



---

## Kebijakan Dan Strategi Peningkatan Minat Generasi Milenial Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia

Aulia Sahira<sup>1</sup>, Muhamad Husein<sup>2</sup>, Muhammad Fahmi Yusuf<sup>3</sup>, Mahipal<sup>4</sup>

Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pakuan, Indonesia<sup>1-4</sup>

Email Korespondensi: [huseinalhadiy@gmail.com](mailto:huseinalhadiy@gmail.com)\*<sup>1</sup>, [auliasahiraa135@gmail.com](mailto:auliasahiraa135@gmail.com)<sup>2</sup>, [muhammadfahmiyusuf2@gmail.com](mailto:muhammadfahmiyusuf2@gmail.com)<sup>3</sup>

---

Article received: 06 Mei 2025, Review process: 17 Mei 2025

Article Accepted: 15 Juni 2025, Article published: 30 Juni 2025

---

### ABSTRACT

*The advancement of information technology has facilitated the emergence of Islamic digital financial services as an alternative to modern financial systems based on Islamic values. Millennials, as the most technologically exposed generation, are the primary target in developing these services. This study aims to analyze the factors influencing millennials' interest in Islamic digital financial services, including Islamic financial literacy, perceived ease of use, religiosity, and trust in Islamic financial institutions. A quantitative descriptive survey method was employed, involving 100 urban millennial respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that Islamic financial literacy significantly influences interest, particularly when combined with religious understanding and easy service access. Religiosity and trust in Islamic institutions reinforce user loyalty, while negative perceptions of service complexity pose challenges. These findings imply that developing Islamic digital financial services requires cross-platform education, technological innovation, and promotional strategies aligned with the digital and social character of millennials.*

**Keywords:** *Islamic Fintech, Millennials, Financial Literacy, Religiosity*

### ABSTRAK

*Kemajuan teknologi informasi telah mendorong hadirnya layanan keuangan digital syariah sebagai alternatif sistem keuangan modern yang berbasis nilai-nilai Islam. Generasi milenial, sebagai kelompok dengan keterpaparan teknologi tertinggi, menjadi sasaran utama pengembangan layanan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial terhadap layanan keuangan digital syariah, meliputi literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan penggunaan, tingkat religiusitas, dan kepercayaan terhadap institusi keuangan syariah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif, melibatkan 100 responden milenial dari wilayah perkotaan melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat, khususnya ketika diintegrasikan dengan pemahaman agama dan kemudahan akses layanan. Religiusitas dan kepercayaan terhadap institusi keuangan syariah memperkuat loyalitas, sementara persepsi negatif terhadap kompleksitas layanan menjadi tantangan tersendiri. Temuan ini menyiratkan bahwa pengembangan layanan keuangan digital syariah harus mengedepankan edukasi lintas platform, inovasi teknologi, serta strategi promosi yang sesuai dengan karakter digital dan sosial generasi milenial.*

**Kata Kunci:** *Fintech Syariah, Generasi Milenial, Literasi Keuangan, Religiusitas*

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam sistem keuangan global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital mendorong hadirnya berbagai layanan keuangan berbasis teknologi (fintech) yang menawarkan efisiensi dan kenyamanan bagi penggunanya. Di tengah dinamika ini, keuangan syariah mulai mengambil peran penting sebagai alternatif layanan keuangan yang tidak hanya menjunjung asas efisiensi, tetapi juga nilai-nilai etika dan religius. Layanan keuangan digital berbasis syariah bertujuan mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam transaksi keuangan modern, seperti larangan riba, gharar, dan maysir, melalui platform yang ramah pengguna dan adaptif terhadap gaya hidup kontemporer.

Generasi milenial merupakan kelompok yang memiliki tingkat keterpaparan teknologi paling tinggi. Mereka tidak hanya terbiasa menggunakan aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk memilih layanan yang cepat, efisien, dan transparan. Fenomena ini menjadikan mereka sebagai target potensial dalam pengembangan layanan keuangan digital syariah. Namun, terdapat tantangan yang kompleks dalam membangun minat generasi ini, mulai dari rendahnya literasi keuangan syariah, minimnya pemahaman terhadap prinsip-prinsip dasar transaksi Islam, hingga kurangnya promosi dan edukasi mengenai fintech syariah.

Beberapa studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti religiusitas, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap institusi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial (Abdurrahman et al., 2025; Salsabila & Amri, 2025). Selain itu, aspek pengalaman pengguna dan desain antarmuka aplikasi juga memainkan peran penting dalam menentukan adopsi layanan digital syariah. Generasi milenial sangat responsif terhadap inovasi visual, kemudahan navigasi, dan interaktivitas layanan, yang belum sepenuhnya diakomodasi oleh platform keuangan syariah saat ini.

Dalam konteks sosial budaya, gaya hidup halal menjadi bagian dari identitas baru generasi muda Muslim. Hal ini tercermin dalam preferensi konsumsi, pola transaksi, hingga pengambilan keputusan keuangan. Keberpihakan pada produk yang sesuai syariah mencerminkan komitmen ideologis dan emosional terhadap nilai-nilai agama. Namun, ketertarikan ini sering kali tidak diikuti dengan pemahaman mendalam terhadap konsep ekonomi Islam, yang menyebabkan adanya kesenjangan antara idealisme religius dengan praktik keuangan sehari-hari.

