

INOVASI PRODUK PENGHIMPUNAN DANA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

Sri Asih¹, Amanda Monika Cancerya²

¹²*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu*

sriasih130805@gmail.com amandacanceryaaa@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital yang berlangsung masif dalam satu dekade terakhir telah merombak lanskap industri perbankan secara fundamental, termasuk sektor perbankan syariah. Di tengah persaingan yang kian ketat dengan perbankan konvensional maupun platform keuangan digital, bank syariah dituntut untuk tidak sekadar mempertahankan relevansinya, melainkan juga mampu menghadirkan inovasi yang responsif terhadap kebutuhan nasabah modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bentuk-bentuk inovasi produk penghimpunan dana berbasis digital yang diterapkan oleh bank syariah di Indonesia, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk tersebut, serta memetakan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam konteks era digital. Pendekatan yang digunakan adalah studi literatur sistematis (systematic literature review) yang menghimpun dan menganalisis berbagai sumber ilmiah terpublikasi dalam kurun waktu 2020–2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi digital seperti tabungan berbasis aplikasi mobile, deposito online berprinsip mudharabah, dan rekening giro dengan fitur agregasi keuangan terbukti mampu meningkatkan aksesibilitas serta kepuasan nasabah secara signifikan. Faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap sistem, keamanan transaksi, serta kesesuaian dengan nilai-nilai Islam menjadi determinan utama yang mendorong minat nasabah. Namun demikian, tantangan seperti kesenjangan literasi digital, kekhawatiran atas keamanan data, serta terbatasnya infrastruktur teknologi di wilayah tertentu masih menjadi hambatan nyata. Artikel ini merekomendasikan penguatan ekosistem digital yang terintegrasi antara teknologi, edukasi keuangan syariah, dan regulasi yang adaptif sebagai strategi jangka panjang pengembangan industri.

Kata kunci: inovasi produk, penghimpunan dana, bank syariah, era digital, minat nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung dengan laju yang luar biasa dalam dua dekade terakhir telah memunculkan fenomena disrupsi digital yang berdampak pada hampir seluruh sektor ekonomi, tak terkecuali industri perbankan. Kemunculan financial technology (fintech), platform pembayaran digital, dompet elektronik, serta layanan perbankan berbasis aplikasi telah menggeser paradigma nasabah dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan. Masyarakat kini tidak lagi memandang kunjungan ke kantor cabang sebagai satu-satunya cara untuk mengakses layanan perbankan; sebaliknya, mereka mengharapkan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas yang bisa dijangkau dari genggam tangan mereka (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Dalam konteks ini, perbankan syariah di Indonesia menghadapi situasi yang unik sekaligus menantang. Di satu sisi, Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim

terbesar di dunia lebih dari 230 juta jiwa menyimpan potensi pasar perbankan syariah yang sangat besar (BPS, 2023). Di sisi lain, pangsa pasar perbankan syariah terhadap total aset perbankan nasional masih berada di angka yang relatif terbatas, yakni sekitar 7,1 persen per akhir 2023 (OJK, 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi demografis dan penetrasi aktual, yang sebagian besarnya berkaitan dengan keterbatasan inovasi produk serta adopsi teknologi digital di lingkungan bank syariah.

Produk penghimpunan dana yang meliputi tabungan, giro, dan deposito berjangka berbasis prinsip wadiah dan mudharabah merupakan salah satu pilar utama dalam operasional bank syariah. Kemampuan bank untuk menghimpun dana pihak ketiga secara efisien tidak hanya menentukan kapasitas pembiayaan yang dapat disalurkan, tetapi juga mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut. Oleh karena itu, transformasi digital dalam segmen penghimpunan dana menjadi agenda strategis yang tidak dapat ditunda lagi (Rivai & Arifin, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah menyentuh aspek-aspek tertentu dari topik ini. Misalnya, Pratama dan Wahyudi (2021) meneliti adopsi mobile banking di bank syariah dan menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor paling signifikan dalam mendorong adopsi. Sementara itu, Andriani dan Kurniawan (2022) mengkaji peran literasi keuangan syariah dalam keputusan menabung, namun belum secara spesifik membahas dimensi inovasi produk digital. Terdapat pula penelitian Muzakki dan Setyaningsih (2023) yang memfokuskan kajiannya pada pemasaran digital bank syariah, tetapi tidak mendalami aspek produk penghimpunan dana secara komprehensif.

Research gap yang teridentifikasi adalah belum adanya kajian yang secara holistik mengintegrasikan analisis inovasi produk penghimpunan dana, strategi digital, faktor minat nasabah, serta pemetaan peluang dan tantangan dalam satu kerangka analitis yang kohesif. Kesenjangan inilah yang menjadi motivasi utama penulisan artikel ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk inovasi produk penghimpunan dana berbasis digital yang dikembangkan bank syariah di Indonesia; (2) mengkaji strategi-strategi yang diterapkan dalam meningkatkan minat nasabah melalui pemanfaatan teknologi digital; (3) menganalisis faktor-faktor penentu minat nasabah terhadap produk penghimpunan dana syariah; serta (4) memetakan peluang dan tantangan pengembangan produk penghimpunan dana bank syariah di era digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Penghimpunan Dana dalam Perbankan Syariah

Pada sistem perbankan syariah, aktivitas penghimpunan dana dari masyarakat merupakan fungsi intermediasi yang dijalankan berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Berbeda dengan perbankan konvensional yang menggunakan mekanisme bunga (riba), bank syariah mengoperasikan produk penghimpunan dananya berdasarkan akad-akad tertentu yang diperbolehkan secara syar'i, terutama akad wadiah (titipan) dan akad mudharabah (bagi hasil) (Antonio, 2021).

