

Analisis Pergeseran Motif Nasabah Dalam Ekosistem Digital Bank Syariah: Dari Religiusitas Menuju Utilitas

Irfan Harmoko

UIN Syekh Wasil Kediri, Jawa Timur, Indonesia

irfanharmoko@uinkediri.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the shift in customer motives within the digital Islamic banking ecosystem from religiosity-oriented considerations toward utility-oriented factors. The study employs a qualitative approach using a library research method. Data were collected from 20 articles published between 2015 and 2025 and selected based on inclusion criteria, namely relevance to the research focus, publication in credible academic sources, full-text availability, and discussion of user behavior in Islamic digital financial services. The data sources were obtained from Google Scholar, Scopus-indexed journals, and the Garuda Portal. Data were analyzed using content analysis through data reduction, coding, theme categorization, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate a shift in customer motives in the use of Islamic digital banking services from religiosity-driven factors to utility-driven considerations. From the perspectives of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) and the Theory of Planned Behavior (TPB), this shift is influenced by the demand for high-quality digital services, customers' technology usage habits, the brand image of Islamic banks, and evolving social factors within society. The study concludes that religiosity is no longer the dominant factor shaping customer preferences, although it remains one of the considerations in the adoption of Islamic digital banking services.

Therefore, the digital transformation of Islamic banking should be accompanied by the strengthening of the substantive values of maqashid syariah to preserve the identity of Islamic economics as a system oriented toward justice, ethics, and social welfare.

Keywords: *Islamic digital banking, customer behavior, religiosity–utility.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pergeseran motif nasabah dalam ekosistem digital perbankan syariah dari orientasi religiusitas menuju utilitas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Data diperoleh dari 20 artikel yang dipublikasikan pada periode 2015–2025 dan diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu relevan dengan fokus penelitian, berasal dari sumber akademik yang kredibel, tersedia dalam teks penuh, serta membahas perilaku penggunaan layanan keuangan digital syariah. Sumber data diperoleh dari Google Scholar, jurnal terindeks Scopus, dan Portal Garuda. Analisis data dilakukan menggunakan content analysis melalui proses reduksi data, pengodean, kategorisasi tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran motif nasabah dalam penggunaan layanan digital bank syariah dari faktor religiusitas menuju faktor utilitas. Berdasarkan perspektif Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan Theory of Planned Behavior (TPB), pergeseran tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap kualitas layanan digital, kebiasaan penggunaan teknologi, citra merek bank syariah, serta faktor sosial yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas tidak lagi menjadi faktor dominan dalam menentukan preferensi nasabah, meskipun tetap berperan sebagai salah satu pertimbangan dalam penggunaan layanan digital perbankan syariah. Oleh karena itu, transformasi digital perbankan syariah perlu diimbangi dengan penguatan nilai-nilai substantif maqashid syariah agar identitas ekonomi Islam yang berorientasi pada keadilan, etika, dan kemaslahatan sosial tetap terjaga.

Kata Kunci: *Digital banking syariah, perilaku nasabah, religiusitas–utilitas.*

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena besar yang mengubah struktur industri perbankan syariah. Perkembangan teknologi informasi, artificial intelligence dan financial technology (*fintech*), mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam pola interaksi antara lembaga keuangan dan masyarakat. Digitalisasi tidak lagi dipahami sebagai instrumen pelengkap layanan, tetapi berkembang menjadi ekosistem baru yang membentuk perilaku ekonomi dan orientasi preferensi finansial masyarakat. Dalam konteks ini, perbankan syariah menghadapi tantangan multidimensi berupa adaptasi perkembangan teknologi dan mempertahankan identitas nilai Islam sebagai basis diferensiasi kelembagaannya.

Transformasi digital bank syariah terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan mobile banking, internet banking, QRIS, *digital onboarding*, hingga penguatan ekosistem digital. Kondisi ini secara tidak langsung memengaruhi perubahan perilaku nasabah bank syariah. Pada fase awal perkembangannya, religiusitas menjadi motif utama penggunaan layanan perbankan syariah. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, orientasi nasabah mulai bergeser menuju motif utilitarian seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, keamanan digital dan aksesibilitas layanan. Penelitian Harahap dkk. menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy*, *habit*, dan *price value* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan digital banking syariah, sementara motivasi spiritual tidak lagi menjadi faktor dominan dalam perilaku penggunaan layanan digital syariah.¹

Fenomena spesifik di lapangan menunjukkan adanya perubahan orientasi perilaku nasabah muslim dalam menggunakan layanan bank syariah. Zuhirsyan dan Nurlinda menyatakan bahwa religiusitas kurang memiliki pengaruh

¹ Darwis Harahap, Ahmad Afandi, and Try Mahendra Siregar, "The Islamic Banking Customers' Intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 9, no. 3 (2023): 533–58, <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1673>.

signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah, sedangkan faktor manfaat ekonomi dan kualitas layanan justru lebih dominan memengaruhi.² Sementara itu, Arifin dkk. menemukan bahwa keamanan fintech dan citra merek digital memiliki pengaruh lebih besar pada keputusan penggunaan layanan bank syariah dibandingkan pertimbangan ideologis-keagamaan.³ Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa saat ini nasabah bank syariah cenderung pragmatis dan rasional, sementara religiusitas tidak lagi menjadi faktor yang dominan meskipun masih memiliki pengaruh pada preferensi finansial.

