

Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia

Erna Fatmawati^{1*}, Banatul Hayati²⁾

^{1,2} Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Email korespondensi: ernafatmawati@student.undip.ac.id

Abstrak

Bank syariah berupaya memberikan kemudahan bagi nasabahnya melalui layanan berbasis teknologi digital, namun pangsa pasar bank syariah lebih rendah dibandingkan bank konvensional. Hal ini mungkin diakibatkan oleh rendahnya tingkat pemahaman keuangan syariah, inklusi keuangan syariah dan brand image bank syariah. Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis apakah literasi keuangan, inklusi keuangan dan brand image berpengaruh terhadap penggunaan layanan digital oleh bank syariah atau tidak. Sampel penelitian kali ini yaitu 96 partisipan dengan menggunakan purposive sampling, disebarkan secara online melalui kuesioner. Metode analisisnya yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistics 15. Hasil Penelitian memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Secara parsial, literasi keuangan dan inklusi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan, akan tetapi brand image terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Ketiga variabel memiliki tingkat efek yg relatif kuat ditunjukkan menggunakan nilai koefisien determinasi sebesar 60%.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Brand Image, Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

Abstract

Despite the efforts of Islamic banks to provide convenience to their customers through digital technology-based services, the market share of Islamic banks in Indonesia is still lower than traditional commercial banks. This may be due to the low level of understanding of Islamic finance, Islamic financial inclusion and Islamic banking brand image. This study aims to analyze whether financial literacy, including finance and brand image, affects the use of digital banking services by Islamic banks. The sample in this study was 96 participants using the purported sampling method distributed online through a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression using the SPSS Statistic 15 program. The results showed that the variables of financial literacy, financial inclusion, and brand image simultaneously had a positive and significant effect on the use of digital Islamic banking services. Partially, financial literacy and financial inclusion have a positive and significant effect, but brand image has a positive but not significant effect on the use of Islamic banking digital services. These three variables have a relatively strong influence, indicated by a coefficient of determination of 60%.

Keywords: Financial Literacy, Financial Inclusion, Brand Image, Use of Islamic Banking Digital Services

Saran sitasi: Fatmawati, E., & Hayati, B. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1023-1033. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7756>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7756>

1. PENDAHULUAN

Karena jumlah umat Islam yang besar di Indonesia, hal ini sangat menjanjikan bagi perbankan syariah di Indonesia untuk perkembangan pangsa pasar. Rendahnya pangsa pasar bank syariah

menunjukkan rendahnya minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah, meskipun berbasis digital. Menurut Ruwaidah (2020) pangsa pasar bank syariah masih lebih rendah dibandingkan bank konvensional. Hal ini disebabkan rendahnya pemahaman masyarakat

mengenai keuangan syariah. Literasi keuangan didefinisikan sebagai pemahaman yang baik tentang konsep keuangan. Bank syariah memiliki pangsa pasar sebesar 6,52% per September 2021, masih jauh lebih rendah dibandingkan pangsa pasar bank konvensional (Ojk, 2021). Berikut ini merupakan data pangsa pasar bank syariah dan bank konvensional

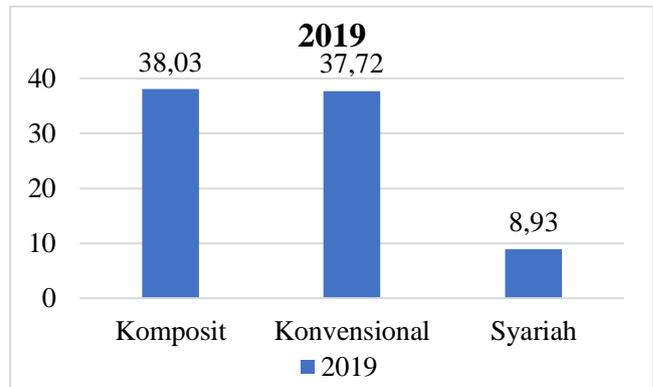
Tabel 1
Market Share Perbankan Syariah dan Bank Konvensional

	Bank Syariah	Bank Konvensional
2019	0,668	0,201
2020	0,737	0,201
2021	0,778	0,201

Sumber: Snapshot Perbankan Syariah bulan Maret tahun 2019-2021

Menurut data Kementerian Dalam Negeri, Departemen Umum Kependudukan (Dukcapil), jumlah penduduk Indonesia pada Juni 2021 menunjukkan angka 272,23 juta jiwa, dan mayoritas penduduknya beragama Islam yaitu berkisar 86,88% penduduk Indonesia beragama Islam