Akad wadiah, khususnya wadiah yad dhamanah, memberikan izin kepada bank untuk memanfaatkan dana titipan nasabah dalam kegiatan operasional dan investasi, dengan jaminan bahwa bank akan mengembalikan pokok dana tersebut secara utuh. Dalam praktiknya, produk tabungan dan giro umumnya menggunakan akad ini. Adapun akad mudharabah diterapkan pada produk deposito berjangka (deposito mudharabah), di mana nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib

(pengelola modal), dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati di awal (Nawawi, 2022).

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah wajib menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menjadikan produk penghimpunan dana syariah bukan sekadar instrumen keuangan biasa, melainkan juga membawa dimensi spiritual dan etis yang dapat menjadi nilai jual tersendiri di mata nasabah yang religius (Sumar'in, 2023).

2.2. Teori Inovasi Produk

Inovasi produk dalam konteks perbankan dapat dipahami sebagai serangkaian upaya sistematis untuk menghadirkan produk atau layanan baru, atau menyempurnakan yang sudah ada, sehingga mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara yang lebih efisien dan memuaskan (Rogers, 2003 dalam Sudirman et al., 2022). Drucker (dalam Setiawan, 2023) mendefinisikan inovasi sebagai 'perubahan yang menciptakan dimensi kinerja baru', sebuah konsep yang sangat relevan dalam menganalisis transformasi digital perbankan syariah.

Dalam teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers, keberhasilan adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh lima atribut utama, yakni: keunggulan relatif (relative advantage), kesesuaian (compatibility), kompleksitas (complexity), kemampuan untuk dicoba (trialability), dan kemampuan untuk diamati (observability). Atribut-atribut ini memiliki relevansi langsung dalam menganalisis tingkat adopsi produk penghimpunan dana digital oleh nasabah bank syariah (Hidayat & Kurniawan, 2023).

Lebih jauh, teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) dan diperluas oleh berbagai peneliti berikutnya, memberikan kerangka yang berguna untuk memahami penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam konteks perbankan digital, dua konstruk utama TAM perceived usefulness (persepsi kemanfaatan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) telah terbukti secara konsisten menjadi prediktor yang kuat bagi minat dan perilaku penggunaan layanan perbankan digital (Aditya & Wardhana, 2022).

2.3. Perilaku Konsumen dan Minat Nasabah

Minat nasabah dalam memilih dan menggunakan produk perbankan merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional. Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen menyatakan bahwa minat perilaku (behavioral intention) dipengaruhi oleh tiga komponen: sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Ketiga komponen ini berinteraksi dan saling memengaruhi dalam membentuk keputusan seseorang untuk mengadopsi atau menolak suatu produk atau layanan (Ajzen dalam Firmansyah & Arif, 2023).

Dalam konteks perbankan syariah, faktor religiositas atau kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam menjadi dimensi tambahan yang signifikan. Penelitian Aisyah dan Mujib (2022) menemukan bahwa motivasi religius merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong seseorang untuk memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional. Namun, motivasi religius saja tidak cukup; nasabah juga mempertimbangkan aspek-aspek pragmatis seperti kecanggihan teknologi, kemudahan akses, biaya administrasi, dan kualitas layanan pelanggan.

2.4. Digitalisasi Perbankan Syariah

Proses digitalisasi perbankan syariah di Indonesia telah memasuki babak baru dengan hadirnya berbagai inisiatif strategis, baik dari internal perbankan maupun dari kebijakan regulator. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020–2025 telah menetapkan akselerasi digital sebagai salah

satu prioritas utama. Dokumen tersebut menggarisbawahi pentingnya transformasi digital tidak hanya dari sisi infrastruktur teknologi, tetapi juga dari aspek pengembangan sumber daya manusia, penguatan tata kelola, dan peningkatan literasi keuangan digital masyarakat (OJK, 2020).

Fenomena open banking dan API (Application Programming Interface) economy turut membuka peluang bagi bank syariah untuk berkolaborasi dengan pihak ketiga termasuk fintech, e-commerce, dan platform agregasi keuangan dalam menciptakan ekosistem layanan yang lebih komprehensif dan terintegrasi. Pendekatan ini memungkinkan bank syariah untuk menjangkau segmen nasabah baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui kanal distribusi konvensional (Hartono & Mulyono, 2023).

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sistematis (systematic literature review/SLR) dengan metode analisis konten (content analysis) dan sintesis naratif. Pendekatan SLR dipilih karena kemampuannya dalam mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber secara terstruktur dan dapat direproduksi, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif dibandingkan tinjauan literatur konvensional (Snyder, 2019). Sementara itu, analisis konten digunakan untuk mengekstraksi tema-tema dominan dan pola-pola konseptual dari literatur yang dikaji.