Perubahan orientasi tersebut semakin terlihat pada kelompok generasi muda muslim yang menjadi pengguna utama layanan digital banking. Ikhwan dkk. menemukan bahwa keputusan Generasi Z menjadi nasabah bank syariah lebih dipengaruhi oleh digital marketing, kemudahan aplikasi, dan kualitas layanan digital dibandingkan faktor religiusitas.⁴ Sementara itu, Fadillah dkk. juga menemukan bahwa promosi digital dan budaya konsumsi online lebih memengaruhi perilaku ekonomi mahasiswa muslim, sedangkan religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi.⁵ Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah medium transaksi keuangan, tetapi juga mengubah cara masyarakat muslim memaknai aktivitas ekonomi dan penggunaan bank syariah. Perubahan orientasi ini tidak dapat dipandang sebagai hal yang sederhana karena berdampak serius pada perubahan preferensi nasabah.

Dalam perspektif teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan. Pertama, *Unified Theory of*

² Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 114–30, <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>.

³ Z Arifin and et al, "Fintech Security and Customer Decisions in Islamic Digital Banking," *Ekonomika Syariah*, 2023, <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7608>.

⁴ A Ikhwan and et al, "Digital Marketing and Generation Z Decision toward Islamic Banking," *Iqtishaduna*, 2024, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.1964>.

⁵ N Fadillah and et al, "Digital Promotion and Consumptive Behavior among Islamic Banking Students," *Accounting and Finance Review*, 2023, <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>.

Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) menekankan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi, nilai harga dan kebiasaan menjadi faktor dominan yang memengaruhi preferensi.⁶ Model ini juga digunakan dalam penelitian Harahap dkk. yang menunjukkan dominasi faktor utilitarian dalam penggunaan digital banking syariah.⁷ Kedua, dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku finansial muslim tidak hanya dipengaruhi oleh religiusitas normatif, tetapi juga oleh faktor rasionalitas ekonomi, budaya konsumsi, dan perubahan gaya hidup modern.⁸ Kedua pendekatan teoritik ini relevan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pergeseran motif preferensi masyarakat terhadap bank syariah.

Terdapat penelitian yang mengkaji penggunaan layanan digital bank syariah dari berbagai perspektif. Penelitian Imran dkk.⁹ dan Adinugraha dkk.¹⁰ Memiliki fokus kajian yang sama pada digitalisasi layanan perbankan dan kepuasan nasabah. Sedangkan Alfionita dkk. lebih menyoroti efektivitas sistem dan pengalaman pengguna layanan digital.¹¹ Sementara itu, penelitian Mahsun dkk. lebih membahas faktor-faktor yang memengaruhi

⁶ V Venkatesh, J Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Q.* 36 (2012): 157–78, <https://doi.org/10.2307/41410412>.

⁷ Harahap, Afandi, and Siregar, "The Islamic Banking Customers' Intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study."

⁸ M Tucker, C Jubb, and Chee Jin Yap, "The Theory of Planned Behaviour and Student Banking in Australia," *International Journal of Bank Marketing*, 2019, <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2018-0324>.

⁹ M Imran and et al, "Digitalization and Customer Behavior in Islamic Banking," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2023, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10534>.

¹⁰ Hendri Hermawan Adinugraha, Mochamad Yusuf, and Muhammad Taufiq Abadi, "The Effect of Marketing Mix, Self-Service Technology, and Digital Banking on Customer Satisfaction at Indonesian Sharia Bank Pekalongan Pemuda," *Journal of Management and Islamic Finance* 2, no. 1 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.4922>.

