

## FAKTOR DETERMINAN INKLUSI KEUANGAN SYARIAH: STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM DI SURABAYA

Rizka Sefti Aulia<sup>1)\*</sup>, Clarashinta Canggih<sup>2)</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

Email Korespondensi<sup>1)\*</sup>: rizka.22055@mhs.unesa.ac.id

Email<sup>2)</sup>: clarashintacanggih@unesa.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, penggunaan financial technology, social influence, dan Islamic branding terhadap inklusi keuangan syariah di kalangan masyarakat Muslim Surabaya. Populasi dalam penelitian yakni masyarakat Muslim Surabaya, dan sampel yang digunakan sejumlah 223 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.0. Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel literasi keuangan syariah, social influence dan Islamic branding terhadap inklusi keuangan syariah. Sebaliknya, variabel penggunaan financial technology tidak memiliki pengaruh terhadap inklusi keuangan syariah. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah inklusi keuangan syariah dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang lebih dominan, sedangkan faktor lainnya belum menjadi determinan utama dalam konteks masyarakat Muslim Surabaya. Bagi regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan, diharapkan terus meningkatkan program literasi keuangan syariah yang lebih luas dan terstruktur guna memperkuat program inklusi keuangan syariah. Serta lembaga keuangan syariah harus menjaga konsistensi antara branding dan realitas layanan yang diberikan.

**Kata kunci:** Inklusi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah, Penggunaan Financial Technology, Social Influence.

## DETERMINANT FACTORS OF ISLAMIC FINANCIAL INCLUSION: A STUDY OF THE MUSLIM COMMUNITY IN SURABAYA

### Abstract

This study was conducted to analyze the influence of Islamic financial literacy, the use of financial technology, social influence, and Islamic branding on Islamic financial inclusion among the Muslim community in Surabaya. The population in this study was the Muslim community in Surabaya, and the sample consisted of 223 respondents selected using purposive sampling. To analyze the data, the researcher used the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method through SmartPLS 4.0. The findings of this study indicate that there is an influence of the variables of Islamic financial literacy, social influence, and Islamic branding on Islamic financial inclusion. Conversely, the variable of financial technology usage does not influence Islamic financial inclusion. This study concludes that Islamic financial inclusion is influenced by certain factors that are more dominant, while other factors are not yet major determinants in the context of the Muslim community in Surabaya. For regulators such as the Financial Services Authority, it is hoped that they will continue to improve broader and more structured Islamic financial literacy programs in order to strengthen Islamic financial inclusion programs. Meanwhile, Islamic financial institutions must maintain consistency between their branding and the reality of the services they provide.

**Keywords:** Sharia Financial Inclusion, Islamic Branding, Sharia Financial Literacy, Use of Financial Technology, Social Influence.

## PENDAHULUAN

Upaya mewujudkan inklusi keuangan di Indonesia, hingga saat ini memiliki tantangan yang substansial, terlepas dari berbagai progres yang telah dicapai dalam beberapa waktu terakhir. Inklusi keuangan memegang peranan krusial sebagai salah satu faktor pendorong utama bagi pembangunan ekonomi (Khamis et al., 2024). Mengacu pada kerangka regulasi formal, yang diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK.07/2016, inklusi keuangan didefinisikan sebagai ketersediaannya akses bagi masyarakat pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang dirancang agar selaras pada kebutuhan sekaligus sejalan dengan kemampuan masyarakat, dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Penyelenggaraan program keuangan inklusif memiliki peran penting dalam upaya mewujudkan ekosistem finansial yang lebih inklusif, yang menjadikan unsur utama untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi (Farhansyah & Amna, 2025).

Dalam pandang Islam, fungsi intermediasi yang dijalankan oleh lembaga keuangan tidak berfokus pada pencapaian profit, melainkan merangkum sebuah tujuan nilai yang lebih holistik. Visi ini kemudian diimplementasikan melalui kerangka inklusi keuangan syariah. Inklusi keuangan syariah menyiratkan arti bahwa adanya tersedianya akses terhadap produk, layanan, dan kelembagaan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah (Rijal & Indrarini, 2022). Sesuai dengan hasil publikasi data tingkat inklusi keuangan syariah oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan adanya progres hasil yang cukup baik pada tahun 2025 dengan tingkat 13,41% setelah terjadinya penurunan di tahun 2019. Namun, hasil tersebut menunjukkan bahwa pencapaian inklusi keuangan syariah masih dianggap belum memadai, sehingga upaya akselerasi lebih lanjut tetap diperlukan (Pinilih et al., 2024).

Dalam hal ini, beberapa faktor yang diketahui mampu memberikan pengaruh terhadap inklusi keuangan. Dikemukakan oleh (Basrowi et al., 2020), di mana hasil temuan tersebut menjelaskan literasi keuangan syariah yang menjadi sebuah faktor dari inklusi keuangan syariah. Adapun dalam penelitian (Yulianasari & Mahrina, 2021) penggunaan *financial technology* juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap inklusi keuangan. Selain itu, penelitian (Alamsyah et al., 2025) menjelaskan terkait inklusi keuangan syariah yang dipengaruhi dengan pengaruh *social influence* secara langsung. Dalam penelitian lain, (As'ad et al., 2025) menemukan bahwa *Islamic Branding* terbukti memberikan pengaruh terhadap perkembangan inklusi keuangan Islam.

Penguatan literasi keuangan dipandang sebagai instrumen strategis untuk memacu laju pertumbuhan inklusi keuangan syariah di masa mendatang (Pinilih et al., 2024). Namun, masih adanya kesenjangan yang besar antara pemahaman masyarakat dengan adopsi produk keuangan syariah. Dengan demikian, penguatan literasi syariah memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran serta pemahaman kolektif masyarakat muslim mengenai produk dan layanan keuangan syariah. Maka implikasi jangka panjangnya, kondisi ini berpotensi mengakselerasi ekspansi sektor keuangan syariah yang akan memberikan kontribusi konstruktif bagi perekonomian secara keseluruhan (Nuraini et al., 2024). Selain itu, layanan *financial technology* berbasis syariah menawarkan proposisi nilai konsep yang berbeda dibandingkan dengan layanan konvensional. Perbedaannya tidak hanya terletak pada penawaran skema transaksi yang berbeda, tetapi juga pada adanya batasan-batasan spesifik terkait penggunaan dana sesuai dengan batasan syariah, yang disediakan oleh investor atau pemberi pinjaman. Proses ini memungkinkan pengguna untuk melampaui hambatan

tradisional, yang secara langsung berimplikasi pada peningkatan tingkat inklusi keuangan secara keseluruhan (Basrowi et al., 2020).

