



Menjembatani Kesenjangan antara Niat dan Perilaku Penggunaan: Kerangka Konseptual Pemasaran Digital Syariah Berbasis *Technology Acceptance Model* dan Strategi *Tech–Taqwa*

Abdul Manaf Panjaitan¹, A. Rasikhu Z. Haramain²

¹⁻² Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: abdul20091977@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore the marketing strategies implemented by Islamic banks to increase the interest of the millennial generation through optimizing social media in the era of Industry 4.0. The phenomenon of low loyalty of millennials to Islamic banking compared to conventional fintech platforms is the main background of this study. Using a descriptive qualitative method through a systematic literature study approach, this study analyzes various secondary sources to identify the behavioral patterns of Muslim millennial consumers. The results show that the use of social media as a marketing channel will achieve maximum effectiveness if it integrates three main pillars: the creation of inclusive educational content, strategic collaboration with credible influencers, and the implementation of responsive interactive campaigns. Furthermore, these findings emphasize that digital innovation is not merely the adoption of technology, but a means to transform emotional interest into a habit of routinely using Islamic services. The main challenges identified include low Islamic financial literacy and the dominance of the conventional e-wallet ecosystem. This study provides recommendations for Islamic banking practitioners to strengthen the "Tech + Taqwa" strategy to create a banking experience that is accessible, transparent, and relevant to the digital lifestyle of the younger generation.*

Keywords: *Digital Innovation; Financial Literacy; Millennial Generation; Sharia Marketing; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial melalui optimalisasi media sosial di era industri 4.0. Fenomena rendahnya loyalitas milenial terhadap perbankan syariah dibandingkan platform fintech konvensional menjadi latar belakang utama kajian ini. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi literatur sistematis, penelitian ini menganalisis berbagai sumber sekunder untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen Muslim milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran akan mencapai efektivitas maksimal apabila mengintegrasikan tiga pilar utama: pembuatan konten edukatif yang inklusif, kolaborasi strategis dengan influencer yang kredibel, serta pelaksanaan kampanye interaktif yang responsif. Lebih lanjut, temuan ini menekankan bahwa inovasi digital bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan sarana untuk mentransformasi minat yang bersifat emosional menjadi kebiasaan (habit) penggunaan layanan syariah secara rutin. Tantangan utama yang ditemukan meliputi rendahnya literasi keuangan syariah dan dominasi ekosistem e-wallet konvensional. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi praktisi perbankan syariah untuk memperkuat strategi "*Tech + Taqwa*" guna menciptakan pengalaman perbankan yang aksesibel, transparan, dan relevan dengan gaya hidup digital generasi muda.

Kata Kunci: Generasi Milenial; Inovasi Digital; Literasi Keuangan; Media Sosial; Pemasaran Syariah.

1. PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi yang sangat strategis dalam lanskap ekonomi global, khususnya sebagai pusat pengembangan ekonomi syariah dunia. Kondisi ideal ini didorong oleh faktor fundamental berupa basis populasi Muslim terbesar yang menciptakan "pasar alami" yang masif bagi industri halal dan keuangan Islam. Pertumbuhan ekonomi berbasis syariah ini juga didukung oleh regulasi pemerintah yang semakin inklusif, menciptakan ekosistem kondusif bagi perkembangan perbankan, pasar modal, hingga fintech syariah.

Momentum ini kian menguat seiring dengan akselerasi digital di era industri 4.0 yang menjadi pilar utama dalam mendukung pencapaian Visi Indonesia Emas 2045 untuk menjadikan Indonesia pemimpin global sektor ekonomi Islam. Dalam kondisi ideal, bank syariah seharusnya mampu mengintegrasikan nilai-nilai luhur syariah dengan infrastruktur digital mutakhir guna menjadi pilihan utama bagi generasi milenial.