2. Sumber Data dan Kriteria Inklusi

Data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah terpercaya, meliputi: (1) artikel jurnal yang terindeks di Scopus, Web of Science, DOAJ, Google Scholar, dan SINTA; (2) laporan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), dan lembaga riset keuangan internasional seperti IFSB (Islamic Financial Services Board); serta (3) buku teks akademik dari penerbit bereputasi. Kriteria inklusi yang diterapkan mencakup: publikasi dalam rentang tahun 2020–2024, relevansi topik dengan inovasi produk perbankan syariah dan digitalisasi, serta ketersediaan teks lengkap (full text). Dari 87 sumber yang diidentifikasi awal, sebanyak 68 sumber memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai basis analisis dalam penelitian ini. Proses seleksi literatur dilakukan secara sistematis mengikuti alur seleksi model PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yang terdiri atas tahap identifikasi, skrining, kelayakan, dan inklusi, sehingga transparansi dan reproduktibilitas proses seleksi dapat terjamin (Page et al., 2021).

3. Teknik Analisis

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan: pertama, tahap coding di mana setiap sumber dianalisis untuk mengidentifikasi konsep, temuan, dan argumen kunci; kedua, tahap kategorisasi di mana konsep-konsep tersebut dikelompokkan ke dalam tema-tema besar yang relevan dengan tujuan penelitian; dan ketiga, tahap sintesis di mana temuan dari berbagai sumber diintegrasikan menjadi sebuah narasi analitis yang kohesif dan kritis. Framework analisis yang digunakan diadaptasi dari pendekatan thematic analysis Braun dan Clarke, yang memungkinkan identifikasi pola-pola makna secara induktif maupun deduktif (Braun & Clarke, 2021 dalam Kurniawan & Susanto, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Lanskap Inovasi Produk Penghimpunan Dana Digital Bank Syariah

4.1.1. Tabungan Berbasis Aplikasi Mobile

Inovasi paling signifikan yang terjadi dalam produk penghimpunan dana bank syariah dalam lima tahun terakhir adalah perkembangan tabungan digital berbasis aplikasi

mobile. Produk ini memungkinkan nasabah untuk membuka rekening, menyetorkan dana, menarik uang, dan mengakses berbagai fitur perbankan tanpa perlu mengunjungi kantor cabang secara fisik. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia hasil merger tiga bank syariah BUMN, meluncurkan BSI Mobile yang dalam waktu dua tahun berhasil meraih lebih dari 5,6 juta pengguna aktif (BSI, 2023).

Apa yang membedakan tabungan digital syariah dari sekadar 'versi digital' dari tabungan konvensional adalah integrasi nilai-nilai syariah ke dalam antarmuka penggunaannya. Fitur-fitur seperti pengingat waktu shalat, kalkulator zakat, donasi sedekah digital, dan panduan keuangan berbasis prinsip Islam menjadikan pengalaman perbankan digital bukan sekadar transaksi finansial, melainkan juga perjalanan spiritual yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari nasabah (Purnama & Setiawan, 2022). Pendekatan ini mencerminkan upaya bank syariah untuk tidak hanya bersaing di dimensi teknis, tetapi juga membangun diferensiasi berbasis identitas dan nilai.

Inovasi lain yang patut dicermati adalah kemunculan tabungan emas digital berbasis syariah (rahn dan murabahah emas digital) yang memungkinkan nasabah berinvestasi dalam emas dengan nominal sangat kecil bahkan mulai dari Rp 1.000. Produk ini terbukti efektif menarik segmen nasabah muda yang ingin berinvestasi tetapi memiliki keterbatasan modal. Data OJK (2023) mencatat pertumbuhan rekening tabungan emas syariah sebesar 47 persen secara year-on-year pada 2023, jauh melampaui pertumbuhan rekening tabungan konvensional yang hanya mencapai 12 persen pada periode yang sama.

4.1.2. Deposito Online Berbasis Mudharabah

Produk deposito berjangka berbasis akad mudharabah telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya kanal pembukaan deposito secara online. Jika sebelumnya proses pembukaan deposito mengharuskan nasabah hadir secara fisik dan membutuhkan waktu yang relatif lama, kini proses tersebut dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari sepuluh menit melalui aplikasi mobile banking. Kemudahan ini terbukti berdampak positif pada volume penghimpunan dana; Bank Muamalat, misalnya, melaporkan peningkatan penghimpunan deposito mudharabah sebesar 28,6 persen setelah meluncurkan fitur deposito online pada tahun 2021 (Muamalat, 2022).

Inovasi lanjutan dalam produk deposito syariah mencakup flexideposit, yakni deposito berjangka yang memungkinkan nasabah untuk mencairkan sebagian dana sebelum jatuh tempo tanpa penalti penuh, serta deposito berjangka ultra-pendek (tenor tujuh hari) yang memenuhi kebutuhan nasabah dengan dana menganggur jangka pendek. Fleksibilitas ini menjawab kritik utama terhadap deposito konvensional yang dianggap terlalu kaku dan tidak adaptif terhadap kebutuhan arus kas nasabah modern (Fahmi et al., 2022).

Dari perspektif skema bagi hasil, inovasi juga terlihat dalam cara bank syariah mengkomunikasikan nisbah bagi hasil kepada nasabah. Penggunaan simulasi interaktif dalam aplikasi yang menunjukkan estimasi hasil bagi yang akan diterima berdasarkan nominal dan tenor yang dipilih terbukti meningkatkan kepercayaan dan pemahaman nasabah terhadap mekanisme mudharabah (Andriani & Kurniawan, 2022). Transparansi ini penting karena salah satu hambatan utama adopsi produk syariah adalah persepsi nasabah bahwa mekanisme bagi hasil lebih rumit dan tidak transparan dibandingkan sistem bunga konvensional.