Adopsi layanan keuangan syariah tercermin dari proses pengambilan keputusan finansial, yang cenderung mengandalkan rekomendasi orang terdekat seperti keluarga dan teman, serta tren yang berkembang di media sosial. Dorongan serta validasi dari lingkungan sekitar dapat diposisikan sebagai salah satu faktor kunci dalam upaya mendorong peningkatan tingkat inklusi keuangan syariah (Alamsyah et al., 2025). Meskipun rekomendasi dari lingkungan sosial juga berperan sebagai pendorong, namun keputusan akhir masyarakat tetap bergantung pada kredibilitas dan kepercayaan terhadap penyediaan layanan keuangan yang spesifik. *Islamic Branding* merupakan penguatan identitas dan citra merek yang dapat membentuk persepsi publik secara positif tentang keuangan syariah, dimana hal tersebut berupaya dalam peningkatan keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan berbagai layanan keuangan syariah (As'ad et al., 2025).

Lebih lanjut, penelitian yang berfokus pada masyarakat Muslim Surabaya. Berdasarkan data Disdukcapil Kota Surabaya (2025) jumlah masyarakat menurut agama dan kepercayaan didominasi oleh penduduk agama Islam. Serta didukung oleh berbagai lembaga keuangan syariah yang ada di Surabaya, sebagaimana Tabel 1 yang menjelaskan terkait profil demografi Muslim dan ekosistem keuangan syariah Kota Surabaya.

**Tabel 1. Profil Demografi Muslim dan Ekosistem Keuangan Syariah Kota Surabaya**

Kategori	Data Statistik	Keterangan
Total Populasi Muslim	2.598.020 Jiwa	Mayoritas dari total penduduk
Persentase Populasi	~86,08%	Dominasi masyarakat Muslim di Surabaya
Bank Umum Syariah	66 Unit	Termasuk kantor cabang dan pembantu
BPRS/BMT	15 Lembaga	Lembaga keuangan mikro syariah
Lembaga Zakat	9 Instansi	Pengelola dana sosial
Titik Ekonomi Syariah	>100 Kawasan	Termasuk industri halal dan pesantren

Sumber: Penelitian lapangan data diolah (2025)

Surabaya sebagai pusat kegiatan ekonomi dan finansial yang relevan untuk mengkaji isu inklusi keuangan. Perluasan dari akses keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian dibanding kota-kota lain. Otoritas Jasa Keuangan turut rutin gelar puncak bulan inklusi keuangan di Surabaya. Berbagai program perluasan yang sudah dilakukan di Surabaya dalam rangka meningkatkan inklusi dan juga literasi keuangan dengan tujuan mendorong adanya perluasan dan pertumbuhan industri keuangan khususnya dari berbagai sektor syariah yang mencakup pasar modal, perbankan maupun industri nonbank. Program berupa SiMolek (Mobil Literasi dan Edukasi) yang telah dilaksanakan pada tahun 2022, program Desaku Cakap Keuangan yang telah dilaksanakan pada tahun 2023, Edukasi Perempuan Pelaku UMKM juga terlaksana pada tahun 2024, program KEJAR (Satu Rekening Satu Pelajar) serta *Financial Expo* kolaborasi antara Kementerian/Lembaga, asosiasi, PUJK dan UMKM yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan literasi, berbagai konsultasi, dan memberikan layanan keuangan secara langsung kepada masyarakat (OJK, 2025). Namun, fenomena yang terjadi di Surabaya, literasi keuangan syariah di Kota Surabaya, teridentifikasi bahwa sebagian masyarakat masih berada dalam kategori *not literate*. Keterbatasan ini terjadi karena wawasan masyarakat mengenai institusi keuangan syariah cenderung hanya terpusat pada sektor perbankan, tanpa menjangkau pemahaman yang lebih mendalam mengenai ragam jenis serta karakteristik spesifik dari produk maupun jasa yang ditawarkan (Setiawan & Aini, 2023). Penelitian ini sangat krusial untuk mengetahui

determinan faktor yang mendorong maupun menghambat partisipasi masyarakat Muslim dalam ekosistem keuangan syariah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai determinan inklusi keuangan, yakni pengaruh dari literasi keuangan yang juga sejalan dengan temuan (As'ad et al., 2025) dan penelitian (Alamsyah et al., 2025). Meskipun demikian, penelitian oleh (Rijal & Indrarini, 2022) menunjukkan temuan yang berbeda, bahwa tidak adanya pengaruh literasi keuangan terhadap inklusi keuangan syariah. Namun berbagai hasil tersebut belum meneliti pengguna layanan keuangan syariah dari masyarakat Muslim secara luas. Adapun penggunaan *financial technology* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap inklusi keuangan dalam penelitian (Amnas et al., 2024) dan (Yulianasari & Mahrina, 2021) yang belum menyorot pada penggunaan *fintech* dari lembaga keuangan syariah. Meskipun demikian, temuan lain menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *fintech* terhadap inklusi keuangan (Pinilih et al., 2024). Sedangkan *social influence* juga memiliki pengaruh terhadap inklusi keuangan syariah menurut (Alamsyah et al., 2025) dan (Idrees & Ullah 2024). Namun dalam temuan (Asif et al., 2023) dijelaskan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap inklusi keuangan melalui penggunaan dari layanan *fintech*. Penelitian saat ini mengisi celah dari berbagai penelitian sebelumnya yang belum sepenuhnya variabel diteliti dari aspek syariah. Dan yang terakhir pada penelitian (As'ad et al., 2025) dan (Salim et al., 2022) menjelaskan hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh dengan tingkat inklusi keuangan syariah, akan tetapi penelitian tersebut hanya berfokus pada sektor perbankan. Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam studi inklusi keuangan syariah, terutama dalam meneliti penggunaan layanan dari lembaga keuangan syariah dari perilaku masyarakat Muslim, dengan menguji empat variabel yakni literasi keuangan syariah, penggunaan *financial technology*, *social influence*, dan *Islamic branding*, serta objek penelitian yang difokuskan pada masyarakat Muslim secara luas yakni di Kota Surabaya yang belum diteliti sebelumnya, dan meneliti dari pengguna berbagai sektor keuangan syariah, dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS.

Pernasalahan yang akan dijawab adalah apakah literasi keuangan syariah, penggunaan *financial technology*, *social influence* dan *Islamic branding* memengaruhi inklusi keuangan syariah di kalangan masyarakat Muslim Surabaya. Dengan hal tersebut dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, penggunaan *financial technology*, *Social Influence* dan *Islamic Branding* terhadap inklusi keuangan syariah di kalangan masyarakat Muslim Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang akan diuji yaitu variabel literasi keuangan syariah, penggunaan *financial technology*, *social influence* dan *Islamic branding* terhadap inklusi keuangan syariah.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini masyarakat muslim surabaya dengan total populasi 2.598.020 Jiwa. Sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni sebuah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada adanya pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini berupa: 1) Masyarakat Muslim domisili Surabaya. 2) Pernah atau sedang menggunakan setidaknya satu jenis produk atau layanan *Financial Technology* Syariah dan memiliki setidaknya satu produk atau layanan keuangan syariah. 3) Berumur minimal 18 tahun.