Namun, di balik lintasan pertumbuhan yang menguntungkan tersebut, realita di lapangan menunjukkan tantangan substansial yang menciptakan kesenjangan (*gap*) antara potensi dan realisasi. Masalah utama muncul dari rendahnya literasi keuangan syariah di mana masyarakat milenial, meski secara emosional mendukung prinsip syariah, belum sepenuhnya memahami keunggulan fungsional produk syariah dibanding konvensional. Hal ini memicu fenomena "Paradoks Milenial", di mana meskipun berbagai penelitian menunjukkan strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan persepsi positif, namun tingkat loyalitas dan penggunaan aktif masih tergolong rendah. Nasabah milenial cenderung lebih loyal menggunakan platform fintech non-syariah atau *e-wallet* seperti sGo-Pay dan OVO untuk transaksi harian karena dianggap lebih praktis dan menyatu dengan gaya hidup digital mereka. Kesenjangan ini diperparah oleh kendala internal perbankan syariah, seperti keterbatasan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dan infrastruktur jaringan yang belum mampu mengimbangi kecepatan inovasi industri fintech konvensional.

Kesenjangan tersebut berakar pada kegagalan strategi pemasaran dalam membentuk kebiasaan (*habit*). Perilaku konsumen milenial sangat dipengaruhi oleh jalur refleksif, sementara layanan bank syariah seringkali belum hadir dalam ekosistem transaksi rutin mereka. Di era 4.0, milenial menuntut kemudahan akses, variasi fitur, dan kecepatan transaksi. Ketika layanan syariah terasa lebih lambat atau memiliki birokrasi yang lebih panjang, nilai syariah semata tidak cukup untuk mempertahankan nasabah. Selain itu, gaya komunikasi yang cenderung kaku dan doktrinal membuat milenial gagal melihat relevansi nilai syariah dalam gaya hidup modern, padahal mereka lebih responsif terhadap strategi interaktif melalui *content marketing*.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah redefinisi strategi melalui pendekatan "*Tech + Taqwa*", yaitu integrasi antara kepatuhan syariah (*shariah compliance*) dengan keunggulan teknologi digital. Strategi ini bertujuan untuk mentransformasi orientasi pemasaran dari sekadar pemenuhan aspek religi menjadi pembentukan gaya hidup digital yang fungsional. Melalui kajian literatur ini, penulis berupaya menganalisis bagaimana inovasi pemasaran Islami dapat menjawab tantangan aksesibilitas dan kompetisi dengan platform konvensional, sehingga mampu menciptakan loyalitas jangka panjang pada generasi milenial.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Sejah mana efektivitas konten edukatif dan kolaborasi influencer di media sosial dalam mengubah persepsi kognitif milenial dari sekadar kesadaran (*awareness*) menjadi niat menggunakan layanan syariah? Mengapa terdapat kesenjangan loyalitas antara perbankan syariah dan platform e-wallet konvensional jika ditinjau dari aspek persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam teori TAM? Bagaimana strategi inovasi produk yang dapat mentransformasi penggunaan layanan syariah dari sekadar pemenuhan aspek religi menjadi sebuah kebiasaan (habit) harian yang praktis dan berkelanjutan? Bagaimana bank syariah dapat mengatasi kendala internal terkait kompetensi SDM dan infrastruktur jaringan guna memenuhi ekspektasi kecepatan transaksi milenial di era industri 4.0?

Selaras dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital (konten edukatif dan influencer) dalam meningkatkan literasi serta persepsi positif generasi milenial terhadap perbankan syariah. Mengidentifikasi faktor-faktor teknis dan psikologis yang menyebabkan rendahnya loyalitas milenial pada bank syariah dibandingkan dengan ekosistem digital konvensional. Merumuskan rekomendasi strategi inovasi produk berbasis pendekatan "Tech + Taqwa" yang mampu mendorong pembentukan kebiasaan (habit) penggunaan layanan syariah. Memetakan solusi atas kendala operasional dan keterbatasan kompetensi SDM untuk mengoptimalkan performa pemasaran perbankan syariah di era digital.

Kajian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka utama untuk memahami perilaku milenial dalam mengadopsi layanan perbankan digital. Teori ini menekankan dua faktor kunci, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks ini, minat milenial terhadap bank syariah sangat ditentukan oleh sejauh mana teknologi yang ditawarkan mampu mempermudah transaksi harian mereka dibandingkan platform konvensional.