Menurut OJK, literasi keuangan mencakup ketrampilan, pengetahuan, serta keyakinan yang berpengaruh pada perilaku dan sikap untuk menaikkan kualitas pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan untuk peningkatan taraf kesejahteraan. *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) tahun 2016 mengartikan literasi keuangan disebut sebagai konsep motivasi, risiko keuangan, ketrampilan serta keyakinan agar menerapkan pemahaman dan pengetahuan yang dimilikinya guna menghasilkan kenaikan kesejahteraan keuangan baik bagi masyarakat, individu, dan berperan dibidang ekonomi (OJK, 2020). Literasi Keuangan yaitu suatu hal yang menjadi keharusan bagi individu untuk menghindari masalah keuangan yang disebabkan individu sering dihadapkan pada situasi ketika seseorang harus mengorbankan kepentingan satu dibandingkan kepentingan yang lain yang sering disebut trade of (Alawi et al., 2020).



Gambar 1

Indeks Literasi Keuangan Tahun 2019

Sumber: OJK (2020)

Indeks Literasi Keuangan Muslim 2019 menunjukkan 8,93%, menunjukkan bahwa 8 dari setiap 100 orang Indonesia memiliki pengetahuan tentang industri jasa keuangan. Angka ini menunjukkan bahwa rata-rata taraf literasi keuangan di kalangan umat Islam lebih rendah dari rata-rata komposit dan tradisional. Rendahnya rata-rata indeks literasi keuangan ditunjukkan oleh masyarakat umum yang memakai jasa dan produk keuangan syariah dan tradisional yang tanpa diimbangi dengan pengetahuan tentang jasa dan produk yang digunakan. Dengan menggabungkan layanan dan produk keuangan dengan teknologi terkini, ketidaktahuan dan aksesibilitas dapat dihilangkan (Yasin et al., 2021). Literasi keuangan menjadi dasar pengambilan keputusan masyarakat dalam memahami layanan dan produk keuangan syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan untuk meningkatkan kesejahteraan. Tingginya pemakaian produk dan jasa keuangan syariah disebabkan oleh tingginya tingkat pemahaman tentang keuangan syariah. Namun rata-rata tingkat pemahaman keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah, yang mungkin disebabkan oleh faktor intrinsik seseorang yaitu keyakinan (Defiansih, 2021).

Perkembangan saat ini mendukung pertumbuhan inklusi keuangan. Hal ini ditunjukkan dengan teknologi yang memiliki kekuatan untuk merebut pangsa pasar dalam bisnis. Namun, integrasi inklusi keuangan dengan teknologi melalui fintech belum tersebar luas di masyarakat Indonesia dan tidak menunjukkan kontribusi inklusi keuangan yang dominan dalam mempengaruhi stabilitas sistem keuangan (Alawi et al., 2020). Kegiatan komersial pada perkembangan teknologi ini mampu membantu perkembangan inklusi keuangan. Khususnya di

bidang perbankan, dalam rangka mempercepat pertumbuhan perbankan pengembangan keuangan bagi masyarakat melalui akses dan layanan keuangan, industri perbankan telah melakukan banyak upaya, salah satunya dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam keuangan inklusif (Rusdianasari, 2018).

Taraf inklusi keuangan syariah masih dibawah inklusi keuangan konvensional, indeks keuangan syariah pada tahun 2019 sebesar 9,1% angka tersebut berada di bawah rata – rata indeks inklusi keuangan konvensional yaitu sebesar 75,28% . Data bisa di lihat dalam tabel berikut ini:



Gambar 2
Indeks Inklusi Keuangan Tahun 2019

Sumber: *Strategi-Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2022 – 2025*

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah kini menunjukkan peningkatan, demikian pula strategi bersaing setiap bank untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan. Salah satu strategi yang digunakan oleh bank adalah promosi atau pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat. Kegiatan promosi, salah satu kegiatan yang dilakukan dalam manajemen pemasaran, dituntut oleh perbankan agar dapat seefektif dan seefisien mungkin di era teknologi saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan Subardi et al., (2018) Digital marketing merupakan kegiatan promosi yang sangat relevan di zaman sekarang ini untuk menarik perhatian masyarakat di semua kalangan pengguna jasa perbankan dan keuangan yang ada. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Ortega & Alhifni, (2017) bertujuan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Ada berbagai kegiatan promosi yang dapat disebarkan kepada masyarakat, yang dapat berupa media elektronik seperti media cetak, surat kabar, televisi dan sebagai informasi yang disampaikan

melalui iklan. Internet untuk mencapai tujuan pemasaran Dalam konteks ini adalah citra merek atau hasil promosi yang mengarah pada citra merek bagi konsumen, pelanggan atau calon pelanggan. Untuk menentukan metode promosi agar lebih optimal maka, citra merek perlu dikembangkan dengan tepat.

