanan digital banking syariah di kalangan konsumen Muslim. Literasi digital membantu konsumen memahami dan menggunakan teknologi perbankan digital dengan lebih percaya diri, termasuk aspek keamanan transaksi. Di sisi lain, literasi syariah meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kehalalan layanan yang ditawarkan sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka. Kombinasi literasi digital dan syariah yang baik memungkinkan konsumen untuk lebih terbuka terhadap layanan digital banking syariah, meskipun hambatan dalam literasi ini masih menjadi tantangan di beberapa segmen masyarakat. Perbankan syariah menghadapi berbagai hambatan, termasuk keterbatasan teknologi, regulasi yang tidak mendukung, rendahnya literasi syariah, dan kekhawatiran konsumen terhadap keamanan layanan digital. Keterbatasan ini diperparah oleh kurangnya inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim modern. Hambatan operasional, seperti pelatihan staf yang tidak memadai dan kurangnya infrastruktur digital, juga mengurangi kemampuan bank syariah untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Tantangan ini menciptakan kesenjangan antara kebutuhan konsumen Muslim terhadap layanan yang inovatif dan kemampuan bank syariah untuk menyediakan solusi yang relevan. Literasi digital dan literasi syariah adalah faktor kunci yang memengaruhi adopsi layanan digital banking syariah, namun tantangan operasional, regulasi, dan teknologi yang dihadapi perbankan syariah menghambat pemenuhan kebutuhan konsumen. Upaya untuk meningkatkan literasi konsumen dan mengatasi hambatan ini menjadi langkah penting untuk mendukung pertumbuhan perbankan syariah berbasis digital.

REFERENCES

- Rahman, A. Y. (2010). *The Art of Islamic Banking and Finance*. Hoboken, New Jersey.
- Adebayo, I., & Hassan, M. K. (2013). Ethical Principles of Islamic Financial Institutions. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 34(1), 63–90.
- Ahmad, A., & Safwan, N. (2011). Comparative Study of Islamic and Conventional Banking in Pakistan Based on customer Satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1768-1773.
- Al-Ajmi, J., Abo Hussain, H., & Al-Saleh, N. (2009). Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How they choose which Bank to Patronize. *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086-1112.
- Bello, A. (2014). Challenges and Solutions to Islamic Banking System in a Pluralistic Secular Country like Nigeria. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Finance*, 10(4), 184-202.
- Čihák, M., & Hesse, H. (2010). Islamic Banks and Financial Stability: An Empirical Analysis. *Journal of Financial Services Research*, 38(2-3), 95-113.
- Darmawan, D. (2022). The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City). *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12 – 20.
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, J. Jahroni, S. N. Halizah & R. Mardikaningsih. (2023). Digitalization of Kedai Industry: Analysis of The Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21-31.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Djazilan, M. S., & Darmawan, D. (2021). The Effect of Religiosity and Technology Support on Trust in Sharia Banking in Surabaya. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 7-18.
- Erol, C., Kaynak, E., & Radi, E. B. (1990). Conventional and Islamic Banks: Patronage Behavior of Jordanian Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 25-35.
- Gumel, G. B., Yusha'u, I., & Auwal, A. A. (2017). Islamic Banking Institutions in a Secular Economy: Challenges and Prospects in Nigeria. *Journal of Islamic Philanthropy & Social Finance*, 1(2), 11-25.
- Hardyansah, R., & Jahroni. (2023). The Establishment of Customer Loyalty in View of Service Quality and Bank Reputation. *Bulletin of Science, Technology, and Society*, 2(1), 16-20.
- Hardyansah, R., Jahroni, D. Darmawan, S. Arifin, & D. S. Negara. (2023). Student Interest in Becoming Customers of Islamic Banks in Terms of Religiosity and Product Knowledge. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 5–10.
- Issalillah, F., & Hardyansah, R. (2024). Relevance of Privacy within the Sphere of Human Rights: A Critical Analysis of Personal Data Protection. *Bulletin of Science, Technology, and Society*, 3(1), 31-39.



- Kemarauwana, M., & Darmawan, D. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment. *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Kumar, V., & Shehryar, M. (2017). An Evaluation of Islamic Banking at Bank Muscat, Oman. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(3), 254-262
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, M. Hariani, S. Arifin, A. R. Putra, D. Darmawan, & M. Irfan. (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.
- Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Negara, D. S. (2023). Sharia Entrepreneurs and Business Challenges Amid Technological Advancement. *Journal of Science, Technology, and Society*, 4(1), 17-24
- Muhammad, A. U., & Gulani, M. G. (2013). Challenges Facing the Acceptability of Islamic Banking in Nigeria. *International Journal of Economic Development Research and Investment*, 4(3), 31-41.
- Olson, D., & Zoubi, T. (2017). Convergence in Bank Performance for Commercial and Islamic Banks During and After the Global Financial Crisis. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 65, 71-87.
- Seyed-Javadin, S. R., Raei, R., Iravani, M. J., & Safari, M. (2014). An Explanatory Analysis to Identify and Prioritize the Challenges of Islamic Banking implementation: The Case of Iran. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 24, 45-55.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161
- Unegbu, V. E., & Onuoha, U. D. (2013). Awareness and use of Islamic banking in Nigeria. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 3(1), 57-76.
- Warde, I. (2000). *Islamic Finance in the Global Economy*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Yahaya, O. A., & Lamidi, Y. (2015). Empirical Examination of the Financial Performance of Islamic Banking in Nigeria: A Case Study Approach. *International Journal of Accounting Research*, 42(2437), 1-13.
- Yahaya, S., Yusoff, W. S. B. W., Idris, A. F. B., & Haji-Othman, Y. (2014). Conceptual Framework for Adoption of Islamic Banking in Nigeria: The Role of Customer Involvement. *European Journal of Business and Management*, 6(30), 11-24.
- Yunusa, M., & Nordin, N. B. (2015). Religious Challenges of Islamic Banking in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(4), 46-66.
- Yussof, I. M., & Daud, M. (2011). The Perceptions of Nigerian Muslim Youths in Malaysia on the Establishment and Operation of Islamic Banks in Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 151-165.
- Zaher, T. S., & Kabir, H. M. (2001). A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 10(4), 155-199.