¹¹ Feni Alfionita and Muh Syahru Ramadhan, "Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Implementasi Layanan Digital Dalam Sistem Perbankan Syariah Analysis of Customer Perception of the Implementation of Digital Services in the Sharia Banking System" 22, no. 3 (2025): 354–63.

penggunaan digital banking syariah.¹² Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Maulidya dan Putra mengenai kualitas layanan digital bank syariah.¹³ Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu terbatas pada aspek kuantitatif-instrumental seperti kepuasan pelanggan, niat penggunaan aplikasi, loyalitas nasabah, dan adopsi teknologi. Sementara kajian yang membahas secara mendalam perubahan motif perilaku nasabah berkaitan dengan layanan digital bank syariah masih sedikit dilakukan. Terdapat kesenjangan pada kajian yang menghubungkan digitalisasi perbankan dengan transformasi orientasi perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pergeseran motif nasabah dalam ekosistem digital banking syariah dari religiusitas menuju utilitas.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena sistem perbankan syariah di Indonesia berada pada fase transisi menuju ekonomi digital nasional. Jika digitalisasi dipahami sebagai strategi peningkatan efisiensi layanan tanpa penguatan nilai substantif syariah, maka bank syariah berpotensi kehilangan diferensiasi ideologisnya dan berubah menjadi institusi finansial yang pragmatis. Hal ini dapat memengaruhi legitimasi perbankan syariah sebagai representasi sistem ekonomi Islam. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pergeseran motif nasabah dalam ekosistem digital banking syariah dari orientasi religiusitas menuju utilitas. Secara teoritis, penelitian ini memiliki kontribusi dalam memperkaya kajian *behavioral Islamic finance* yang lebih dominan menggunakan pendekatan normatif dan kuantitatif. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru pada institusi perbankan

¹² Mahsun et al., "Customer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah," *Journal of Finance and Islamic Banking* 8, no. 1 (2025): 17–30, <https://doi.org/10.22515/jfib.v8i1.11814>.

¹³ Mey Maulidya and Rediyanto Putra, "The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy, and E-Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia (BSI) Services Religiosity as a Moderating Variable," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 2 (2023): 225–44, [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).225-244](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).225-244).

syariah dan pemangku kebijakan dalam wacana digitalisasi perbankan syariah nasional.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) untuk menganalisis pergeseran motif nasabah dalam penggunaan digital banking syariah dari orientasi religiusitas menuju utilitas. Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder berupa artikel jurnal, buku akademik, dan dokumen ilmiah yang relevan. Penelusuran literatur dilakukan melalui database Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Garuda menggunakan kata kunci terkait digital banking syariah, perilaku konsumen muslim, religiusitas, dan penerimaan teknologi. Literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi periode 2015–2025 dan diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu relevan dengan fokus penelitian, berasal dari sumber akademik kredibel, tersedia dalam teks penuh, serta membahas perilaku penggunaan layanan keuangan digital syariah. Literatur yang tidak relevan, duplikat, atau tidak memiliki landasan akademik yang memadai dikeluarkan dari proses analisis. Berdasarkan proses seleksi tersebut, sebanyak 20 artikel yang digunakan sebagai sumber analisis.

Analisis data menggunakan *qualitative content analysis* yang bertujuan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam berbagai sumber literatur.¹⁴ Tahapan analisis meliputi reduksi data, open coding, kategorisasi tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interpretatif sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana.¹⁵ Proses coding difokuskan pada tema religiusitas, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan,

¹⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2023).

¹⁵ Matthew B Miles, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th Editio (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020).

efisiensi layanan, dan perilaku penggunaan digital banking syariah. Selanjutnya, hasil coding dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas untuk menemukan pola hubungan antar konsep dan menjelaskan transformasi motif nasabah dalam ekosistem digital banking syariah. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai penelitian dan perspektif teoritis yang relevan.¹⁶ Untuk menjelaskan hubungan antara religiusitas, utilitas teknologi, dan perilaku penggunaan digital banking syariah, analisis didasarkan pada kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) dan *behavioral Islamic finance*.

C. PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Transformasi digital dalam industri perbankan syariah menunjukkan perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku dan orientasi nasabah dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Berdasarkan hasil telaah berbagai literatur, ditemukan bahwa perkembangan digital banking syariah tidak hanya berdampak pada perubahan sistem layanan perbankan, tetapi juga memengaruhi motif dan preferensi nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah. Meskipun terdapat temuan yang menjelaskan faktor religiusitas sebagai alasan nasabah memilih bank syariah, pertimbangan utilitarian seperti kemudahan akses, efisiensi layanan, dan teknologi menunjukkan preferensi yang lebih dominan. Hal ini menunjukkan secara tidak langsung orientasi nasabah yang sebelumnya bersifat normatif-religius perlahan bergeser menuju utilitarian dengan ekosistem digital bank syariah sebagai mediatornya.

a. Religiusitas sebagai Motif Dominan Pemilihan Bank Syariah

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 5th ed. (Bandung: CV. Alfabeta, 2022).

Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, terdapat penelitian yang menunjukkan kesadaran religius memengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah. Preferensi ini berangkat dari asumsi bahwa bank syariah tidak hanya dipahami sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai instrumen pelaksanaan nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi. Dalam kerangka ini, larangan riba, kepatuhan syariah (syariah compliance) dan keyakinan keagamaan menjadi faktor utama yang membedakan bank syariah dari bank konvensional.

Chusniah dan Samsuri menemukan sebagian besar penelitian yang dilakukan selama satu dekade terakhir menempatkan religiusitas sebagai determinan penting dalam keputusan nasabah menggunakan layanan bank syariah. Mereka menyimpulkan bahwa kesadaran terhadap larangan riba dan dorongan menjalankan ajaran agama menjadi alasan utama memilih bank syariah.¹⁷ Hal ini diperkuat dengan temuan Santoso dan Astuti yang menyatakan ceramah ulama mengenai perbankan syariah memiliki pengaruh kuat terhadap minat masyarakat menggunakan bank syariah.¹⁸ Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor religiusitas seperti larangan riba, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta literasi normatif dari eksternal terbukti memengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan bank syariah.

Selain itu, terdapat penelitian yang menunjukkan religiusitas sebagai faktor yang memengaruhi preferensi terhadap bank syariah, namun faktor tersebut tidak bersifat tunggal. Artinya terdapat faktor lain yang secara simultan

¹⁷ Dita Nur Amaliatul Chusniah and Andriani Samsuri, "A Systematic Literature Review Of Religiosity On Customers' Decisions In Choosing Islamic Bank," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 4, no. 2 (2023): 249–65, <https://doi.org/10.46367/jps.v4i2.1432>.

¹⁸ Suryo Budi Santoso and Herni Justiana Astuti, "The Power of Islamic Scholars' Lecture to Decide Using Islamic Bank with Customer Response Strength Approach" 477, no. lccd (2020): 709–12, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.156>.

mengikuti. Wulandari dkk. Menemukan bahwa kualitas layanan, akses, dan citra lembaga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan bank syariah, akan tetapi hal tersebut bersifat menguatkan faktor religiusitas yang terlebih dulu ada.¹⁹ Hal ini sejalan dengan temuan Abdurrahman dkk. yang menyatakan bahwa, selain faktor religiusitas terdapat faktor lain seperti tingkat literasi dan pengaruh lingkungan eksternal yang turut serta memengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.²⁰ Berbagai literatur tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa religiusitas bukanlah satu-satunya faktor yang mendominasi, terdapat faktor lain yang secara simultan turut memengaruhi keputusan nasabah tersebut.

b. Pergeseran dari Religiusitas menuju Utilitas dalam Era Digital Banking Syariah

Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, terdapat temuan penelitian yang menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi instrumen utama dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah di Indonesia. Perkembangan mobile banking, internet banking, QRIS, dan integrasi layanan digital menciptakan perubahan pola interaksi antara bank dan nasabah.

Penelitian Imran dkk. menemukan digitalisasi layanan perbankan syariah memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku nasabah, terutama dalam hal kecepatan transaksi dan efisiensi penggunaan layanan keuangan digital.²¹ Perubahan tersebut semakin terlihat pada perilaku generasi muda muslim sebagai

¹⁹ P Wulandari and M N Ubaidillah, "Islamic Home Financing Products: A Study of Customer Intentions in Indonesia," *International Journal of Housing Markets and Analysis* 18, no. 3 (2025): 729–56, <https://doi.org/10.1108/IJHMA-10-2023-0138>.

²⁰ H I Abdurrahman, P Wulandari, and K Wulandari, "Factors Influencing Low-Income Citizens' Choice of Sharia-Subsidized Housing Credit in Indonesia," *International Journal of Housing Markets and Analysis* 19, no. 2 (2026): 331–48, <https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2024-0107>.

²¹ Imran and al, "Digitalization and Customer Behavior in Islamic Banking."

pengguna utama layanan digital banking. Sementara itu, hasil penelitian Ikhwan dkk. menunjukkan keputusan Generasi Z menggunakan layanan bank syariah lebih dipengaruhi oleh faktor digital marketing, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kualitas layanan digital dibandingkan faktor religiusitas.²² Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa orientasi penggunaan bank syariah pada kelompok generasi muda mulai bergeser dari alasan normatif menuju rasionalitas praktis berbasis pengalaman digital.