Andreou & Anyfantaki (2021), dalam studi mereka, Universitas Teknologi Siprus, Universitas Lemesos Durham, dampaknya terhadap perbankan online dan literasi keuangan di Inggris, membangun penelitian sebelumnya tentang efek Dampak literasi keuangan terhadap minat penggunaan Layanan Perbankan Islam digital dapat melihat Siprus memiliki pengaruh besar di sektor perbankan, ia melihat sebagai negara yang sedang mengalami krisis.krisis keuangan menyebabkan devaluasi. Siprus menghadapi permintaan konsumen yang meningkat akan kemajuan teknologi dan layanan perbankan. Namun secara statistik, tingkat literasi keuangan di Siprus masih rendah dengan 37,33% responden, yang berarti 37 dari 100 orang melek finansial. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat korelasipositif antara literasi keuangan dengan frekuensi online banking. Menurut Viana (2021), penelitian sebelumnya mengenai dampak inklusi keuangan terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah digital, menyatakan bahwa inklusi keuangan tidak lepas dari pemahaman, literasi keuangan, literasi keuangan melatih cara pemikiran, motivasi,dan kecerdasan masyarakat dalam membuat rencana pengelolaan keuangannya. Adhelia & Hendratno (2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap minat menggunakan uang elektronik memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, pengaruh citra merek terhadap preferensi perbankan syariah digital dan citra merek yang dihasilkan mempengaruhi keputusan nasabah pada Subagiyo (2016) tentang Dampak Citra merek terhadap keputusan nasabah untuk pemilihan pembiayaan di BMT Sahara

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1.Landasan Teori Teori Keputusan

Menurut Kotler (1997), pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang meliputi mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, mengambil keputusan, perilaku pembelian dan

pembelian (Budiandru & Ulhaq, 2017). Pengambilan keputusan bertujuan untuk memecahkan masalah dan memastikan bahwa upaya pencapaian tujuan dilakukan dengan benar dan efektif (Yuliani et al., 2021). Pengambilan keputusan merupakan proses yang dilakukan orang berdasarkan informasi dan pengetahuan yang tersedia. Sebuah keputusan dapat dibuat dari pilihan keputusan yang tersedia.

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model yaitu sebuah teori perilaku yang didasarkan pada premis bahwa persepsi dan reaksi seseorang menentukan sikap dan tindakan mereka. Model penerimaan teknologi, yang diturunkan dari teori psikologi, memberi penjelasan mengenai perilaku pengguna komputer berdasarkan hubungan keyakinan, sikap, intensitas (niat) dan perilaku pada pengguna. Tujuan dari teori ini adalah guna menjelaskan pendorong utama perilaku pengguna teknologi informasi (TI) terkait dengan adopsi pengguna TI.

Literasi Keuangan

Organisasi for Economic Co-operation and Development (OECD) mengartikan literasi keuangan sebagai keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri untuk menggunakan pemahaman dan pengetahuan mereka tentang risiko keuangan, kunci untuk memilih keputusan keuangan yang efektif dan menaikkan kesehatan keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan 2019 dalam Lestari (2019) literasi keuangan sangat bermanfaat bagi industri jasa dan lembaga keuangan, serta masyarakat yang saling membutuhkan. Akibatnya, akan banyak masyarakat yang mendapatkan manfaat dari layanan dan produk keuangan karena taraf literasi keuangan yang semakin tinggi.

Menurut Lestari (2019) literasi keuangan dapat diukur menggunakan 3 indikator, yaitu

- a. Pengetahuan dasar mengenai pengelolaan keuangan

Pemahaman seseorang tentang prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang dipergunakan sebagai patokan atau acuan dalam mengelola keuangan keluarga, pribadi dan bisnis

- b. Sikap Keuangan

Ini memandu sebagaimana seorang berperilaku tentang keuangan pribadi mereka, yang dapat diukur dengan reaksi mereka terhadap pernyataan atau pendapat.