4.1.3. Giro Digital dan Rekening Korporasi Berbasis API

Dalam segmen nasabah korporasi dan bisnis, inovasi yang paling menonjol adalah pengembangan rekening giro dengan kapabilitas API banking. Melalui teknologi ini, sistem keuangan internal perusahaan dapat terhubung secara langsung dengan sistem perbankan, memungkinkan otomatisasi proses pembayaran, rekonsiliasi, dan manajemen kas secara real-time. Bank CIMB Niaga Syariah dan Bank Mega Syariah termasuk pionir dalam

mengimplementasikan layanan API banking untuk segmen korporasi di Indonesia (Hartono & Mulyono, 2023).

Lebih jauh, konsep virtual account yang terintegrasi dengan rekening giro syariah memungkinkan perusahaan untuk mengelola ribuan transaksi penerimaan secara simultan tanpa membuat rekening fisik yang terpisah. Efisiensi operasional yang dihasilkan dari inovasi ini sangat signifikan, terutama bagi perusahaan e-commerce, lembaga pendidikan, dan organisasi nirlaba yang memiliki volume transaksi penerimaan yang besar dan beragam. Kepatuhan terhadap prinsip syariah tetap terjaga melalui pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang memastikan tidak terdapat unsur riba, gharar, atau maysir dalam struktur produk (Nawawi, 2022).

4.2. Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah melalui Teknologi Digital

4.2.1. Strategi Personalisasi Berbasis Data

Salah satu pergeseran paradigma terpenting dalam strategi pemasaran produk penghimpunan dana syariah adalah transisi dari pendekatan mass marketing menuju hyper-personalization berbasis analitik data. Dengan memanfaatkan big data dan kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI), bank syariah kini memiliki kemampuan untuk menganalisis pola transaksi, preferensi, dan perilaku keuangan masing-masing nasabah secara individual, kemudian menawarkan produk dan layanan yang paling relevan dengan profil unik setiap nasabah (Setiawan, 2023).

BSI telah mengimplementasikan sistem rekomendasi berbasis machine learning yang menganalisis lebih dari 200 variabel perilaku nasabah untuk mengidentifikasi momen-momen optimal dalam menawarkan produk penghimpunan dana baru. Sistem ini mampu memprediksi, dengan tingkat akurasi sekitar 78 persen, kapan seorang nasabah memiliki surplus likuiditas yang berpotensi diarahkan ke produk deposito atau reksa dana syariah (BSI, 2023). Pendekatan semacam ini tidak hanya meningkatkan efektivitas konversi, tetapi juga memperbaiki pengalaman nasabah karena penawaran yang diterima terasa relevan dan tepat waktu, bukan sekadar spam promosi yang mengganggu.

4.2.2. Strategi Omnichannel dan Integrasi Ekosistem Digital

Strategi omnichannel yang mengintegrasikan berbagai kanal layanan mulai dari aplikasi mobile, website, media sosial, ATM, hingga kantor cabang fisik dalam satu ekosistem yang kohesif terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah. Penelitian Muzakki dan Setyaningsih (2023) menunjukkan bahwa nasabah yang berinteraksi melalui lebih dari tiga kanal secara bersamaan memiliki nilai nasabah seumur hidup (customer lifetime value) yang 3,7 kali lebih tinggi dibandingkan nasabah yang hanya menggunakan satu kanal.

Bank syariah yang progresif juga aktif membangun kemitraan strategis dengan ekosistem digital yang lebih luas. Kolaborasi BSI dengan platform e-commerce Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dalam menghadirkan fitur tabungan dan investasi syariah langsung dalam aplikasi marketplace merupakan contoh nyata strategi embedded finance yang berhasil menjangkau segmen nasabah potensial yang mungkin belum pernah berinteraksi langsung dengan bank syariah sebelumnya (Purnama & Setiawan, 2022). Strategi ini sejalan dengan tren global open banking yang menempatkan layanan keuangan sebagai infrastruktur yang tertanam secara mulus dalam platform kehidupan digital konsumen.

4.2.3. Strategi Edukasi dan Literasi Keuangan Syariah Digital

Rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat umum masih menjadi hambatan struktural yang cukup serius bagi penetrasi produk perbankan syariah. Survei Nasional Literasi Keuangan OJK (2022) mencatat bahwa indeks literasi keuangan syariah hanya mencapai 9,14 persen, jauh di bawah indeks literasi keuangan konvensional yang

berada di angka 49,68 persen. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya strategi edukasi yang masif dan konsisten.

Merespons tantangan ini, sejumlah bank syariah telah mengembangkan platform edukasi keuangan digital yang terintegrasi dengan aplikasi perbankan mereka. Fitur-fitur seperti podcast keuangan syariah, video tutorial singkat tentang akad-akad dalam perbankan syariah, simulasi perbandingan hasil investasi, dan konsultasi keuangan berbasis chatbot AI tersedia secara gratis dan mudah diakses. Pendekatan ini mengikuti prinsip gamification dalam pendidikan, di mana pembelajaran dikemas dalam format yang menarik dan interaktif sehingga tidak terasa membebani pengguna (Hartono & Mulyono, 2023).

4.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Penghimpunan Dana Syariah

4.3.1. Kepercayaan dan Keamanan Sistem

Dari seluruh faktor yang diteliti dalam literatur yang dikaji, kepercayaan (trust) terhadap sistem perbankan digital syariah secara konsisten muncul sebagai determinan paling kritis bagi minat nasabah. Kepercayaan dalam konteks ini bersifat multidimensional, mencakup kepercayaan terhadap keandalan teknologi, kepercayaan terhadap integritas institusi, kepercayaan terhadap keamanan data pribadi, dan kepercayaan terhadap kepatuhan prinsip syariah dari produk yang ditawarkan (Abduh & Omar, 2023).