Selain itu, analisis ini didukung oleh konsep *Shariah Marketing Mix* yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam strategi pemasaran. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang berorientasi pada laba semata, pemasaran syariah berpijak pada empat karakteristik utama: *rabbaniyyah* (teistis), *akhlaqiyyah* (etis), *waqi'iyah* (realistis), dan *insaniyyah* (humanistis). Terakhir, pendekatan Habit Loop digunakan untuk membedah proses transformasi perilaku nasabah melalui tiga tahapan: pemicu (*cue*), rutinitas (*routine*), dan imbalan (*reward*), guna menjelaskan bagaimana loyalitas nasabah dapat terbentuk secara permanen. Secara teoretis, *Technology Acceptance Model* (TAM)

mengasumsikan bahwa adopsi sebuah sistem teknologi merupakan hasil dari sebuah proses kognitif yang berurutan (kausalitas). Alur logika TAM dapat dijelaskan melalui tahapan-tahapan berikut:

- a. Eksternalitas Fitur Teknologi (*External Variables*): Tahap awal dimulai dari karakteristik desain dan fitur teknis yang dimiliki oleh sistem. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini mencakup variasi fitur transaksi, keamanan data, serta antarmuka pengguna (user interface).
- b. Internalisasi Persepsi Kognitif: Fitur eksternal tersebut kemudian diproses secara kognitif oleh pengguna melalui dua dimensi utama:
 - 1) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*): Keyakinan subjektif pengguna bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja atau memberikan nilai tambah fungsional.
 - 2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Tingkat kepercayaan pengguna bahwa sistem tersebut bebas dari upaya fisik dan mental yang berat saat dioperasikan.
- c. Pembentukan Sikap dan Niat Perilaku (*Attitude & Behavioral Intention*): Sinergi antara persepsi kegunaan dan kemudahan akan membentuk sikap positif atau negatif pengguna terhadap teknologi tersebut. Sikap ini kemudian melahirkan niat perilaku (behavioral intention), yakni kecenderungan atau keinginan kuat pengguna untuk mengadopsi sistem di masa depan.
- d. Realisasi Tindakan (*Actual System Usage*): Tahap akhir adalah penggunaan sistem secara aktual dan berkelanjutan. Pada tahap ini, niat perilaku terwujud dalam tindakan nyata nasabah, seperti mengunduh aplikasi, melakukan aktivasi, dan menjadikannya sebagai instrumen transaksi rutin.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengeksplorasi, memahami, dan mensintesis strategi pemasaran syariah serta perilaku milenial berdasarkan data-data yang telah dipublikasikan secara teoretis maupun empiris. Prosedur pelaksanaan penelitian ini mencakup empat tahapan sistematis sebagai berikut.

Identifikasi dan Pengumpulan Data Data diperoleh sepenuhnya dari sumber sekunder melalui penelusuran literatur pada pangkalan data akademis (seperti *Google Scholar*, *Research Gate*, dan *Elsevier*). Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci strategis, antara lain: "Strategi Pemasaran Syariah", "Generasi Milenial", "*Technology Acceptance Model*", dan "*Digital Banking*". Kriteria inklusi literatur yang digunakan adalah karya ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2020–2025) guna menjaga relevansi data dengan perkembangan teknologi era 4.0.

Evaluasi dan Seleksi Sumber Setiap literatur yang terkumpul dievaluasi kredibilitasnya dan relevansinya terhadap rumusan masalah. Fokus seleksi diarahkan pada studi yang membahas hambatan psikologis milenial, komparasi fitur bank syariah vs fintech konvensional, serta efektivitas pemasaran konten digital.

Teknik Analisis Data Data yang telah diseleksi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis komparatif. Tahapan analisis meliputi:

- a. Reduksi Data: Menyaring poin-poin kunci dari berbagai rujukan untuk difokuskan pada variabel TAM dan pembentukan habit.
- b. Kategorisasi: Mengelompokkan temuan ke dalam aspek tantangan eksternal, kendala internal, dan solusi inovatif.
- c. Sintesis: Menghubungkan berbagai temuan antar peneliti untuk membangun argumentasi baru terkait strategi "Tech + Taqwa".
- d. Validasi dan Penarikan Kesimpulan Validasi data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari berbagai artikel jurnal dan laporan industri untuk memastikan keakuratan hasil penelitian. Kesimpulan kemudian dirumuskan sebagai jawaban atas tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini bermula dari adanya kesenjangan (*gap*) antara potensi besar pasar Muslim milenial di Indonesia dengan rendahnya loyalitas penggunaan aktif perbankan syariah di era digital. Fenomena ini dianalisis menggunakan pisau bedah *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menguji sejauh mana variabel kemudahan penggunaan dan kegunaan fitur mempengaruhi niat perilaku milenial.