- c. Perilaku keuangan

Suatu ilmu bagaimana orang bertindak untuk membuat keputusan manajemen keuangan dalam menanggapi informasi yang mereka terima.

Inklusi Keuangan

Menurut OJK, Inklusi keuangan ialah kemampuan untuk mengakses berbagai produk, lembaga, dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya kemampuan warga negara untuk menaikkan tingkat kesehatan keuangannya. Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 mengenai peningkatan inklusi dan literasi keuangan disektor jasa keuangan bagi konsumen yang berisi tujuan inklusi keuangan sebagai berikut:

- a. Peningkatkan akses masyarakat terhadap layanan dan produk di sector keuangan
- b. Peningkatan atas penyediaan layanan dan atau produk keuangan oleh pelaku usaha jasa keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat
- c. Peningkatan atas penggunaan produk dan atau layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat.
- d. Meningkatkan kualitas pengguna jasa produk keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat.

Brand Image

Brand Image ialah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen saat melihat atau mendengar suatu merek (Rachmawati & Widana, 2020). Menurut Keller (2000) citra merek atau *brand image* berarti kesadaran merek, yang merupakan cerminan dari ingatan asosiatif konsumen tentang merek. Citra merek mengacu pada apa yang konsumen rasakan terhadap suatu merek dalam cara mereka menggambarkan bagaimana perasaan konsumen tentang merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Layanan Digital Perbankan Syariah

Menurut OJK, perbankan aspek digital adalah kegiatan atau layanan perbankan yang dilakukan secara mandiri melalui sarana elektronik yang dimiliki oleh bank atau melalui sarana digital milik calon nasabah atau nasabah bank. Ada berbagai layanan perbankan digital seperti perbankan online, perbankan seluler, perbankan SMS, dan perbankan telepon.

2.2. Hipotesis

Berikut ini adalah simpulan hipotesis sementara yang diambil dari latar belakang yang telah dijelaskan dan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*), yaitu:

- H₁: Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Layanan Digital Perbankan Syariah
- H₂: Inklusi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Layanan Digital Perbankan Syariah
- H₃: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Layanan Digital Perbankan Syariah
- H₄: Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Syariah secara simultan

3. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif memakai analisis regresi linier berganda untuk pengujian apakah literasi keuangan, inklusi keuangan, dan pemasaran digital berdampak pada layanan pemasaran digital layanan digital perbankan syariah atau tidak. Penelitian ini mempergunakan data primer, yaitu data yang bersumber dari subjek penelitian melalau pengumpulan data yang diperoleh secara

langsung (Azwar, 2009). Metode pengumpulan data untuk penelitian ini, dengan menyebar kuesioner (survey), yakni bentuk pengumpulan data yang tepat (Azwar, 2009). Tehknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan rentang titik yang ditentukan. Ditegaskan bahwa skala likert merupakan skor aditif atau komposit karena skor yang diterima seseorang dari skala tersebut dihitung dengan jumlah total jawaban yang diberikan (Puji & Hakim, 2021). Metode *purposive sampling* yakni teknik dalam mengambil sampel dengan memperhitungkan beberapa hal(Puji & Hakim, 2021). Populasinya tidak dapat diketahui berapa pasti jumlahnya,sehingga sampel ditentukan menurut rumus Rao Purba (Widiyanto, 2008) dan dari perhitungan sampel mendapatkan hasil 96 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden merupakan nasabah perbankan syariah. Adapun kriteria yang ditentukan di penelitian ini yakni usia 17 – 25 tahun, bertempat tinggal atau berdomisili di Semarang, memiliki rekening perbankan syariah, dan pernah menggunakan atau sedang menggunakan layanan digital perbankan syariah seperti internet banking, mobile banking, dan lain lain.