Oleh karena populasi terlalu besar maka peneliti menggunakan rumus Hair dimana Hair menyebutkan bahwa sampel antara 200 hingga 400 adalah "titik manis" (*sweet spot*) untuk analisis statistik agar tidak terlalu sensitif tapi tetap akurat. Berdasarkan kriteria dan penentuan tersebut, dalam penelitian ini kuesioner yang disebar dengan teknik *accidental sampling* didapat 223 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dapat dijadikan sebagai sampel dalam analisis penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan data primer melalui survei dengan kuesioner, yang dibuat menggunakan media *online* yaitu *google form*. Kuesioner akan disebar menggunakan pendekatan *accidental sampling*, yakni responden yang secara kebetulan menerima dan memenuhi kriteria dapat berpartisipasi.

### Definisi dan Operasional Variabel

Pada penelitian ini, Literasi Keuangan Syariah, Penggunaan *Financial Technology*, *Social Influence* dan *Islamic Branding* merupakan variabel independen. Variabel Inklusi Keuangan Syariah merupakan variabel dependen. Berikut adalah definisi masing-masing variabel.

1. Inklusi Keuangan Syariah  
Ketersediaannya akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).
2. Literasi Keuangan Syariah  
Serangkaian pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang membentuk sikap serta perilaku seseorang dalam rangka meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan demi mencapai kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).
3. Penggunaan *Financial Technology*  
Pemanfaatan teknologi pada sistem keuangan yang melahirkan inovasi produk, layanan, teknologi, atau model bisnis baru yang memiliki potensi dalam memengaruhi stabilitas moneter dan efisiensi sistem pembayaran (PBI, 2017).
4. *Social Influence*  
Norma sosial, keluarga, teman maupun lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan keuangan Islam (Alamsyah et al., 2025)
5. *Islamic Branding*  
Upaya membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen Muslim dengan sebuah merek (Bukhari & Isa, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, dijelaskan operasional masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2**

#### Variabel dan Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Inklusi Keuangan Syariah (Khamis, 2021)	Aksesibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lembaga keuangan syariah (LKS) terdekat berjarak kurang dari 5 Kilometer dari rumah saya</li> <li>• LKS tersebar luas di Surabaya</li> <li>• LKS terdekat yang menangani layanan Zakat/Sedekah/Wakaf berjarak kurang dari 5 Kilo meter dari rumah saya.</li> <li>• Mudah mengakses layanan LKS karena ketersediaan fasilitas online</li> </ul>	Likert