Proses analisis ini kemudian diintegrasikan dengan konsep *Shariah Marketing* guna memastikan bahwa inovasi digital yang dikembangkan tetap berpijak pada nilai-nilai etis. Hasil dari sintesis teori dan data literatur ini diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif (seperti strategi *Tech + Taqwa*), yang mampu mentransformasi minat

emosional menjadi kebiasaan (habit) penggunaan layanan syariah secara berkelanjutan di tengah persaingan platform fintech konvensional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Strategi Digital di Era 4.0

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi milenial. Penggunaan konten edukatif yang bersifat ringan (*snackable content*) dan kolaborasi strategis dengan influencer terbukti mampu meningkatkan literasi serta minat awal nasabah muda. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), upaya ini berhasil membangun variabel *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) di tingkat awal, di mana nasabah milenial mulai menyadari nilai tambah fungsional dari produk syariah yang sebelumnya dianggap kaku atau tradisional.

Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran utama sejalan dengan karakteristik industri 4.0 yang menuntut adanya integrasi harmonis antara nilai-nilai syariah dengan aksesibilitas teknologi. Transformasi digital dalam pemasaran syariah bukan sekadar perpindahan platform dari media cetak ke media sosial, melainkan redefinisi gaya komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Berdasarkan temuan Qizwini dan Kaban (2024), optimalisasi platform digital seperti Instagram dan TikTok memungkinkan bank syariah untuk masuk ke dalam ekosistem informasi harian milenial, sehingga memperluas jangkauan keterlibatan nasabah secara signifikan.

Namun, temuan krusial dalam kajian ini menunjukkan adanya hambatan dalam alur logika TAM pada fase transisi perilaku. Meskipun strategi digital berhasil meningkatkan persepsi positif, pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa minat tersebut sering kali hanya berhenti pada tahap kognitif (mengetahui) dan afektif (menyukai), namun belum sepenuhnya mencapai tahap konatif (tindakan nyata) untuk melakukan konversi penggunaan aplikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun milenial memiliki sikap (*attitude*) yang positif terhadap nilai-nilai syariah yang ditampilkan secara digital, mereka belum merasakan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang cukup kuat untuk menggantikan platform keuangan yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Akibatnya, efektivitas strategi digital saat ini masih bersifat superfisial; sukses dalam membangun citra (*branding*), namun masih lemah dalam menciptakan adopsi sistem secara aktual (*actual system usage*).

Komparasi Minat dan Loyalitas: Analisis "E-Wallet Paradox"

Tabel 1 merangkum perbedaan fundamental dalam preferensi perilaku generasi milenial terhadap perbankan syariah dibandingkan dengan platform e-wallet konvensional. Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang lebar antara landasan nilai yang dianut dengan praktik transaksi harian.

Meskipun milenial memiliki minat terhadap bank syariah karena dorongan nilai religi dan aspek keamanan ukhrawi, loyalitas penggunaan aktif mereka justru lebih terkonsentrasi pada platform *e-wallet* konvensional seperti Go-Pay dan OVO.

Tabel 1. Perbandingan Preferensi Transaksi Milenial.

Indikator	Bank Syariah	Platform E-Wallet (Konvensional)
Dasar Pemilihan	Nilai Religi & Keamanan Akhirat	Praktis, Kecepatan, & Promo
Frekuensi Penggunaan	Rendah (Hanya Tabungan)	Tinggi (Transaksi Harian)
Loyalitas	Rendah (Mudah Berpindah)	Tinggi (Terikat Ekosistem)

Sumber: Data diolah dari berbagai literatur (2025)

Fenomena ini mengukuhkan argumentasi bahwa bagi milenial, efisiensi fitur sering kali lebih diutamakan daripada sentimen keagamaan dalam konteks transaksi jangka pendek. Jika dibedah menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), perbankan syariah terjebak dalam kondisi di mana *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) hanya dipahami secara normatif-spiritual, namun gagal bersaing dalam dimensi *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan fungsionalitas harian.²⁰ Nasabah milenial cenderung menggunakan bank syariah hanya sebagai instrumen penyimpanan dana jangka panjang (tabungan), tetapi beralih ke platform konvensional untuk memenuhi kebutuhan ekosistem digital mereka yang menuntut kecepatan dan integrasi promo.