Deskripsi Variabel

Tabel 2
Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	Definisi
Literasi Keuangan Syariah (X ₁) (Lestari, 2019)	1. Pengetahuan keuangan	Pengetahuan seseorang tentang dasar-dasar pengelolaan keuangan yang dimiliki dipergunakan sebagai acuan dalam mengelola keuangan keluarga, pribadi dan bisnis.
	2. Sikap	Ini memandu sebagaimana seorang berperilaku tentang keuangan pribadi mereka, yang dapat diukur dengan reaksi mereka terhadap pernyataan atau pendapat.
	3. Perilaku Keuangan	Ilmu mengenai bagaimana orang bertindak untuk membuat keputusan manajemen keuangan dalam menanggapi informasi yang mereka terima.
Inklusi Keuangan (X ₂) (Lestari, 2019)	1. Penetrasi Layanan Perbankan	Sistem keuangan inklusif harus memiliki pengguna atau masyarakat yang memiliki rekening perbankan syariah dan harus menjangkau secara luas diantara penggunanya
	2. Ketersediaan Jasa Perbankan	Sistem keuangan inklusif terlihat jika jasa keuangan harus tersedia bagi semua pengguna
	3. Pengguna Jasa Perbankan	Sistem keuangan yang inklusif nasabah harus menggunakan jasa perbankan untuk transaksi seperti kredit, transfer, pembayaran, dll.
Brand Image(X ₃) (Subagiyo & Se, 2016)	Costumer image	Apa yang konsumen / nasabah pikirkan dan rasakan ketika melihat sebuah produk dan menggunakan suatu produk atau jasa
Penggunaan Layanan		Layananperbankan yang memanfaatkan sarana elektronik baik milik

Variabel	Indikator	Definisi
Digital Perbankan Syariah (Y) (Yasin et al., 2021)		bank, serta menggunakan media individu seorang nasabah dilakukan secara mandiri

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi guna mengetahui taraf kevalidan pada sebuah indikator dalam kuesioner. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r -hitung > r -tabel) bisa disimpulkan instrumen kuesioner bisa dinyatakan valid. Dan jika tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($<0,05$), maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung Rata-rata	R Tabel	Ket
Literasi Keuangan (X1)	0,668	0,201	Valid
Inklusi Keuangan (X2)	0,737	0,201	Valid
Brand Image (X2)	0,778	0,201	Valid
Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah (Y)	0,826	0,201	Valid

Sumber : Data Primer 2022, diolah Peneliti

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu instrumen yang digunakan untuk mengukur kesamaan objek, maka dengan hasil data yang sama. Adapun persyaratan uji reliabilitas adalah indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila $Cronbach\ Alpha (\alpha) > 0,60$.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standard Alpha	Cronbach's Alpha	Ket
Literasi Keuangan (X1)	0,60	0,881	Reliabel
Inklusi Keuangan (X2)	0,60	0,889	Reliabel
Brand Image (X3)	0,60	0,794	Reliabel
Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah (Y)	0,60	0,883	Reliabel

Sumber : Data Primer 2022, diolah Peneliti

Deteksi Asumsi Klasik

Deteksi Normalitas

Uji Normalitas yaitu uji pada asumsi dasar untuk peneliti sebagai syarat melakukan uji statistika parametrik. Tujuan uji normalitas ialah guna mengetahui berdistribusi normal atau tidak sebuah populasi dalam penelitian. Pada deteksi normalitas memakai *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*, dasar untuk pengambilan keputusan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Apabila tingkat signifikansi variabel residual $> \alpha$ maka data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Deteksi Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,01586424
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.068
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.368

Sumber : Data Primer 2022, diolah Peneliti

Deteksi Multikolinieritas

Deteksi multikolinieritas berfungsi untuk melihat. Model regresi yang baik yaitu tak terdapat korelasi antara variabel independen ada hubungan antar variabel independen pada sebuah penelitian. Teknik yang digunakan guna mengetahui adanya multikolinieritas yaitu dengan nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF nilainya di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Namun, jika nilai VIF nilainya di atas 10, maka terjadi gejala multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil dari deteksi multikolinieritas.

Tabel 6
Hasil Deteksi Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan (X1)	0,521	1,921
Inklusi Keuangan (X2)	0,540	1,883
Brand Image (X3)	0,717	1,404

Sumber : Data Primer 2022, diolah Peneliti

Deteksi Heteroskedastisitas

Model pada analisis regresi yang sesuai yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dideteksi dengan metode *Rank Spearman*. Apabila nilai signifikansi itu lebih besar dari >0.05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari deteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Rank Spearman*.

Tabel 7

Hasil Deteksi Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Literasi Keuangan	0,469
Inklusi Keuangan	0,347
Brand Image	0,602

Sumber : Data Primer 2022, diolah Peneliti

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna meneliti pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Tujuan analisis ini ialah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan antara literasi keuangan syariah (X1), inklusi keuangan (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah (Y). Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 8

Hasis Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	(Unstandardized) B	(Coefficients) (Std.Error)	Standardized-Coefficient (Beta)
Literasi Keuangan	,160	,051	,289
Inklusi Keuangan	,254	,048	,472
Brand Image	,190	,110	,134