Selain itu, terdapat sejumlah penelitian yang menyatakan preferensi nasabah dalam menggunakan bank syariah lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor utilitas daripada faktor religiusitas. Penelitian Alfionita dkk. menunjukkan bahwa kemudahan layanan mobile banking, keamanan dan kenyamanan membentuk persepsi positif nasabah untuk menggunakan bank syariah.²³ Sementara itu, penelitian Harahap dkk. menggunakan model UTAUT2 menemukan bahwa variabel *performance expectancy*, *habit*, dan *price value* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan digital banking syariah, sementara religiusitas tidak menjadi faktor dominan dalam perilaku penggunaan layanan digital.²⁴ Hal ini diperkuat oleh penelitian Zuhirsyan dan Nurlinda yang menemukan bahwa religiusitas kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, sedangkan faktor manfaat ekonomi dan kualitas pelayanan

²² Deviana Ardiani Ikhwan, Mufti Alam Adha, and Dwi Santosa Pambudi, "Religiosity, Digital Marketing And Decision To Become A Bank Syariah Indonesia Customer: Motivation As Moderation," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 13, no. 2 (2024): 163–81, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.1964>.

²³ Alfionita and Ramadhan, "Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Implementasi Layanan Digital Dalam Sistem Perbankan Syariah Analysis of Customer Perception of the Implementation of Digital Services in the Sharia Banking System."

²⁴ Harahap, Afandi, and Siregar, "The Islamic Banking Customers' Intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study."

justru lebih menentukan preferensi nasabah.²⁵ Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang bersifat utilitas seperti keandalan sistem perbankan, keamanan, dan teknologi digital, menjadi alasan utama bagi nasabah untuk memilih dan menggunakan layanan bank syariah, meskipun demikian alasan normatif turut menjadi faktor pendukung.

Sementara itu, Mahsun dkk. menemukan bahwa kualitas layanan digital, efektivitas aplikasi, dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah digital banking syariah.²⁶ Sementara Koeswandana dan Yulfiatmi menemukan bahwa kualitas keamanan terhadap ancaman digital memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah.²⁷ Penelitian Maulidya dan Putra juga menunjukkan kualitas digital banking dan tingkat literasi memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat penggunaan layanan Bank syariah.²⁸ Temuan-temuan ini mengindikasikan, faktor-faktor teknis yang berkaitan dengan teknologi, keamanan dan kemudahan layanan bank syariah sangat memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks kehidupan ekonomi modern.

Namun demikian, terdapat literatur yang menunjukkan bahwa alasan normatif tetap menjadi pertimbangan bagi nasabah setelah dinegosiasikan dengan pertimbangan rasional. Kedua hal tersebut bersifat

²⁵ Zuhirsyan and Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah."

²⁶ Mahsun et al., "Cutomer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah."

²⁷ Noorfaiz Athallah Koeswandana and Mayang Yorindrafritri Yulfiatmi, "Do Cyberattacks and Religiosity Impact Customers' Loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 11, no. 2 (2025): 179–95, <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol11.iss2.art2>.

²⁸ Maulidya and Putra, "The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy, and E-Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia (BSI) Services Religiosity as a Moderating Variable."

saling melengkapi dan menjadi salah satu faktor terbentuknya loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini terlihat dalam penelitian Nur'aeni dkk. yang menemukan bahwa selain faktor religiusitas, manfaat dan kemudahan dalam penggunaan mobile banking secara simultan turut memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.²⁹ Sementara itu, Fadillah dkk. menemukan bahwa promosi digital dan budaya konsumsi online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku ekonomi mahasiswa muslim, sementara religiusitas hanya berfungsi sebagai variabel moderasi.³⁰ Temuan ini menjadi bukti yang menunjukkan bahwa telah terjadi negosiasi pada perilaku nasabah dalam memilih bank syariah. Disatu sisi, faktor utilitas menjadi alasan utama dalam menggunakan layanan berbasis digital pada bank syariah, namun disisi lain faktor religiusitas juga tidak dapat ditinggalkan.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan ekosistem digital banking syariah telah mendorong transformasi motif nasabah dari religiusitas menuju utilitas. Pergeseran tersebut ditandai dengan meningkatnya dominasi faktor kemudahan teknologi, kualitas layanan digital, keamanan sistem, dan efektivitas transaksi dibandingkan motivasi religius dalam perilaku penggunaan layanan bank syariah. Digitalisasi telah membentuk pola perilaku baru dalam aktivitas finansial masyarakat muslim, di mana aspek normatif dinegosiasikan dengan rasionalitas praktis dan

²⁹ N Nur'aeni et al., "Determination of Attitudes and Intentions to Adopt Mobile Banking of Sharia Banking Customers in Greater Bandung: Technology Acceptance Model and Religiosity Approach," *Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2025): 503–18, <https://doi.org/10.15575/jieb.v5i2.50373>.

³⁰ Alfiatus Fadillah, Darna Saenan, and Achmad Muchtasib, "Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Account* 7 (July 7, 2020), <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>.

pengalaman digital dalam menentukan preferensi penggunaan layanan perbankan syariah.