Kesenjangan¹⁹ ini diperparah oleh faktor kenyamanan (*convenience*) yang ditawarkan oleh fintech konvensional. Loyalitas yang tinggi pada platform konvensional bukan disebabkan oleh ketidakpercayaan terhadap prinsip syariah, melainkan karena platform tersebut telah berhasil menjadi bagian dari rutinitas atau *lifestyle* mereka. Berdasarkan temuan Muniaty Aisyah (2021), perilaku ini mencerminkan adanya "Paradoks Milenial", di mana idealisme beragama tidak selalu linier dengan perilaku ekonomi digital jika terdapat hambatan dalam aksesibilitas dan kemudahan layanan. Akibatnya, tanpa adanya inovasi yang mampu menyamai kecepatan ekosistem konvensional, bank syariah hanya akan menjadi saluran sekunder dalam dompet digital generasi muda.

Transformasi Minat Menjadi Kebiasaan (Habit)

Pembahasan mengenai loyalitas nasabah milenial tidak dapat dilepaskan dari mekanisme pembentukan kebiasaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan milenial untuk memilih produk berbasis syariah, penggunaan jasa perbankan syariah tersebut sering kali belum mencapai tahapan habit atau perilaku otomatis. Sebagian besar interaksi milenial dengan bank syariah masih bersifat insidental dan didasarkan pada keputusan sadar yang memerlukan pertimbangan moral, bukan didasarkan pada rutinitas fungsional yang intuitif.

Kondisi ini berakar pada strategi pemasaran bank syariah yang cenderung terlalu fokus pada narasi kesalehan dan label "halal", namun kurang memperhatikan aspek *user experience* (UX) yang krusial bagi kenyamanan digital. Dalam kerangka teori Habit Loop, sebuah kebiasaan terbentuk melalui siklus pemicu (cue), rutinitas (routine), dan imbalan (*reward*). Saat ini, bank syariah sering kali gagal menghadirkan "imbalan" berupa kecepatan dan kepraktisan yang setara dengan platform fintech konvensional. Akibatnya, nasabah tidak merasakan ketergantungan positif yang mampu mendorong penggunaan berulang.

Tanpa adanya integrasi yang mendalam ke dalam ekosistem belanja dan transaksi harian milenial—seperti integrasi pembayaran transportasi, layanan pesan-antar makanan, dan belanja daring—layanan bank syariah akan terus tertinggal dari platform digital konvensional yang telah berhasil menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Strategi "Tech + Taqwa" menuntut bank syariah untuk melampaui sekadar kampanye nilai-nilai Islam, dan mulai merancang infrastruktur digital yang secara otomatis masuk ke dalam jalur refleksif milenial. Transformasi ini sangat krusial; karena tanpa menjadi sebuah kebiasaan, loyalitas milenial akan tetap bersifat fluktuatif dan sangat rentan berpindah ke platform lain yang menawarkan kemudahan lebih tinggi.

Kendala Internal: Kualitas SDM dan Infrastruktur

Selain faktor eksternal berupa persaingan pasar, hasil studi mengungkap bahwa hambatan internal yang bersifat struktural menjadi penghambat utama efektivitas pemasaran perbankan syariah. Masalah mendasar terletak pada keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kompetensi hibrida; yakni kemampuan untuk memahami prinsip syariah compliance sekaligus menguasai psikologi pemasaran digital. Kurangnya keahlian dalam mengemas pesan-pesan syariah ke dalam konten digital yang interaktif menyebabkan program promosi sering kali terasa kaku, bersifat doktrinal, dan kurang relevan dengan bahasa komunikasi generasi milenial.