Sumber : Data Primer 2022, diolah Peneliti

Berikut ini merupakan hasil persamaan dari analisis regresi linier berganda:

$$Y = 0,289X1 + 0,472X2 + 0,134X3 + e$$

Keterangan

Y = Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

X1 = Variabel literasi keuangan syariah

X2 = Variabel inklusi keuangan

X3 = Variabel *Brand Image*

E = Standart Error

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat koefisien regresi pada variabel literasi keuangan (X1) berpengaruh positif sebesar 0,289. Dapat diartikan bahwa apabila faktor literasi keuangan mengalami kenaikan maka tingkat penggunaan layanan digital perbankan syariah akan mengalami peningkatan apabila variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi pada variabel inklusi keuangan (X2) berpengaruh positif sebesar 0,472. Dapat diartikan bahwa apabila faktor inklusi keuangan mengalami kenaikan maka tingkat penggunaan layanan digital perbankan syariah akan

mengalami peningkatan apabila variabel lain tetap.

3. Tingkat koefisien regresi pada variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif sebesar 0,134. Dapat diartikan bahwa apabila faktor *brand image* mengalami kenaikan maka tingkat penggunaan layanan digital perbankan syariah akan mengalami peningkatan apabila variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil persamaan diatas, variabel yang paling mendominasi atau memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah adalah variabel inklusi keuangan. Karena memiliki koeficient regresi paling tinggi diantara variabel lainnya.

Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial (uji-t) berfungsi guna melihat secara parsial seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial pada penelitian ini dilakukan guna menguji variabel independen literasi keuangan syariah, inklusi keuangan, dan *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen penggunaan layanan digital perbankan syariah.

Tabel 9
Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji T)

Variabel	Sig	t	Coefficient
Literasi Keuangan	,002	3,167	,289
Inklusi Keuangan	,000	5,274	,472
Brand Image	,088	1,725	,134

Sumber : Data Primer 2022, diolah Peneliti

Dari hasil perhitungan diketahui t tabel untuk n = 96 adalah 1,986. Berdasarkan tabel 8 bisa disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

Berdasarkan table 9 nilai t hitung variabel literasi keuangan (X1) menunjukkan hasil yang positif yaitu 3,167 nilai tersebut lebih besar dari t tabel = 1,986. Dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi 0,05. Dari uraian diatas, diketahui bahwa literasi keunagan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Hal ini berarti H1 diterima. Artinya jika literasi keuangan masyarakat meningkat penggunaan layanan digital perbankan syariah juga meningkat.

b. Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

Variabel inklusi keuangan (X2) menunjukkan hasil yang positif yaitu 5,274 nilai tersebut lebih besar dari t tabel = 1,986. Dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi 0,05. Dari uraian diatas maka disimpulkan inklusi keunagan berpengaruh signifikan dan positif mengenai penggunaan layanan digital perbankan syariah. Hal ini berarti H2 diterima. Artinya apabila inklusi keuangan meningkat maka penggunaan layanan digital perbankan syariah juga meningkat.

c. Pengaruh Brand Image terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X3) menunjukkan hasil yang positif yaitu 1,725 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel = 1,986. Dan tingkat signifikansi sebesar 0,088 nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai signifikansi 0,05. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *citra*

merk terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Berpengaruh positif dengan koefisien regresi 0,134 artinya jika digital marketing meningkat maka penggunaan layanan digital perbankan syariah juga meningkat.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifiikansi pengaruh simultan (uji F) berfungsi untuk melihat apakah seluruh variabel independen (literasi keuangan syariah, inklusi keuangan, dan *brand image* memiliki pengaruh secara bersama pada variabel dependen (penggunaan layanan digital perbankan syariah).

Tabel 10
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	F
Regression	,000(a)	46,426
Residual		

Sumber : Data Primer 2022, diolah Peneliti

Hasil uji signifikansi simultan uji f diperoleh dari analisis regresi yang dilihat pada tabel ANOVA. Diketahui bahwa F tabel untuk n=96 adalah 2,70. Pada hasil nilai F yakni sebesar 46,462 dimana nilai tersebut lebih besar daripada F tabel 2,70. Dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka bias dinyatakan bahwa seluruh variabel independen dari penelitian ini,yaitu literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah.