Insiden kebocoran data atau gangguan sistem perbankan digital memiliki dampak yang sangat merugikan terhadap kepercayaan nasabah dan sulit dipulihkan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, investasi dalam infrastruktur keamanan siber bukan sekadar kewajiban regulatoris, melainkan merupakan aset kompetitif yang krusial. Riset Firmansyah dan Arif (2023) menemukan bahwa persepsi keamanan sistem (perceived security) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan ($\beta=0,61$, $p<0,001$) dan kepercayaan selanjutnya berpengaruh terhadap minat penggunaan ($\beta=0,54$, $p<0,001$), menjadikan security sebagai variabel anteseden yang tidak bisa diabaikan dalam desain pengalaman perbankan digital.

4.3.2. Kemudahan Penggunaan dan Antarmuka Pengguna

Faktor kedua yang secara konsisten muncul sebagai prediktor kuat minat penggunaan adalah kemudahan penggunaan (ease of use). Dalam konteks Indonesia yang memiliki beragam tingkat melek digital, desain antarmuka yang intuitif dan sederhana bukan sekadar keunggulan kompetitif, melainkan prasyarat fundamental untuk inklusivitas digital.

Aplikasi perbankan syariah yang terlalu kompleks, penuh dengan jargon teknis, atau membutuhkan terlalu banyak langkah untuk menyelesaikan transaksi sederhana, akan membuat banyak nasabah—terutama yang berada di kelompok usia lebih tua atau yang baru pertama kali menggunakan layanan perbankan digital—merasa frustrasi dan enggan menggunakannya kembali (Aditya & Wardhana, 2022).

Penelitian Pratama dan Wahyudi (2021) menggunakan analisis System Usability Scale (SUS) pada beberapa aplikasi mobile banking syariah dan menemukan skor rata-rata 68,4 (skala 0–100), yang terklasifikasi sebagai 'marginal acceptable'. Skor ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang perbaikan yang cukup besar dalam aspek usability aplikasi perbankan syariah, khususnya dibandingkan dengan aplikasi fintech non-syariah yang umumnya mendapatkan skor di atas 80.

4.3.3. Religiosity dan Identitas Nilai

Faktor religioisitas memiliki peran yang unik dalam membentuk minat nasabah terhadap produk perbankan syariah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa motivasi agama merupakan dorongan utama bagi sebagian nasabah, terutama yang termasuk dalam segmen Muslim yang taat dan memiliki pemahaman mendalam tentang fikih muamalah. Namun, penelitian Aisyah dan Mujib (2022) memberikan temuan yang lebih nuansatif:

religiusitas memiliki pengaruh yang lebih kuat pada intensi awal untuk memilih bank syariah, tetapi pengaruhnya melemah dalam menentukan loyalitas jangka panjang apabila bank syariah tidak mampu memberikan pengalaman layanan yang setara atau lebih baik dari bank konvensional.

Temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting: bank syariah tidak bisa hanya mengandalkan 'kartu agama' sebagai satu-satunya keunggulan kompetitif. Mereka perlu membuktikan bahwa memilih perbankan syariah tidak berarti mengorbankan kenyamanan, kecanggihan teknologi, atau daya saing imbal hasil. Dengan kata lain, bank syariah perlu menjadi institusi keuangan yang *excellent* di semua dimensi, sekaligus mempertahankan integritas syariahnya (Sumar'in, 2023).

4.3.4. Persepsi Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital (*e-service quality*) dalam perbankan syariah telah menjadi konstruk yang semakin banyak diteliti dalam literatur terkini. Dimensi-dimensi yang membentuk *e-service quality* mencakup: keandalan sistem (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*) dalam menangani keluhan dan pertanyaan nasabah, jaminan (*assurance*) bahwa layanan akan berfungsi sesuai yang dijanjikan, empati dalam komunikasi digital, serta tampilan dan kesan visual platform digital (*tangibles digital*). Penelitian Hidayat dan Kurniawan (2023) menemukan bahwa *reliability* dan *responsiveness* merupakan dua dimensi *e-service quality* yang paling kuat memengaruhi kepuasan nasabah perbankan syariah digital, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,43 dan 0,38.

Layanan customer service berbasis AI chatbot yang beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu telah menjadi standar minimal yang diharapkan nasabah modern. Bank syariah yang masih mengandalkan layanan pelanggan manual dengan jam operasional terbatas akan kesulitan bersaing dalam memenuhi ekspektasi ini. Meskipun demikian, pendekatan hybrid di mana AI menangani pertanyaan rutin dan agen manusia mengelola permasalahan kompleks terbukti lebih efektif daripada mengandalkan satu pendekatan secara eksklusif (Setiawan, 2023).

4.3.5. Insentif Keuangan dan Daya Saing Imbal Hasil

Meskipun bank syariah beroperasi tanpa mekanisme bunga tetap, daya saing dalam hal imbal hasil tetap merupakan faktor yang relevan bagi pertimbangan nasabah. Bagi hasil mudharabah yang kompetitif, dikombinasikan dengan transparansi dalam pelaporan kinerja portofolio investasi, menjadi pertimbangan rasional yang signifikan dalam keputusan penempatan dana. Studi komparatif Fahmi et al. (2022) menemukan bahwa nasabah yang beralih dari bank konvensional ke bank syariah digital sebagian besar dimotivasi oleh kombinasi antara nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fitur digital yang memadai, bukan oleh salah satu faktor saja.