Hambatan ini berdampak langsung pada variabel *perceived ease of use* dalam teori TAM. Ketika SDM pemasaran gagal menerjemahkan nilai syariah ke dalam narasi digital yang menarik, milenial cenderung mempersepsikan layanan syariah sebagai produk yang rumit dan konvensional secara pemikiran. Selain itu, keterbatasan SDM di sisi teknologi berimplikasi pada lambatnya inovasi fitur aplikasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan gaya hidup digital yang serba cepat.

Lebih lanjut, infrastruktur teknologi informasi yang belum sepenuhnya adaptif terhadap kebutuhan transaksi real-time menjadi tantangan teknis yang krusial. Era digital 4.0 menuntut kecepatan akses, stabilitas jaringan, dan kemudahan integrasi antarplatform. Kesenjangan infrastruktur mengakibatkan nasabah milenial merasa layanan perbankan syariah kurang kompetitif secara fungsional dibandingkan dengan sistem fintech konvensional.

Ketidakmampuan sistem untuk memberikan respons yang instan dan bebas kendala teknis secara psikologis menurunkan kepercayaan nasabah, sehingga nilai-nilai luhur syariah yang dipromosikan kehilangan daya tariknya di hadapan realitas layanan yang kurang efisien. Oleh karena itu, perbaikan pada aspek kualitas SDM dan modernisasi infrastruktur merupakan prasyarat mutlak bagi perbankan syariah untuk mengimplementasikan strategi "Tech + Taqwa" secara efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran bank syariah di era digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi di media sosial, tetapi oleh sejauh mana konten tersebut mampu mengintegrasikan nilai religius dengan kebutuhan fungsional milenial. Fenomena rendahnya loyalitas nasabah muda terhadap perbankan syariah dibandingkan platform e-wallet konvensional membuktikan bahwa sentimen keagamaan belum menjadi variabel tunggal dalam keputusan penggunaan layanan keuangan jangka panjang. Milenial menuntut aksesibilitas dan pengalaman pengguna yang setara dengan ekosistem digital global.

Argumentasi utama penelitian ini adalah bahwa keberhasilan transformasi perbankan syariah di masa depan bergantung pada implementasi strategi "Tech + Taqwa". Strategi ini harus mampu mengalihkan orientasi pemasaran dari sekadar membangun persepsi positif menjadi pembentukan kebiasaan (*habit*) transaksi harian. Tanpa adanya sinkronisasi antara kepatuhan syariah dengan inovasi teknologi yang kompetitif, perbankan syariah akan tetap berada dalam posisi paradoks: diminati secara emosional namun ditinggalkan secara

operasional. Oleh karena itu, penguatan kompetensi digital SDM dan penyederhanaan birokrasi layanan menjadi kunci mutlak untuk memenangkan kompetisi di ekosistem ekonomi digital 4.0.

Saran

Bagi Praktisi Bank Syariah: Perlu melakukan kolaborasi ekosistem dengan merchant-merchant gaya hidup milenial agar aplikasi bank syariah memiliki kegunaan praktis (pembayaran harian). Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk melakukan penelitian lapangan (kuantitatif) guna menguji model konseptual "Tech + Taqwa" secara empiris pada populasi yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Muniaty. "Efek Perilaku dan Persepsi Milenial terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2021): 147–230.
- Aisyah, Muniaty. "Efek Perilaku dan Persepsi Milenial terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 12, no. 2 (2023): 214–230. <https://doi.org/10.33059/jmk.v12i2.7532>.
- Amalia, Fatya Alty, Adila Sosianika, dan Dwi Suhartanto. "Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely a Habit?" *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1155–1160.
- Davis, Fred D. "*Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology.*" *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Duhigg, Charles. *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*. New York: Random House, 2012.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan, 2006.
- Krippendorff, Klaus. *Content analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: SAGE Publications, 2018.
- Qizwini, Jimmi, dan Reny Fitriana Kaban. "Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim di Era Digital." *Islamic Economics and Business Review* 3, no. 2 (2024): 1–552.
- Rika, dkk. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 208–220.
- Safitri, Cindi, dan Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Bank Syariah di Era 4.0." *JBEP* 1, no. 5 (2024): 1–2.
- Setiawan, Arif. "Strategi Pemasaran Syariah untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Wahyudi, Imam. "Peluang dan Tantangan Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia."
FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah 6, no. 2 (2025): 1–5.

Zed, Mestika. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014.