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk/layanan LKS aman dan sesuai dengan hukum Islam.</li> <li>• LKS memiliki jam operasional yang nyaman</li> <li>• Saya mengetahui produk dan layanan LKS yang tersedia di Surabaya</li> <li>• Produk dan layanan LKS dapat meningkatkan akses atas utilitas/fasilitas penting</li> <li>• Produk dan layanan LKS dapat meningkatkan akses saya terhadap fasilitas kenyamanan.</li> </ul>	
	Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya telah menggunakan produk dan layanan keuangan syariah untuk pembiayaan/investasi.</li> <li>• Saya telah menggunakan produk dan layanan keuangan syariah untuk asuransi/perlindungan terhadap risiko keuangan.</li> <li>• Saya telah menggunakan produk dan layanan keuangan syariah untuk tabungan / pembayaran/ pengiriman uang.</li> </ul>	
	Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya puas dengan biaya administrasi lembaga keuangan syariah.</li> <li>• Saya puas dengan akses layanan keuangan syariah dalam mendukung nasabah.</li> <li>• Produk dan layanan pinjaman LKS sesuai dengan kebutuhan saya.</li> </ul>	
Literasi Keuangan Syariah (Basrowi et al., 2020)	Pengetahuan keuangan Islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prinsip dasar keuangan syariah meliputi larangan riba, gharar, maisir.</li> <li>• Produk pada layanan keuangan syariah terdiri dari tabungan wadiah, deposito mudharabah, pembiayaan murabahah, gadai syariah</li> <li>• Saham syariah merupakan salah satu instrumen investasi syariah di pasar modal</li> <li>• Asuransi konvensional dan syariah tidak memiliki perbedaan</li> <li>• Zakat atas harta produktif dihitung berdasarkan nisab dan haul</li> </ul>	Likert
	Sikap keuangan Islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki keyakinan kuat bahwa menerapkan prinsip syariah dalam seluruh aktivitas keuangan adalah hal penting dan saya termotivasi untuk terus mempelajarinya.</li> <li>• Saya merasa lebih yakin dan tenang saat memanfaatkan berbagai layanan keuangan syariah untuk mengelola kebutuhan finansial saya.</li> <li>• Saya meyakini bahwa mengeluarkan sebagian harta melalui Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) (baik melalui lembaga amil zakat maupun platform digital) adalah kewajiban yang dapat membersihkan dan menambah keberkahan rezeki.</li> </ul>	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
	Perilaku keuangan Islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam mengelola keuangan, saya menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah</li> <li>• Saya berinvestasi pada layanan keuangan syariah dan membayar kontribusi untuk produk Takaful bertujuan jangka panjang dan mitigasi risiko.</li> <li>• Setiap tahun, saya secara disiplin menghitung dan menyalurkan kewajiban Zakat, Infak, dan Sedekah</li> </ul>	
Penggunaan <i>financial technology</i> (Amnas et al., 2024)	Penggunaan <i>financial technology</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya sering menggunakan financial technology Syariah untuk melakukan pembayaran dan transfer dana</li> <li>• Saya memanfaatkan platform investasi <i>financial technology</i> Syariah untuk mengelola portofolio investasi saya yang sesuai dengan prinsip syariah</li> <li>• Saya beralih ke layanan financial technology Syariah ketika saya membutuhkan pendanaan yang skemanya bebas dari riba.</li> <li>• Saya secara aktif menggunakan layanan Insurtech Syariah (financial technology Takaful) untuk membeli dan mengelola polis Takaful.</li> </ul>	Likert
<i>Social Influence</i> (Alamsyah et al., 2025)	Norma subjektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keluarga dekat saya (orang tua, pasangan) mendukung dan merasa senang dengan keputusan saya menggunakan layanan keuangan syariah</li> <li>• Lingkaran pertemanan saya memandang positif pilihan saya untuk menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.</li> <li>• Anjuran dari tokoh agama/masyarakat semakin meyakinkan saya bahwa keputusan menggunakan keuangan syariah adalah pilihan yang tepat.</li> <li>• Orang-orang yang saya hormati menyetujui keputusan saya untuk setia menggunakan layanan keuangan syariah.</li> </ul>	Likert
	Tekanan sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang positif karena menggunakan layanan keuangan syariah yang juga digunakan oleh banyak orang di lingkungan saya.</li> <li>• Akan terasa tidak sejalan jika saya berhenti menggunakan layanan syariah sementara lingkungan pergaulan saya tetap menggunakannya.</li> <li>• Semakin banyaknya pengguna dan promosi keuangan syariah membuat saya merasa nyaman dan enggan untuk beralih.</li> </ul>	
	Harapan lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan terus menggunakan layanan keuangan syariah, saya merasa telah memenuhi harapan lingkungan sosial menjadi Muslim yang taat.</li> <li>• Saya percaya bahwa dengan menjadi pengguna aktif produk/layanan keuangan syariah, saya turut memenuhi ekspektasi masyarakat untuk berkontribusi dalam memajukan ekonomi syariah.</li> </ul>	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Islamic Branding</i> (As'ad et al., 2025)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pilihan untuk tetap menggunakan produk/ layanan keuangan syariah dilihat oleh lingkungan saya sebagai bagian penting dari identitas keislaman saya.</li> </ul>	
	Atribut	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya yakin semua produk/layanan di LKS sepenuhnya bebas unsur riba, gharar, dan maysir.</li> <li>Dana berasal dari sumber yang baik dan disalurkan ke sektor yang produktif dan halal.</li> <li>LKS selalu transparan dan jelas dalam menjelaskan semua proses transaksi, akad, biaya, dan risiko kepada nasabah.</li> </ul>	Likert
	Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengelola keuangan melalui LKS memberikan saya ketenangan batin karena terhindar dari transaksi yang dilarang agama.</li> <li>Saya merasakan adanya nilai keberkahan pada harta yang saya kelola melalui lembaga keuangan syariah, bukan hanya sekadar pertumbuhan angka.</li> <li>Layanan dari LKS membantu saya mencapai tujuan finansial duniawi dengan cara yang bernilai ibadah.</li> <li>LKS memberikan manfaat perlindungan atau mitigasi risiko finansial yang didasari oleh semangat tolong-menolong.</li> </ul>	
	Nilai	<ul style="list-style-type: none"> <li>LKS menjunjung tinggi nilai keadilan ('Adl) melalui skema bagi hasil yang adil</li> <li>Saya melihat LKS memegang teguh nilai amanah secara profesional dan bertanggung jawab dalam mengelola dana nasabah.</li> <li>LKS beroperasi bertujuan membawa kemaslahatan bagi umat, bukan semata-mata untuk akumulasi profit korporasi.</li> </ul>	
	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cara lembaga keuangan syariah berkomunikasi dan berpromosi selalu menjaga etika Islami, bersifat edukatif, dan tidak eksploitatif.</li> <li>Budaya pelayanan di LKS mencerminkan semangat persaudaraan dan tolong-menolong.</li> <li>Budaya LKS bersifat mendidik, yaitu membantu nasabah untuk lebih paham mengenai literasi keuangan syariah.</li> </ul>	
Kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya melihat kepribadian lembaga sebagai sosok yang cerdas, modern, dan inovatif dalam menciptakan solusi keuangan syariah.</li> <li>Kepribadian LKS terasa seperti mitra yang peduli, yang ingin melihat nasabahnya tumbuh dan sejahtera secara finansial.</li> <li>Jika LKS adalah pribadi, mereka adalah sosok yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.</li> </ul>		
	Penggunaan atau Alokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan layanan LKS mendorong saya disiplin mengelola keuangan dan menghindari pemborosan serta utang konsumtif.</li> </ul>	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>LKS memotivasi saya untuk mengalokasikan dana pada instrumen yang produktif dan bermanfaat, seperti investasi syariah, modal usaha, atau pendidikan.</li> <li>Kehadiran LKS membuat saya lebih mudah merencanakan tujuan keuangan Islami jangka panjang</li> <li>Secara keseluruhan, produk/layanan LKS mendorong saya untuk mengelola keuangan demi mencapai Falah.</li> </ul>	

### Teknik Analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), pendekatan melalui *Partial Least Square* (PLS), dengan langkah-langkah berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)  
Mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dengan indikatornya yakni melalui nilai *Indicator Loading*, hasil uji *Internal Consistency Reliability*, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*.
2. Model Struktural (*Inner Model*)  
Tahap ini menguji hubungan antar konstruk laten melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dan *Effect Size* ( $f^2$ ).
3. Uji Hipotesis  
Hipotesis dinyatakan berpengaruh atau hipotesis diterima apabila nilai *p-value* < 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil *outer model*, indikator dengan *outer loading* antara 0,40 hingga 0,70 tetap dipertahankan (Hair et al., 2021). Maka pada Tabel 3 diketahui hasil dari model pengukuran (*Outer Model*) dengan nilai sebagai berikut.

Tabel 3

#### Hasil Uji Validitas Outer Loading

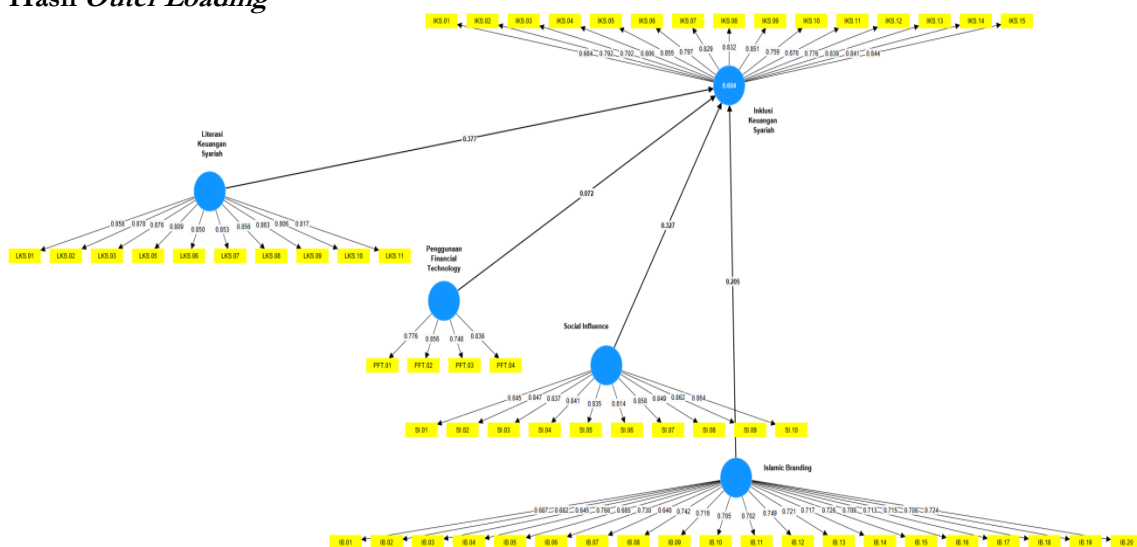
Item Pernyataan	Inklusi Keuangan Syariah	Literasi Keuangan Syariah	Penggunaan <i>Financial Technologi</i>	<i>Loading Social Influence</i>	<i>Islamic Branding</i>
P.01	0.684	0.858	0.776	0.845	0.687
P.02	0.792	0.878	0.856	0.847	0.682
P.03	0.702	0.876	0.748	0.837	0.645
P.04	0.806	0.809	0.836	0.841	0.768
P.05	0.855	0.850	-	0.835	0.685
P.06	0.797	0.853	-	0.814	0.730
P.07	0.829	0.856	-	0.858	0.640
P.08	0.832	0.863	-	0.849	0.742
P.09	0.851	0.806	-	0.862	0.719
P.10	0.759	0.817	-	0.864	0.705
P.11	0.676	-	-	-	0.702
P.12	0.776	-	-	-	0.749
P.13	0.839	-	-	-	0.721

