

## ABSTRAK

Market share perbankan syariah di Indonesia masih lebih rendah daripada perbankan konvensional walaupun perbankan syariah telah mengupayakan kemudahan bagi para nasabahnya melalui pelayanan berbasis teknologi digital. Hal ini diduga karena masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah, inklusi keuangan syariah, dan *brand image* perbankan syariah.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *brand image* berpengaruh terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan metode *purposive sampling* yang disebarakan secara *online* melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistic 15.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Secara parsial, literasi keuangan dan inklusi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan, akan tetapi *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Ketiga variabel tersebut memiliki tingkat pengaruh yang cukup kuat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60%.

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