Uji Koeficient Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi yaitu uji yang dipergunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen

Tabel 11
Uji Koeficient Determinasi(R²)

R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,776(a)	,602	2,048

Sumber : Data Primer 2022, diolah Peneliti

Nilai R² sebesar 0,602, maka dapat disimpulkan bahwa 60% penggunaan layanan digital perbankan syariah dipengaruhi oleh literasi keuangan (X1), inklusi keuangan (X2), dan *brand image* (X3). Kemudian 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa ketiga variabel literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *brand image* terdapat pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah.

a. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

Literasi keuangan merupakan keterampilan, keyakinan, dan pengetahuan yang mempengaruhi perilaku dan sikap agar pengambilan pengelolaan dan keputusan keuangan mengalami peningkatan untuk mencapai kemakmuran. Ada tiga ukuran transformatif literasi keuangan: pengetahuan manajemen keuangan dasar, perilaku, serta sikap keuangan. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang didasarkan pada informasi dan informasi yang disajikan oleh seseorang. Keputusan dibuat dari alternatif keputusan yang tersedia. Alternatif keputusan bisa diproses melalui informasi dan disajikan oleh sistem pendukung keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan latar belakang manajemen keuangan, perilaku dan sikap keuangan terdapat pengaruh tertentu terhadap variabel literasi keuangan, dan menurut hasil analisis berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan.

Dari hasil analisis variabel penelitian literasi keuangan terdapat pengaruh positif dan signifikan positif terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Artinya, seiring dengan meningkatnya literasi keuangan, penggunaan layanan digital perbankan syariah juga akan meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Saptasari & Aji (2020) yang menerangkan bahwa literasi keuangan terdapat pengaruh untuk memakai jasa bank syariah. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan Fauzi & Murniawaty (2020) variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Namun, Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ramdani (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak terdapat pengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah.

b. Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

Inklusi keuangan adalah kemampuan untuk mengakses berbagai layanan, dan produk keuangan dari suatu perusahaan yang sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan masyarakat dalam konteks masyarakat yang berkembang dengan baik. Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator variabel yaitu penetrasi bank, ketersediaan penggunaan layanan perbankan. Menurut struktur dalam teori model penerimaan Davis, penggunaan system dipengaruhi oleh preferensi penggunaan, yang dipengaruhi oleh dua keyakinan: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) kegunaan) dan persepsi pengguna. Kegunaan yang dirasakan merupakan bagaimana seseorang dapat meningkatkan kinerjanya saat menggunakan sistem tertentu, sedangkan manfaat yang dirasakan merupakan bagaimana seseorang dapat meningkatkan kinerjanya saat menggunakan sistem tertentu. penggunaan sistem menjadi mudah. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis variabel inklusi keuangan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah karena manfaat dan kemudahan yang dinikmati nasabah yang dirasakan nasabah saat menggunakan produk dan layanan perbankan digital.

Inklusi keuangan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Artinya, seiring dengan peningkatan inklusi keuangan, penggunaan layanan digital perbankan syariah juga meningkat. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan akses ke perbankan syariah, institusi, produk dan layanan yang akan meningkatkan minat penggunaan layanan digital perbankan syariah. Penelitian ini sejalan dengan Adhelia & Hendratno (2020) yang menyatakan bahwa inklusi keuangan terdapat pengaruh terhadap penggunaan uang elektronik. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Handayani et al., (2021) bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan seseorang.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah.

Brand Image terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan

layanan digital perbankan syariah. Berpengaruh positif berarti jika digital marketing meningkat maka penggunaan layanan digital perbankan syariah mengalami peningkatan namun tingkat peningkatannya bernilai tidak signifikan. Hasil analisis tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah masyarakat lebih memilih datang langsung pada kantor cabang untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan bank syariah.

Pada variabel brand image masyarakat menerima manfaat dari digital marketing yaitu memperoleh informasi mengenai produk digital perbankan syariah dengan mudah dari media sosial ataupun website dari bank syariah yang dituju. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan Rachmawati & Widana (2020) mengemukakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dan Penelitian ini tidak sejalan dengan Subagiyo (2016) yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling mendominasi atau memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah adalah variabel inklusi keuangan. Artinya apabila tingkat inklusi keuangan mengalami kenaikan maka penggunaan layanan digital perbankan syariah juga mengalami kenaikan. Dari variabel inklusi keuangan indikator yang memiliki jawaban paling tinggi adalah penetrasi layanan perbankan dengan pernyataan yaitu "saya memiliki rekening di perbankan syariah".