Item Pernyataan	Inklusi Keuangan Syariah	Literasi Keuangan Syariah	Penggunaan <i>Financial Technology</i>	<i>Loading Social Influence</i>	<i>Islamic Branding</i>
P.14	0.841	-	-	-	0.717
P.15	0.844	-	-	-	0.726
P.16	-	-	-	-	0.709
P.17	-	-	-	-	0.713
P.18	-	-	-	-	0.715
P.19	-	-	-	-	0.708
P.20	-	-	-	-	0.724

Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Pada hasil pengujian *outer model* Tabel 4 diketahui masing-masing nilai *outer loading* pada item pernyataan untuk variabel inklusi keuangan syariah, literasi keuangan syariah, penggunaan *financial technology*, dan *social influence* semuanya > 0,40. Sehingga hasil nilai *outer loading* pada variabel inklusi keuangan syariah dinyatakan valid.

**Gambar 1**  
Hasil *Outer Loading*



Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* Gambar 2 diketahui semua nilai *outer loading* pada seluruh pernyataan variabel >0,40. Sehingga hasil nilai *outer loading* seluruh pernyataan variabel dinyatakan valid.

Pengujian setelah nilai *outer loading* adalah *internal consistency reliability* yakni melihat hasil *composite reliability*. Nilai *composite reliability* yang berada pada rentang 0,6 hingga 0,7 sudah dianggap memadai (Hair et al., 2021). Berikut hasil dari pengujian *internal consistency reliability*.

**Tabel 5**  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
1	Inklusi Keuangan Syariah	0.960
2	Literasi Keuangan Syariah	0.956
3	Penggunaan <i>Financial Technology</i>	0.843
4	<i>Social Influence</i>	0.957
5	<i>Islamic Branding</i>	0.949

Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Hasil pengujian pada Tabel 5, menunjukkan bahwa pada *composite reliability* setiap variabel masing-masing bernilai melebihi 0,7. Sehingga semua variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian karena telah memenuhi kriteria pengukuran yang ditetapkan.

Tahap berikutnya adalah pengukuran *convergent validity* dengan metrik *Average Variance Extracted* (AVE) dari semua item pada setiap konstruksinya. Tabel 6 berikut merupakan hasil pengujian *convergent validity*.

Tabel 6

**Hasil Uji Convergent Validity**

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Inklusi Keuangan Syariah	0.631	Valid
2	Literasi Keuangan Syariah	0.717	Valid
3	Penggunaan <i>Financial Technology</i>	0.648	Valid
4	<i>Social Influence</i>	0.715	Valid
5	<i>Islamic Branding</i>	0.504	Valid

Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Pada Tabel 6, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai AVE >0,50. Hal ini dapat diartikan nilai AVE dalam uji validitas konvergen ini dapat menjelaskan sebagian besar varians dari setiap itemnya, dan bisa dilanjutkan dengan analisis selanjutnya.

Pengujian pada outer model berikutnya adalah *discriminant validity* dengan melihat rasio *Heterotrait Monotrait* (HTMT) dari korelasi tiap variabel konstruk. Diperlukan nilai <0,90 agar model penelitian dapat terpenuhi (Hair et al., 2021). Tabel 7 berikut merupakan hasil pengujian *discriminant validity*.

Tabel 7

**Hasil Uji Discriminant Validity**

Variabel	IKS	IB	LKS	PFT	SI
Inklusi Keuangan Syariah					
Islamic Branding	0.554				
Literasi Keuangan Syariah	0.665	0.276			
Penggunaan <i>Financial Technology</i>	0.439	0.819	0.193		
Social Influence	0.714	0.565	0.622	0.387	

Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Pada Tabel 7, nilai HTMT pada setiap korelasi variabel konstruk pada model penelitian dengan nilai < 0,90, maka validitas diskriminan dalam model penelitian ini terpenuhi. Dapat disimpulkan setiap konstruk dalam model ini berbeda secara empiris dan mampu menjelaskan fenomena yang tidak diukur oleh konstruk lain.

Pengujian selanjutnya dilakukan *Inner model* menggunakan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  dijelaskan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Inklusi Keuangan Syariah	0.604	0.597

Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Pada Tabel 8, nilai *R-Square* adalah 0.604 yang menunjukkan bahwa model sedang dalam memberikan pengaruh. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa presentase besarnya *venture performance* yaitu  $0.604 \times 100\% = 60.4\%$  dengan sisanya sebesar 39.6% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian selanjutnya adalah *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Agar sebuah model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang memadai yakni memiliki ketentuan nilai  $Q^2 > 0$ . Hasil uji  $Q^2$  dipaparkan pada tabel 9 berikut.

**Tabel 9****Hasil Uji Predictive Relevance**

Variabel	$Q^2_{predict}$
Inklusi Keuangan Syariah	0.564

Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Pada Tabel 9, nilai  $Q^2$  sebesar 0.564. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  telah memenuhi syarat akurat karena memiliki nilai yang lebih dari 0 dan tergolong memiliki relevansi prediktif yang baik.

Uji inner model selanjutnya adalah uji  $f^2$ . Nilai  $f^2$  antara 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) menunjukkan ukuran efek dari pengaruh antar konstruk. Hasil uji  $f^2$  dipaparkan pada tabel 10 berikut.