2. Pembahasan

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa transformasi digital dalam perbankan syariah telah memengaruhi perubahan orientasi perilaku nasabah. Perubahan tersebut terlihat dari preferensi nasabah bank syariah yang lebih cenderung pada aspek kemudahan layanan, akses perbankan dan pengalaman penggunaan teknologi dibandingkan pertimbangan religius. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah pola transaksi keuangan, tetapi juga membentuk ulang konstruksi perilaku dan cara masyarakat memaknai lembaga keuangan syariah dalam kehidupan modern.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan dengan perspektif *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2).³¹ Bahwa dalam konteks masyarakat modern, teknologi digital dalam layanan perbankan merupakan sebuah kebutuhan. Hal ini sejalan dengan kebiasaan sehari-hari yang cukup akrab dengan penggunaan teknologi. Saat sebuah lembaga perbankan menyediakan layanan berbasis teknologi terkini dan mampu mengakomodasi kebutuhan nasabah, maka bank tersebut akan dipilih oleh masyarakat, sebaliknya jika teknologi yang ditawarkan kurang mampu mengadopsi kebutuhan nasabah dan terkesan kuno, maka cenderung tidak dipilih oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahsun dkk. yang menemukan bahwa kualitas layanan digital, efektivitas dalam aplikasi, dan kepuasan pengguna layanan tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.³²

³¹ Venkatesh, Thong, and Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology."

³² Mahsun et al., "Customer Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah."

Selain itu, UTAUT2 juga menjelaskan bahwa efisiensi dan manfaat yang di dapat oleh nasabah turut menjadi pertimbangan dalam preferensi layanan perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada bank syariah dipilih dengan pertimbangan rasional-ekonomis. Nasabah mempertimbangan faktor manfaat yang didapat serta biaya yang muncul didalamnya. Jika manfaat yang didapat lebih besar atau nasabah memang membutuhkan layanan tersebut, maka akan dipilih. Sebaliknya, jika layanan membutuhkan biaya yang relatif tinggi, sementara kebutuhan akan hal tersebut tidak mendesak, maka nasabah tidak akan memilihnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Zuhirsyan dan Nurlinda yang menyatakan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh faktor manfaat ekonomi dan kualitas layanan yang diberikan.³³

Perspektif UTAUT2 juga menjelaskan bahwa preferensi dipengaruhi oleh kebiasaan individu dalam menggunakan teknologi. Dalam konteks ini, nasabah memutuskan memilih layanan digital bank syariah karena kebiasaan atau pengalaman dalam kehidupan sehari-hari dirinya berkaitan dengan penggunaan teknologi. Hal ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan Ikhwan dkk. bahwa keputusan Generasi Z menggunakan layanan bank syariah lebih dipengaruhi oleh faktor digital marketing, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kualitas layanan digital dibandingkan faktor religiusitas.³⁴

Selain itu, keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan digital bank syariah dipengaruhi oleh budaya kontemporer. Fenomena tersebut memperlihatkan adanya perubahan karakter perilaku finansial muslim pada era digital. Jika pada fase awal perkembangan bank syariah orientasi

³³ Zuhirsyan and Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah."

³⁴ Ikhwan, Adha, and Pambudi, "Religiosity, Digital Marketing And Decision To Become A Bank Syariah Indonesia Customer: Motivation As Moderation."

penggunaan lebih didasarkan pada semangat menghindari riba dan menjalankan prinsip syariah, maka dalam era digital motif tersebut mulai bergeser menjadi orientasi pragmatis-utilitarian. Bank syariah dipilih karena dianggap memiliki layanan digital yang cepat, mudah, dan kompatibel dengan kebutuhan gaya hidup modern. Dalam perspektif TPB, perubahan perilaku tersebut dapat dijelaskan melalui perubahan sikap dan norma sosial masyarakat.³⁵ Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, antar individu dapat dengan mudah bertukar informasi bahkan hal tersebut dapat dikonfirmasi dengan individu lain yang dianggap memiliki kompetensi. Dengan demikian informasi mengenai layanan digital bank syariah dapat dengan mudah diakses oleh nasabah dan dikonfirmasi dengan individu lain dalam lingkungan sosialnya. Hal ini sangat mempengaruhi persepsi sekaligus preferensi mereka pada bank syariah. Hal ini memperkuat temuan penelitian Muttaqin yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kebiasaan penggunaan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan digital banking syariah.³⁶

Dalam perspektif TPB, perilaku individu juga dipengaruhi oleh norma sosial dalam masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan layanan digital bank syariah dapat dipahami sebagai bagian dari gaya hidup penggunanya. *Brand image* yang dimiliki oleh bank syariah tertentu mendorong nasabah untuk menjadi bagian darinya, dengan mengadopsi layanan perbankan yang dimiliki, khususnya terkait ekosistem digital. Temuan ini memperkuat penelitian Arifin dkk. yang menunjukkan bahwa citra merek

³⁵ Tucker, Jubb, and Yap, "The Theory of Planned Behaviour and Student Banking in Australia."