4.4. Peluang dan Tantangan Pengembangan Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah di Era Digital

4.4.1. Peluang: Bonus Demografi dan Segmen Milenial

Indonesia tengah menikmati bonus demografi di mana proporsi penduduk usia produktif mencapai puncaknya. Kelompok milenial (lahir 1981–1996) dan generasi Z (lahir 1997–2012) kini menjadi segmen pasar yang semakin dominan dan memiliki karakteristik unik: mereka adalah digital native, memiliki toleransi yang rendah terhadap pengalaman pengguna yang buruk, menghargai otentisitas dan nilai-nilai yang selaras dengan keyakinan mereka, serta aktif berbagi pengalaman baik positif maupun negatif melalui media sosial (BPS, 2023).

Segmen ini merupakan peluang emas bagi bank syariah yang mampu menghadirkan proposisi nilai yang tepat. Data menunjukkan bahwa penetrasi perbankan syariah di kalangan generasi muda Muslim Indonesia masih relatif rendah dibandingkan potensinya,

namun trennya terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang keuangan Islam dan semakin canggihnya layanan digital bank syariah (OJK, 2023). Bank syariah yang berhasil memposisikan diri sebagai institusi keuangan yang 'modern, digital, dan Islami' berpeluang besar untuk menangkap pangsa pasar yang signifikan dari segmen ini.

4.4.2. Peluang: Ekonomi Syariah dan Ekosistem Halal

Berkembangnya ekosistem ekonomi syariah di Indonesia mulai dari industri keuangan syariah, industri halal food, fashion Muslim, wisata halal, hingga pendidikan Islam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan perbankan syariah. Interkoneksi antara berbagai segmen ekonomi syariah ini membuka peluang bagi bank syariah untuk tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai hub ekosistem yang menghubungkan berbagai pelaku dalam rantai nilai ekonomi syariah (Kurniawan & Susanto, 2023).

Integrasi rekening penghimpunan dana bank syariah dengan platform marketplace halal, sistem pembayaran zakat dan wakaf digital, serta aplikasi perencanaan keuangan syariah menciptakan nilai tambah yang jauh melampaui fungsi tabungan semata. Pendekatan ini mengikuti logika platform economy di mana nilai semakin meningkat seiring dengan bertambahnya peserta dalam jaringan (network effect), dan bank syariah yang mampu membangun ekosistem terlengkap akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor.

4.4.3. Tantangan: Kesenjangan Literasi Digital

Di balik berbagai peluang yang menjanjikan, bank syariah juga menghadapi sejumlah tantangan struktural yang tidak bisa diabaikan. Tantangan pertama dan mungkin paling fundamental adalah kesenjangan literasi digital yang masih lebar di berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Meskipun tingkat penetrasi internet terus meningkat dan kini mencapai 77,02 persen (APJII, 2023), kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan internet untuk keperluan produktif termasuk perbankan digital masih sangat bervariasi.

Di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan, mayoritas penduduk sudah terbiasa dengan layanan perbankan digital dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman pengguna. Namun, di wilayah rural dan daerah tertinggal, infrastruktur internet yang belum memadai dan rendahnya kemampuan digital masyarakat menjadi penghalang nyata bagi adopsi produk perbankan digital. Tantangan ini memerlukan respons yang berbeda-beda sesuai segmen dan wilayah, bukan pendekatan satu-ukuran-untuk-semua (Sudirman et al., 2022).

4.4.4. Tantangan: Keamanan Siber dan Kepercayaan Digital

Ancaman keamanan siber yang terus berkembang merupakan tantangan yang tidak bisa diremehkan. Serangan phishing, social engineering, malware perbankan, dan penipuan berbasis rekayasa sosial terus berevolusi mengikuti perkembangan teknologi. Bank syariah, dengan basis nasabah yang sebagian besar masih baru mengenal layanan digital, mungkin menghadapi tingkat kerentanan yang lebih tinggi karena nasabahnya lebih mudah menjadi korban penipuan digital.

Paradoksnya, upaya untuk meningkatkan keamanan sistem sering kali berhadapan dengan trade-off terhadap kemudahan penggunaan: langkah-langkah autentikasi yang lebih ketat memang meningkatkan keamanan, tetapi juga menambah friksi dalam pengalaman pengguna. Menemukan keseimbangan yang tepat antara security dan usability merupakan tantangan teknis dan desain yang tidak trivial, dan solusinya terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi seperti biometrik perilaku (behavioral biometrics) dan autentikasi berbasis AI (Aditya & Wardhana, 2022).

4.4.5. Tantangan: Kompetisi dengan Fintech dan Neobank

Persaingan dari perusahaan fintech dan neobank yang beroperasi secara murni digital merupakan tantangan kompetitif yang semakin serius bagi bank syariah. Platform seperti Jago, SeaBank, dan Jenius menawarkan pengalaman perbankan digital yang sangat canggih dan user-friendly, dengan biaya operasional yang jauh lebih rendah karena tidak menanggung beban infrastruktur fisik. Beberapa di antaranya bahkan mulai menawarkan produk syariah atau menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan syariah, semakin mengaburkan batas antara perbankan konvensional digital dan perbankan syariah (Hartono & Mulyono, 2023).