**Tabel 10****Hasil Uji Effect Size**

Variabel	Inklusi Keuangan Syariah
Inklusi Keuangan Syariah	
Literasi Keuangan Syariah	0.229
Penggunaan <i>Financial Technology</i>	0.006
<i>Social Influence</i>	0.131
<i>Islamic Branding</i>	0.041

Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Pada hasil dari nilai  $f^2$  Tabel 10, diketahui bahwa Literasi Keuangan Syariah memiliki efek sedang terhadap Inklusi Keuangan Syariah ( $f^2 = 0.229$ ), sedangkan *Social Influence* ( $f^2 = 0.131$ ) dan *Islamic Branding* ( $f^2 = 0.041$ ) memiliki efek kecil. Adapun Penggunaan *Financial Technology* ( $f^2 = 0.006$ ) memiliki efek yang sangat kecil karena nilainya berada di bawah ambang batas 0,02.

Setelah dilakukannya pengujian 2 model tersebut dan mendapatkan hasil yang sesuai, maka pengujian selanjutnya dilakukan uji hipotesis melalui uji *bootstrapping*. Ukuran signifikansi suatu hipotesis menggunakan nilai *p-value*  $< 0,05$  yang artinya terjadi pengaruh pada variabel yang diteliti atau hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada tabel 11 berikut.

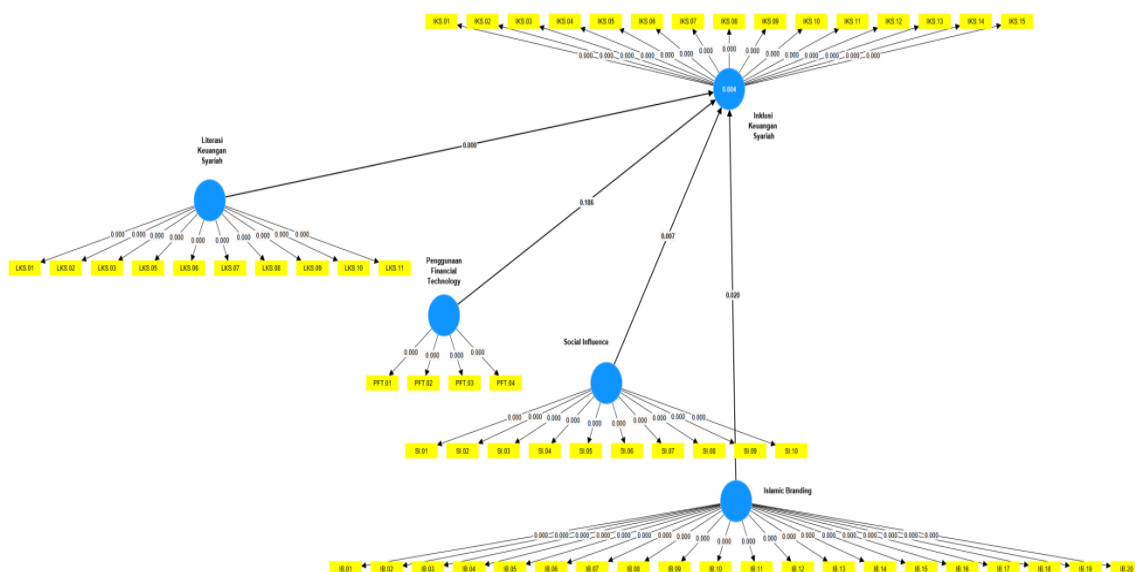
**Tabel 11****Hasil Uji Hipotesis**

Korelasi	P values	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah -> Inklusi Keuangan Syariah	0.000	Berpengaruh
Penggunaan <i>Financial Technology</i> -> Inklusi Keuangan Syariah	0.186	Tidak Berpengaruh
<i>Social Influence</i> -> Inklusi Keuangan Syariah	0.007	Berpengaruh
<i>Islamic Branding</i> -> Inklusi Keuangan Syariah	0.020	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Tabel 11, berikut Gambar 2 dari *output model* yang dihasilkan.

Gambar 2 Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil olah data *Software Smartpls* (2025)

Pada Gambar 2 hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan hasil sebagai berikut.

#### **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Inklusi Keuangan Syariah**

Hasil menunjukkan adanya pengaruh literasi keuangan syariah terhadap inklusi keuangan syariah. Berdasarkan hasil output bootstrapping menunjukkan nilai p-value < 0,05 yakni sebesar 0.000, maka hipotesis diterima. Hal ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap inklusi keuangan syariah.

#### **Pengaruh Penggunaan *Financial Technology* terhadap Inklusi Keuangan Syariah**

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh Penggunaan *financial technology* terhadap inklusi keuangan syariah. Berdasarkan hasil output bootstrapping menunjukkan nilai p-value < 0,05 yakni sebesar 0.186, maka hipotesis ditolak. Hal ini menyimpulkan bahwa penggunaan *financial technology* tidak berpengaruh terhadap inklusi keuangan syariah.

#### **Pengaruh *Social Influence* terhadap Inklusi Keuangan Syariah**

Hasil menunjukkan adanya pengaruh *social influence* terhadap inklusi keuangan syariah yang menunjukkan nilai p-value < 0,05 yakni sebesar 0.007, maka hipotesis diterima. Hal ini menyimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap inklusi keuangan syariah.

#### **Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Inklusi Keuangan Syariah**

Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh *Islamic branding* terhadap inklusi keuangan syariah yang menunjukkan nilai p-value < 0,05 yakni sebesar 0.020, maka hipotesis diterima. Hal ini menyimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap inklusi keuangan syariah.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Inklusi Keuangan Syariah**

Nilai p-value pada variabel literasi keuangan syariah sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima, yakni literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap inklusi keuangan syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat

mengenai konsep, prinsip, dan akad keuangan Islam, semakin besar pula partisipasi aktif mereka dalam menggunakan produk dan layanan keuangan syariah.

Masyarakat Muslim Surabaya dalam penelitian ini, memiliki tingkat pemahaman yang memadai mengenai prinsip dasar ekonomi Islam. Berdasarkan hasil analisis, nilai pemahaman terkait prinsip dasar ekonomi Islam responden sebesar 3,80 yakni mencapai 78% dari tingkat pemahaman. Hal tersebut diperkuat oleh karakteristik masyarakat Muslim di Surabaya yakni usia pengguna layanan keuangan mayoritas berusia 18-25 tahun yang berjumlah 195 orang yaitu 87,4% dari jumlah masyarakat. Kelompok usia tersebut memiliki akses informasi yang tinggi dengan produk dan layanan keuangan, termasuk keuangan syariah. Selain didukung dengan adanya layanan keuangan syariah yang meluas di Surabaya, pengguna produk keuangan syariah dari masyarakat Muslim Surabaya sebagian besar dalam rentang waktu 1-5 tahun dengan total 129 pengguna yakni 57,8% dari total pengguna, bahkan terdapat 2,1% masyarakat yang telah menggunakannya hingga rentang waktu 6-10 tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Muslim Surabaya memiliki pengalaman yang cukup dalam mengenal maupun berinteraksi dengan produk keuangan syariah. Oleh karena itu masyarakat Muslim Surabaya mampu mengidentifikasi akad yang sesuai syariah, memahami urgensi pelarangan riba, serta mengetahui tujuan keberadaan lembaga keuangan syariah sebagai solusi alternatif dari sistem konvensional. Pemahaman yang kokoh inilah yang memperkuat alasan rasional dan spiritual masyarakat untuk terlibat dalam ekosistem keuangan syariah. Dengan hasil demikian menunjukkan bahwasanya terinklusnya masyarakat Muslim Surabaya terhadap produk maupun layanan keuangan syariah yakni berdasarkan literasi keuangan syariah yang dimilikinya