³⁶ A Muttaqin, "Social Influence and Digital Banking Behavior in Islamic Banking," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 2024, <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i2.4473>.

(*brand Image*) memiliki pengaruh besar terhadap penggunaan layanan digital bank syariah.³⁷

Dalam konteks yang lebih luas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan syariah menghadirkan implikasi yang bersifat paradoks. Di satu sisi, transformasi digital meningkatkan aksesibilitas layanan, memperluas inklusi keuangan syariah, serta memperkuat daya saing industri perbankan syariah di tengah perkembangan teknologi keuangan. Di sisi lain, digitalisasi juga mendorong perubahan preferensi nasabah, di mana pertimbangan utilitas seperti kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kualitas layanan semakin menonjol dibandingkan pertimbangan religiusitas semata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan transformasi digital perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam mempertahankan nilai-nilai substantif maqashid syariah. Oleh karena itu, penguatan inovasi digital perlu berjalan seiring dengan penguatan identitas dan nilai ekonomi Islam agar efisiensi layanan yang dihasilkan tetap selaras dengan prinsip keadilan, etika, dan kemaslahatan sosial.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengonstruksi pemahaman konseptual mengenai pergeseran motif nasabah bank syariah dari religiusitas menuju utilitas dalam konteks ekosistem digital. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada pengukuran kepuasan, loyalitas, atau tingkat adopsi teknologi, penelitian ini menelaah bagaimana digitalisasi berkontribusi terhadap perubahan orientasi perilaku nasabah dalam memilih layanan keuangan syariah. Temuan ini memperkaya kajian behavioral Islamic finance dengan menunjukkan bahwa keputusan finansial muslim kontemporer merupakan hasil interaksi antara

³⁷ Moh. Arifin et al., "Determinants of Customer Decisions to Save at Sharia Digital Banks," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 7, no. 2 (2023): 182–93, <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7608>.

nilai religius, faktor sosial, perkembangan teknologi, dan pertimbangan utilitarian. Dengan demikian, religiusitas tidak sepenuhnya kehilangan perannya, tetapi mengalami reposisi sebagai salah satu faktor yang berinteraksi dengan berbagai determinan lain dalam membentuk preferensi nasabah pada era digital.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan pergeseran motif nasabah dalam ekosistem digital perbankan syariah dari orientasi religiusitas menuju orientasi utilitas. Kemudahan akses, keamanan sistem, kualitas layanan, dan keberadaan ekosistem digital menjadi faktor-faktor yang semakin memengaruhi persepsi serta preferensi nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Meskipun religiusitas tidak lagi menjadi faktor dominan, nilai tersebut tetap berperan sebagai salah satu pertimbangan yang membentuk keputusan nasabah dalam menggunakan layanan digital bank syariah.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) dan Theory of Planned Behavior (TPB) relevan dalam menjelaskan perubahan perilaku nasabah pada era digital. Preferensi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan individu, tetapi juga oleh faktor sosial, kebiasaan penggunaan teknologi, serta kemampuan bank syariah dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan digitalisasi perbankan syariah perlu diimbangi dengan penguatan nilai-nilai substantif maqashid syariah agar transformasi digital tidak hanya menghasilkan efisiensi dan kemudahan layanan, tetapi juga tetap menjaga identitas, diferensiasi, dan tujuan sosial ekonomi Islam.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan data sekunder yang bersumber dari literatur akademik, sehingga belum mampu menggambarkan secara langsung persepsi dan pengalaman nasabah. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya

disarankan menggunakan pendekatan empiris melalui survei, wawancara, atau metode campuran (mixed methods) untuk menguji secara lebih mendalam perubahan orientasi nasabah dari religiusitas menuju utilitas dalam konteks perkembangan teknologi dan dinamika sosial masyarakat kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H I, P Wulandari, and K Wulandari. "Factors Influencing Low-Income Citizens' Choice of Sharia-Subsidized Housing Credit in Indonesia." *International Journal of Housing Markets and Analysis* 19, no. 2 (2026): 331–48. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2024-0107>.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Mochamad Yusuf, and Muhammad Taufiq Abadi. "The Effect of Marketing Mix, Self-Service Technology, and Digital Banking on Customer Satisfaction at Indonesian Sharia Bank Pekalongan Pemuda." *Journal of Management and Islamic Finance* 2, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.4922>.
- Alfionita, Feni, and Muh Syahru Ramadhan. "Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Implementasi Layanan Digital Dalam Sistem Perbankan Syariah Analysis of Customer Perception of the Implementation of Digital Services in the Sharia Banking System" 22, no. 3 (2025): 354–63.
- Arifin, Moh., Ridan Muhtadi, Denizar Abdurrahman Mi'raj, Siti Fatimah, and Abd. Hannan. "Determinants of Customer Decisions to Save at Sharia Digital Banks." *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 7, no. 2 (2023): 182–93. <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7608>.
- Arifin, Z, and et al. "Fintech Security and Customer Decisions in Islamic Digital Banking." *Ekonomika Syariah*, 2023. <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7608>.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Kencana, 2023.
- Chusniah, Dita Nur Amaliatul, and Andriani Samsuri. "A Systematic Literature Review Of Religiosity On Customers' Decisions In Choosing Islamic Bank." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 4, no. 2 (2023): 249–65. <https://doi.org/10.46367/jps.v4i2.1432>.
- Fadillah, Alfiatus, Darna Saenan, and Achmad Muchtasib. "Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif

- Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Account 7* (July 7, 2020). <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>.
- Fadillah, N, and et al. “Digital Promotion and Consumptive Behavior among Islamic Banking Students.” *Accounting and Finance Review*, 2023. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>.
- Farhan, Fikri, Yuyun Herdianti Rukmanah, Guruh Ghifar Zalzalalah, and Adhi Prakosa. “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Religiositas Pada Niat Menggunakan Layanan Bank Syariah.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 5, no. 2 (2024): 197–210. <https://doi.org/10.24042/revenue.v5i2.23824>.
- Harahap, Darwis, Ahmad Afandi, and Try Mahendra Siregar. “The Islamic Banking Customers’ Intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study.” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 9, no. 3 (2023): 533–58. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1673>.
- Ikhwan, A, and et al. “Digital Marketing and Generation Z Decision toward Islamic Banking.” *Iqtishaduna*, 2024. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.1964>.
- Ikhwan, Deviana Ardiani, Mufti Alam Adha, and Dwi Santosa Pambudi. “Religiosity, Digital Marketing And Decision To Become A Bank Syariah Indonesia Customer: Motivation As Moderation.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 13, no. 2 (2024): 163–81. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.1964>.
- Imran, M, and et al. “Digitalization and Customer Behavior in Islamic Banking.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2023. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10534>.
- Koeswandana, Noorfaiz Athallah, and Mayang Yorindrafritri Yulfiatmi. “Do Cyberattacks and Religiosity Impact Customers’ Loyalty? Study on Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 11, no. 2 (2025): 179–95. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol11.iss2.art2>.
- Mahsun, Tia Rahmatika, Nurazizah, M Zainul Ridho, Zilal Afwa Ajidin, Ratna Dewi Kusumawati, and Husnul Muamilah. “Cutomer

- Loyalty in the Age of Digital Sharia Finance: Evidence from Bank Digital Aladin Syariah.” *Journal of Finance and Islamic Banking* 8, no. 1 (2025): 17–30. <https://doi.org/10.22515/jfib.v8i1.11814>.
- Maulidya, Mey, and Rediyanto Putra. “The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy, and E-Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia (BSI) Services Religiosity as a Moderating Variable.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 2 (2023): 225–44. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).225-244](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).225-244).
- Miles, Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th Editio. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020.
- Muttaqin, A. “Social Influence and Digital Banking Behavior in Islamic Banking.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 2024. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i2.4473>.
- Nur’aeni, N, B Huda, A I Wazdi, and Setiawan. “Determination of Attitudes and Intentions to Adopt Mobile Banking of Sharia Banking Customers in Greater Bandung: Technology Acceptance Model and Religiosity Approach.” *Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2025): 503–18. <https://doi.org/10.15575/jieb.v5i2.50373>.
- Santoso, Suryo Budi, and Herni Justiana Astuti. “The Power of Islamic Scholars’ Lecture to Decide Using Islamic Bank with Customer Response Strength Approach” 477, no. Iccd (2020): 709–12. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.156>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. 5th ed. Bandung: CV. Alfabeta, 2022.
- Tucker, M, C Jubb, and Chee Jin Yap. “The Theory of Planned Behaviour and Student Banking in Australia.” *International Journal of Bank Marketing*, 2019. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2018-0324>.
- Venkatesh, V, J Thong, and Xin Xu. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” *MIS Q.* 36 (2012): 157–78. <https://doi.org/10.2307/41410412>.

- Wulandari, P, and M N Ubaidillah. "Islamic Home Financing Products: A Study of Customer Intentions in Indonesia." *International Journal of Housing Markets and Analysis* 18, no. 3 (2025): 729–56. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-10-2023-0138>.
- Zuhirsyan, Muhammad, and Nurlinda. "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 114–30. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>.