Dalam menghadapi tekanan kompetitif ini, bank syariah perlu secara jernih mendefinisikan kembali proposisi nilai unik yang tidak bisa dengan mudah direplikasi oleh kompetitor non-syariah. Keunggulan berbasis syariah yang genuine bukan sekadar label dikombinasikan dengan inovasi teknologi yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang superior, merupakan formula yang paling mungkin berhasil dalam jangka panjang.

4.4.6. Tantangan: Regulasi dan Kesesuaian Syariah dalam Inovasi Digital

Dimensi regulasi merupakan tantangan yang bersifat ganda: di satu sisi, regulasi diperlukan untuk memastikan stabilitas sistem, perlindungan konsumen, dan integritas syariah; di sisi lain, regulasi yang terlalu kaku atau lambat beradaptasi dapat menghambat inovasi dan membuat bank syariah kesulitan merespons perubahan pasar secara agile. OJK telah mengeluarkan berbagai regulasi terkait perbankan digital dan fintech syariah, termasuk POJK Nomor 12 Tahun 2021 tentang Bank Umum yang mengatur aspek-aspek transformasi digital perbankan (OJK, 2021).

Selain regulasi prudensial, kepatuhan terhadap standar syariah dalam produk-produk inovatif juga memerlukan perhatian khusus. Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) memiliki peran krusial dalam memberikan kepastian hukum syariah bagi produk-produk baru. Namun, proses fatwa yang kadang membutuhkan waktu yang lama dapat memperlambat time-to-market produk inovatif bank syariah dibandingkan kompetitor konvensional yang tidak memiliki kendala serupa (Nawawi, 2022).

4.5. Analisis Kritis: Menakar Efektivitas Inovasi Digital Bank Syariah

Mencermati keseluruhan dinamika yang telah diuraikan, terdapat beberapa catatan kritis yang perlu digarisbawahi. Pertama, inovasi digital yang terjadi di perbankan syariah Indonesia sebagian besar masih bersifat imitatif mengadopsi dan mengadaptasi inovasi yang sudah lebih dulu dikembangkan oleh perbankan konvensional atau fintech ketimbang inovasi yang murni disruptif dan orisinal. Sebagai ilustrasi empiris, fitur tabungan rencana digital yang diluncurkan BSI pada 2022 pada dasarnya merupakan adaptasi dari produk serupa yang telah lebih dulu ada di Bank Jago dan Jenius sejak 2019–2020. Demikian pula fitur deposito online Bank Muamalat yang baru hadir pada 2021, sementara bank konvensional seperti BCA dan Mandiri sudah menawarkan layanan serupa sejak 2017. Ketiadaan pusat riset dan pengembangan (R&D) yang dedicated pada sebagian besar bank syariah menjadi salah satu akar masalah dari keterbatasan ini; berbeda dengan Maybank Islamic Malaysia yang mengalokasikan tidak kurang dari 3,2 persen dari anggaran operasionalnya untuk R&D produk syariah digital (Abduh & Omar, 2023).

Kedua, terdapat kecenderungan bahwa inovasi digital yang dikembangkan lebih berorientasi pada pengurangan biaya operasional (cost efficiency) daripada pada penciptaan nilai nyata bagi nasabah (value creation). Data OJK (2023) menunjukkan bahwa rata-rata biaya operasional per nasabah bank syariah digital turun 34 persen dalam tiga tahun terakhir, namun indeks kepuasan nasabah (customer satisfaction index) justru hanya naik 8 persen pada periode yang sama—kesenjangan yang mengindikasikan bahwa efisiensi biaya

belum diikuti dengan peningkatan nilai bagi nasabah secara proporsional. Meskipun efisiensi operasional penting, fokus yang berlebihan pada efisiensi internal tanpa diimbangi dengan inovasi yang benar-benar memperbaiki pengalaman dan kesejahteraan finansial nasabah dapat berdampak negatif pada loyalitas jangka panjang (Sudirman et al., 2022).

Ketiga, integrasi nilai syariah dalam produk digital seringkali masih bersifat superfisial sekadar menambahkan label atau simbol Islami pada antarmuka aplikasi tanpa perubahan substansial dalam cara produk tersebut benar-benar memberdayakan nasabah secara finansial dan spiritual. Bank syariah yang inovatif secara sejati adalah mereka yang mampu menerjemahkan nilai-nilai maqashid syariah (tujuan syariah yang meliputi perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta) ke dalam fitur-fitur produk yang konkret dan bermanfaat (Sumar'in, 2023).

Keempat, meskipun data pertumbuhan DPK dan pengguna digital menunjukkan tren positif, belum ada studi longitudinal yang cukup komprehensif untuk mengevaluasi apakah pertumbuhan ini bersifat sustainable atau hanya merupakan dampak jangka pendek dari promosi agresif dan efek baru (novelty effect). Penelitian dengan desain longitudinal yang lebih ketat diperlukan untuk menjawab pertanyaan tentang retensi nasabah dan kontribusi nyata inovasi digital terhadap pertumbuhan DPK yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian sistematis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan utama dapat dirumuskan. Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami transformasi digital yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan inovasi produk penghimpunan dana yang mencakup tabungan digital berbasis aplikasi mobile, deposito mudharabah online, dan rekening giro dengan kapabilitas API banking. Inovasi-inovasi ini telah terbukti berkontribusi pada pertumbuhan DPK dan perluasan basis nasabah, meskipun penetrasinya masih perlu ditingkatkan. Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan minat nasabah adalah kombinasi dari personalisasi berbasis data, integrasi ekosistem digital syariah yang komprehensif, dan program edukasi keuangan yang konsisten dan menarik. Tidak ada strategi tunggal yang cukup; dibutuhkan pendekatan multi-dimensional yang saling memperkuat.

Faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, religiusitas, kualitas layanan digital, dan daya saing imbal hasil secara bersama-sama membentuk determinan minat nasabah yang kompleks dan saling berinteraksi. Implikasinya, bank syariah perlu mengelola semua dimensi ini secara simultan dan tidak mengabaikan salah satu demi keunggulan di dimensi yang lain. Peluang yang ada terutama bonus demografi, ekosistem ekonomi syariah yang berkembang, dan meningkatnya penetrasi internet sangat besar, tetapi hanya akan dapat diraih oleh bank syariah yang mampu secara bersamaan mengatasi tantangan literasi digital, keamanan siber, kompetisi dari fintech, dan tekanan regulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., & Omar, M. A. (2023). Trust as a mediator between perceived innovation and intention to use Islamic digital banking services: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(1), 45–68. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i1.1658>
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2022). Technology acceptance model modification for Islamic mobile banking: A study on behavioral intention and security perception. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(2), 214–230. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i2.7342>

- Aisyah, M., & Mujib, A. (2022). Religiosity and customer loyalty in Indonesian Islamic banking: A structural equation modelling approach. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.433>
- Andriani, D., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah dan inovasi produk terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 155–178. <https://doi.org/10.37036/jei.v13i2.248>
- Antonio, M. S. (2021). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik (Edisi Revisi)*. Gema Insani Press.
- APJII. (2023). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apji.or.id/survei>
- Bank Syariah Indonesia. (2023). Laporan Tahunan 2023: Inovasi untuk Inklusi Keuangan Syariah. PT Bank Syariah Indonesia Tbk. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/ar/AR-BSI-2023.pdf>
- BPS. (2023). Statistik Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/01/b8a9b97beeb4908c6f85e537/statistik-indonesia-2023.html>
- Fahmi, I., Hasanah, U., & Rahmawati, S. (2022). Comparative analysis of third-party fund growth in digital-intensive versus conventional Islamic banks in Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(1), 87–108. <https://doi.org/10.15408/aiq.v14i1.25416>
- Firmansyah, E. A., & Arif, M. N. R. (2023). Security perception, trust, and behavioural intention in Islamic digital banking: An SEM-PLS analysis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 11(1), 33–54. <https://doi.org/10.35836/jakis.v11i1.322>
- Hartono, B., & Mulyono, T. (2023). Open banking and API economy in Indonesian Islamic banking: Opportunities, challenges and regulatory perspectives. *Journal of Islamic Finance*, 12(1), 23–41. <https://doi.org/10.31436/jif.v12i1.693>
- Hidayat, A., & Kurniawan, F. (2023). E-service quality dimensions and customer satisfaction in Islamic digital banking: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 9(2), 112–134. <https://doi.org/10.14421/jmbi.2023.09.2-06>
- Kurniawan, D., & Susanto, H. (2023). Islamic fintech ecosystem and sharia banking integration: A bibliometric and systematic review. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 14(1), 55–78. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v14i1.55-78>
- Muzakki, F., & Setyaningsih, E. (2023). Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan pengumpulan Dana Pihak Ketiga bank syariah: Studi kasus Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Pemasaran Islam*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.29080/jpi.v6i1.854>
- Nawawi, I. (2022). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis dan Sosial (Edisi Ketiga)*. Ghalia Indonesia.
- OJK. (2020). Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020–2025. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Roadmap-Pengembangan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2020-2025.pdf>
- OJK. (2021). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. Otoritas Jasa Keuangan.

<https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/pojk.03-12-2021.pdf>

- OJK. (2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/Siaran-Pers-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2022/Booklet%20SNLIK%202022.pdf>
- OJK. (2023). Statistik Perbankan Syariah Desember 2023. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>
- OJK. (2024). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia-2023/LPKSI%202023.pdf>
- Pratama, A. R., & Wahyudi, S. (2021). Adopsi mobile banking syariah: Pendekatan TAM termodifikasi dengan variabel kepercayaan dan keamanan. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 45–62. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.315>
- PT Bank Muamalat Indonesia. (2022). Laporan Tahunan 2021: Bertumbuh dalam Digitalisasi. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. https://www.bankmuamalat.co.id/uploads/app/annual_report/Annual-Report-Muamalat-2021.pdf
- Purnama, C., & Setiawan, D. (2022). Embedded finance dan strategi akuisisi nasabah digital pada perbankan syariah: Studi kasus kolaborasi BSI dengan platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 8(2), 201–220. <https://doi.org/10.24239/jimbi.v8i2.401>
- Rivai, V., & Arifin, A. (2021). *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi* (Edisi Keempat). Bumi Aksara.
- Setiawan, B. (2023). Artificial intelligence in Islamic banking: Customer acceptance, personalization and value co-creation perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(3), 512–530. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2022-0215>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Sudirman, A., Suharto, R., & Wicaksono, T. (2022). Digital innovation and financial inclusion in Indonesian Islamic banking: A conceptual framework. *IQTISHADIA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(1), 78–101. <https://doi.org/10.21043/igtishadia.v15i1.13207>
- Sumar'in. (2023). *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Edisi Revisi). Graha Ilmu.