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Safira et al., 2021) yakni tingkat pengetahuan keuangan terbukti berpengaruh terhadap pemanfaatan produk dan layanan jasa investasi syariah. Sam-Abugu et al. (2025) juga menemukan bahwa literasi keuangan merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku finansial yang inklusif. Dalam hal ini bahwa literasi keuangan syariah yang memadai membekali masyarakat dengan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan untuk menganalisis berbagai pilihan finansial, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih bijaksana dan rasional untuk memaksimalkan utilitasnya.

### **Pengaruh Penggunaan *Financial Technology* terhadap Inklusi Keuangan Syariah**

Nilai p-value pada variabel penggunaan *financial technology* sebesar  $0.186 > 0,05$ , maka hipotesis ditolak, bahwa penggunaan *financial technology* tidak berpengaruh terhadap inklusi keuangan syariah. Artinya, tingginya intensitas penggunaan teknologi keuangan di kalangan responden tidak memiliki korelasi yang kuat dengan peningkatan kedalaman inklusi pada sektor syariah secara spesifik.

*Financial technology* baru berhasil mengubah kebiasaan masyarakat dari bertransaksi tunai menjadi digital, namun belum sepenuhnya mampu mengalihkan pengguna untuk masuk ke seluruh aspek sistem keuangan syariah digital, yang lebih mementingkan keamanan daripada sekedar teknologi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Muslim Surabaya hanya menggunakan salah satu alternatif dari produk atau layanan *financial technology* yang sering mereka gunakan untuk bertransaksi sehari – hari. Dapat dilihat dari hasil responden yang didominasi rentang usia 18–25 tahun dengan jumlah 195 orang yaitu 87,4% dari seluruh responden dengan latar belakang pendidikan dari kalangan pelajar atau mahasiswa, kelompok usia tersebut merupakan generasi yang lebih banyak memanfaatkan teknologi hanya sekedar sarana praktis untuk bertransaksi. Demikian menegaskan bahwa teknologi hanyalah alat bantu transaksi yang bersifat jangka pendek sehingga penggunaan

tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong adanya peningkatan inklusi keuangan syariah di Surabaya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Pinilih et al. (2024), bahwa dampak *fnstech* pada inklusi syariah cenderung lemah karena pola penggunaan yang masih terbatas pada kebutuhan transaksional dasar dan belum menyentuh produk syariah yang substansial. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya penggunaan teknologi keuangan masyarakat tidak otomatis menciptakan inklusi keuangan syariah jika tidak dibarengi dengan fitur yang relevan dengan kebutuhan spiritual pengguna. Serta kondisi masyarakat Kota Surabaya yang hingga saat ini tidak hanya menggunakan layanan digital saja. Oleh karena itu, tuntutan ke depan adalah mendorong nilai dan utilitas syariah ke dalam infrastruktur teknologi yang sudah ada.

### **Pengaruh *Social Influence* terhadap Inklusi Keuangan Syariah**

Nilai p-value variabel *social influence* sebesar  $0.007 < 0,05$ , maka hipotesis diterima, yakni *social influence* berpengaruh terhadap inklusi keuangan syariah. Temuan ini menyimpulkan bahwa lingkungan sosial memiliki daya dorong yang kuat bagi individu untuk terlibat dalam keuangan syariah. Dalam penelitian ini tercermin bahwa masyarakat Muslim Surabaya cukup responsif terhadap pandangan dan saran dari lingkungan sosial mereka. Berdasarkan data demografi seluruh dari total masyarakat Muslim Surabaya dalam penelitian yang berusia 18 tahun keatas memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi. Pertukaran informasi yang dilakukan masyarakat Muslim Surabaya yakni didapat melalui media sosial, rekomendasi teman, maupun keluarga terkait penggunaan layanan keuangan syariah. Dengan keberagaman latar belakang pekerjaan masyarakat, seperti mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri sipil maupun ibu rumah tangga, juga menunjukkan bahwa informasi mengenai layanan keuangan syariah tersebar dalam berbagai lingkungan sosial. Dengan hal tersebut, meningkatnya kepercayaan mereka terhadap produk syariah melalui pengaruh sosial mereka.

Dukungan dari keluarga, rekomendasi teman, serta eksposur tren positif di media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi masyarakat. Masyarakat cenderung yakin dan termotivasi dalam menggunakan ketika melihat orang-orang di sekitarnya juga melakukan hal serupa. Dilihat dari masyarakat yang menjunjung nilai kebersamaan, narasi positif yang dibangun oleh lingkungan sekitar mampu menciptakan rasa percaya dan validasi sosial. Ketika keputusan penggunaan produk maupun layanan keuangan syariah didukung oleh orang-orang terdekat, hambatan psikologis untuk mencoba produk syariah akan hilang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Alamsyah et al. (2025), menyoroti pentingnya norma subjektif dan tekanan sosial dalam keputusan keuangan. Di tengah masyarakat Muslim Surabaya yang komunal, responden cenderung mematuhi nilai budaya dan rekomendasi keluarga. Ketika gaya hidup halal diterapkan di lingkungan pergaulan, hal tersebut menciptakan tekanan sosial positif yang mendorong masyarakat Muslim Surabaya beralih ke layanan syariah.

### **Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Inklusi Keuangan Syariah**

Nilai p-value pada variabel *Islamic branding* sebesar  $0.020 < 0,05$ , maka hipotesis diterima, bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap inklusi keuangan syariah. Temuan ini menjelaskan bahwa *Islamic branding* atau atribut syariah pada produk keuangan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan jaminan emosional bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, masyarakat Muslim Surabaya memiliki persepsi sangat positif terhadap citra yang ditampilkan oleh lembaga keuangan syariah. Didukung dengan kondisi Kota Surabaya sebagai kota yang memiliki industri keuangan syariah yang cukup pesat.