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan bahwa 60% penggunaan layanan digital perbankan syariah dipengaruhi oleh literasi keuangan (X1), inklusi keuangan (X2), dan *Brand Image* (X3). Kemudian 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dipenelitian ini. Berdasarkan hasil uji-t variabel literasi keuangan (X1) menunjukkan hasil yang positif yaitu 3,167 nilai tersebut lebih besar dari t tabel = 1,986. Dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi 0,05, dapat

disimpulkan bahwa literasi keuangan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Hal ini berarti semakin meningkatnya pengetahuan keuangan, sikap, dan perilaku keuangan nasabah maka akan semakin meningkat penggunaan layanan digital perbankan syariah. Variabel inklusi keuangan (X2) menunjukkan hasil yang positif yaitu 5,274 nilai tersebut lebih besar dari t tabel = 1,986. Dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi 0,05. Dari uraian diatas maka disimpulkan inklusi keuangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Artinya semakin meningkat akses terhadap lembaga, produk, dan jasa perbankan syariah akan meningkatkan penggunaan layanan digital perbankan syariah. Variabel *Brand Image* (X3) menunjukkan hasil yang positif yaitu 1,725 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel = 1,986. Dan tingkat signifikansi sebesar 0,088 nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai signifikansi 0,05. Artinya *Brand Image* terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Artinya pemasaran produk dan jasa perbankan syariah lewat media sosial berbasis web dan jejaring sosial lainnya akan meningkatkan penggunaan layanan digital perbankan syariah, namun demikian nasabah masih lebih suka melakukan transaksi dengan datang langsung ke kantor perbankan syariah. Berdasarkan hasil uji- F, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dari penelitian ini, yaitu literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah secara simultan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adhelia, P. S. S., & Hendratno. (2020). Analisis pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis chip (studi kasus pada masyarakat usia produktif di Provinsi DKI Jakarta). *E-Proceeding of Manangement*, 7(2), 5283–5292. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13728/13470>
- Alawi, N. M., Asih, V. S., & Sobana, D. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Terhadap Penggunaan Sistem Financial Technology. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.32483/maps.v4i1.48>

- Andreou, P. C., & Anyfantaki, S. (2021). Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Management Journal*, 39(5), 658–674.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.001>
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Budiandru, B., & Ulhaq, D. (2017). Jurnal Manajemen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226.
<https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Defiansih, D. D. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pendidikan Keluarga, Dan Sosialisasi Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Syariah Dengan Kecerdasan Intelektual Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(1), 34–51.
<https://doi.org/10.21831/jep.v18i1.33146>
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analisis Journal*, 9(2), 473–486.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Handayani, L., Ainun, B., & Fahmi, M. Y. (2021). The Effect of Islamic Financial Literacy and Financial Inclusion toward Financial Planning among Millennial: Financial Behaviour as an Intervening Variable. *International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies*, 1(2), 60–67.
<https://doi.org/10.31098/ijeis.v1i2.762>
- Lestari, N. M. (2019). Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah Dalam Transaksi E_Commerce | Jurnal Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam UHAMKA*, 10(2), 208–226.
- Ojk. (2021). *Roadmap pengembangan perbankan syariah dorong pengembangan keuangan syariah I*. 2021.
- OJK. (2020). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia. *Otoritas Jasa Keuangan*, 378.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87–98.
- Puji, P. S., & Hakim, L. (2021). Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 1–12.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/view/38795>
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image , Religiusitas , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi. *Jurnal Liquidity*, 5(1), 111–123.
- Ramdani, D. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z pada Bank Syariah*. 99.
- Ricky Yuliardi, Z. N. (2017). *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS* (1st ed.). Innosain.
- Rusdianasari, F. (2018). Kata kunci: Fintech, Inklusi Keuangan, Stabilitas Sistem Keuangan Klasifikasi JEL: G23, E4, E6., *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 11(2), 244–253.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jekt/article/download>
- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79.
<https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165–180.
<https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss2.art7>
- Subagiyo, R., & Se, M. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung*. 8(1), 1–20.
- Subardi, L., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sekayu, R. (2018). *Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih*. 3.
- Viana, E. D. (2021). *Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek Financial Literacy , Financial Inclusion , and Investment Interest Generation Z ' s in Jabodetabek pertumbuhan ekonomi maupun meningkatkan kesejahteraan masyarakat . Domina*. 12(3), 252–264.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. CV Dikalia.
- Yasin, R. M., Lailiyah, N., & Edris, M. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 75.
<https://doi.org/10.29300/ba.v6i1.4117>
- Yuliani, E., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MELALUI PEMEDIASI MINAT DAN KESADARAN (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali). *Jubis*, 2(2), 1–12.