Adanya lembaga tersebut menjadi solusi dari masyarakat Surabaya dengan kota berlatar belakang masyarakat mayoritas Muslim. Sehingga masyarakat Muslim Surabaya memilih lembaga keuangan syariah sebagai jembatan mereka dalam bertransaksi sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah. Menilai bahwa benefit, atribut, nilai, budaya, keperibadian dari kesesuaian syariah lembaga sangat melekat pada merek yang ditawarkan lembaga keuangan syariah, sehingga mampu merepresentasikan kredibilitas serta kepatuhan syariah. Artinya kehadiran *Islamic Branding* pada lembaga keuangan syariah memfasilitasi keinginan masyarakat Muslim Surabaya untuk menerapkan ajaran agama secara totalitas dalam pengelolaan harta mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian As'ad et al. (2025) dan Salim et al. (2022) bahwa citra merek Islami yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan mendorong partisipasi masyarakat. Dimana keberhasilan *branding* ini terletak pada penciptaan ikatan emosional dan kesesuaian religius. Bagi masyarakat Muslim Surabaya, *Islamic Branding* memudahkan proses identifikasi di tengah gempuran produk konvensional yang juga meluas pada Kota Surabaya, dikarenakan masyarakat Muslim Surabaya menganggap lembaga syariah mampu memberikan rasa aman bahwa dana mereka dikelola secara amanah.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah tingkat pemahaman mengenai konsep, akad, serta prinsip ekonomi Islam terbukti menjadi fokus utama dalam mendorong partisipasi nasabah pada sektor keuangan syariah. Dimana pembentukan gaya hidup halal yang berkembang di masyarakat serta merek Islami lembaga keuangan syariah juga mampu memotivasi nasabah untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Namun *fnstech* dinilai hanya sebatas alat bantu (*wasilah*) untuk kemudahan transaksi belum menyentuh substansi produk keuangan syariah yang lebih strategis.

Dalam hal ini, regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan perlu terus meningkatkan program literasi keuangan syariah yang lebih masif dan terstruktur, seperti menysasar komunitas-komunitas Muslim di Surabaya. Program ini harus melampaui sekadar pengenalan produk, akan tetapi menuju pada pemahaman substansi akad agar masyarakat semakin cerdas dalam memilih serta dapat memberikan pengaruh positif bagi lingkungan sekitarnya. Serta lembaga keuangan syariah di Surabaya harus menjaga konsistensi antara janji merek dengan realitas pelayanan dengan memastikan setiap aspek operasional benar-benar mencerminkan nilai keadilan, transparansi, dan etika Islam agar kepercayaan nasabah tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., Suhardi, S., & Sugianto, E. (2025). The Influence of Sharia Financial Literacy, Risk Perception, and Social Influence on Sharia Financial Inclusion of Gen Z: The Role of Interest Mediation. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 117–128. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i2.4199>
- Amnas, M. B., Selvam, M., & Parayitam, S. (2024). FinTech and Financial Inclusion: Exploring the Mediating Role of Digital Financial Literacy and the Moderating Influence of Perceived Regulatory Support. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(3), 108. <https://doi.org/10.3390/jrfm17030108>
- As'ad, S., Mawardi, I., & Anshori, M. (2025). Linking Islamic branding and marketing communication with Islamic financial inclusion: The mediating role of Islamic financial literacy. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2023-0296>

- Asif, M., Khan, M. N., Tiwari, S., Wani, S. K., & Alam, F. (2023). The Impact of Fintech and Digital Financial Services on Financial Inclusion in India. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 122. <https://doi.org/10.3390/jrfm16020122>
- Basrowi, B., Suryanto, T., Anggraeni, E., & Nasor, M. (2020). The Effect of Islamic Financial Literation And Financial Technology On Islamic Financial Inclusion. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 5(2), 231–263. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v5i2.1669>
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2019). Islamic branding: Insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>
- Disdukcapil Kota Surabaya. (2025). *Profil Perkembangan Administrasi Kependudukan Kota Surabaya Tahun 2025. Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil, Pemerintah Kota Surabaya*. [https://disdukcapil.surabaya.go.id/wp-content/uploads/2025/10/Laporan-Akhir-Profil-Kependudukan-Surabaya-2024\\_270425-Final-Edit-1.pdf](https://disdukcapil.surabaya.go.id/wp-content/uploads/2025/10/Laporan-Akhir-Profil-Kependudukan-Surabaya-2024_270425-Final-Edit-1.pdf)
- Farhansyah, I., & Amna, L. S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Negeri Besar Kabupaten Way Kanan). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 723–735. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3829>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Idrees, M. A., & Ullah, S. (2024). Comparative analysis of FinTech adoption among Islamic and conventional banking users with moderating effect of education level: A UTAUT2 perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100343. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100343>
- Khamis, F. M. (2021). Constructing Indicators For Islamic Financial Inclusion. *International Journal of Islamic Economics*, 3(2), 101. <https://doi.org/10.32332/ijie.v3i2.3720>
- Khamis, F. M., Isa, M. Y. B., & Yusuff, N. B. (2024). Perceived inclusion of Islamic finance: The effects of attitudes, experience, literacy, religiosity, and social influences. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(2), 321–338. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i2.1398>
- Nuraini, A., Monoarfa, H., & Juliana, J. (2024). Perkembangan Literasi Keuangan Islam: Studi Bibliometrik. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 5–18. <https://doi.org/10.35836/jakis.v12i1.524>
- OJK. (2025). <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Gelar-Puncak-Bulan-Inklusi-Kuangan-di-Surabaya.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *POJK Nomor 76/POJK.07/2016*. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-di-Sektor-Jasa-Kuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat.aspx>
- PBI. (2017). *Peraturan Bank Indonesia*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI\\_191217.pdf](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_191217.pdf)
- Pinilih, M., Shaferi, I., Purwadi, P., Sejati, M. N., & Sain, J. A. (2024). Determinants of Sharia Finance Inclusion in the Environment of Students. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 205–216. <https://doi.org/10.32332/finansia.v7i2.9418>

- Rijal, M. Q., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Literasi terhadap Inklusi Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), 72–79. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n2.p72-79>
- Safira, Y. A., Efni, Y., & Fitri, F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Pada Masyarakat Pekanbaru (Studi Pada Investor Saham Syariah Di Pekanbaru). *Babtera Inovasi*, 3(2), 194–206. <https://doi.org/10.31629/bi.v3i2.3335>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.752>
- Sam-Abugu, C., Luo, X., & Wong, B. (2025). The combined role of FinTech innovation and financial literacy in sustainable financial inclusion in Nigeria. *International Review of Economics*, 72(2), 14. <https://doi.org/10.1007/s12232-025-00490-1>
- Setiawan, F., & Aini, L. N. (2023). Literasi Keuangan Syariah dan Preferensi Warga Pinggiran Kota terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Brilliant: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 31-53. <https://journal.yibri.id/index.php/brijief/article/view/3>
- Yulianasari, N., & Mahrina, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Fintech terhadap Perkembangan Literasi dan Inklusi Keuangan pada UMKM di Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 92–105. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1935>