Literatur yang ada cenderung masih berfokus pada populasi umum atau generasi sebelumnya, sehingga belum banyak kajian yang secara khusus mengangkat dinamika minat generasi milenial terhadap layanan keuangan digital berbasis syariah. Padahal, konteks generasi milenial sangat khas karena dipengaruhi oleh digitalisasi, individualisme, dan transformasi nilai yang cepat. Selain itu, faktor-faktor lokal seperti perbedaan geografis, akses teknologi, dan latar belakang pendidikan juga belum banyak dieksplorasi sebagai variabel yang dapat memengaruhi tingkat penerimaan terhadap layanan ini.

Minimnya kajian holistik yang menggabungkan aspek psikologis (minat), sosiologis (gaya hidup), dan teknologi (digital literacy) menjadi celah penelitian yang patut diisi. Untuk mendorong perkembangan fintech syariah yang relevan dan berdaya saing, diperlukan pendekatan multidisipliner yang dapat mengidentifikasi motivasi, hambatan, serta peluang strategis dalam membangun ketertarikan generasi milenial terhadap layanan keuangan syariah digital. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial terhadap layanan keuangan digital berbasis syariah, seperti persepsi religiusitas, literasi keuangan syariah, kemudahan akses, dan tingkat kepercayaan terhadap platform digital syariah. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi layanan keuangan digital syariah yang lebih adaptif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda Muslim di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial terhadap layanan keuangan digital berbasis syariah. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 100 responden milenial yang berdomisili di wilayah perkotaan, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia dan keterpaparan terhadap layanan digital. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur variabel-variabel seperti tingkat religiusitas, pemahaman keuangan syariah, persepsi kemudahan penggunaan, serta kepercayaan terhadap institusi keuangan syariah. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel menggunakan uji regresi linear berganda. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu guna menjamin akurasi dan konsistensi pengukuran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Generasi Milenial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah memberikan kontribusi signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan layanan keuangan digital berbasis syariah. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka memiliki pemahaman dasar mengenai akad-akad syariah seperti mudharabah, murabahah, dan ijarah, meskipun belum secara mendalam. Temuan ini memperkuat studi Salsabila dan Amri (2025) yang menekankan bahwa literasi keuangan digital dan syariah menjadi prasyarat utama inklusi keuangan pada generasi muda.

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, milenial cenderung memperoleh informasi melalui media digital dan sosial. Maka dari itu, pendekatan edukatif berbasis digital sangat relevan. Hal ini juga sejalan dengan teori minat dari Krapp & Prenzel (2011) yang menyatakan bahwa pemahaman kognitif memperkuat ketertarikan terhadap suatu objek. Dalam hal ini, pemahaman

terhadap konsep keuangan syariah menciptakan minat dan preferensi terhadap platform yang sesuai dengan nilai agama mereka.

Namun demikian, sebagian responden juga mengakui bahwa pemahaman mereka belum menyentuh aspek hukum dan detail operasional dari produk syariah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena menurut Mais et al. (2025), pemahaman parsial dapat menyebabkan keputusan keuangan yang tidak optimal atau tidak konsisten. Oleh karena itu, pendekatan pendidikan keuangan yang terintegrasi perlu dikembangkan lebih luas.

Literasi keuangan syariah juga memiliki dimensi afektif, yakni keyakinan bahwa layanan tersebut membawa keberkahan atau sesuai dengan ajaran agama. Dimensi ini memperkuat teori planned behavior Ajzen (1991) yang menyebutkan bahwa norma subjektif dan kepercayaan turut mempengaruhi perilaku intensional. Maka, pendidikan literasi perlu mengkombinasikan pengetahuan dan nilai-nilai keagamaan.

Sebagian besar responden juga menyatakan lebih tertarik pada layanan digital syariah setelah mengetahui bahwa produk tersebut bebas dari riba dan spekulasi. Ini menunjukkan bahwa edukasi tentang keunggulan syariah dibanding konvensional mampu membentuk preferensi. Penelitian Inayah (2025) juga menyimpulkan hal serupa dalam konteks investasi emas di pegadaian syariah.

Pengetahuan tentang jaminan kepatuhan syariah seperti fatwa DSN-MUI dan pengawasan OJK juga menjadi faktor pendukung. Responden yang mengetahui hal ini lebih percaya dan berminat untuk mencoba layanan digital syariah. Hal ini mendukung pendapat Putri et al. (2025) tentang pentingnya trust dalam mendorong partisipasi masyarakat terhadap produk keuangan Islam.

Di sisi lain, responden yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi Islam menunjukkan literasi lebih tinggi dibanding yang bukan, sehingga program literasi perlu menasar lintas disiplin. Menurut Alfitri dan Alfiyah (2025), integrasi literasi keuangan syariah dalam kurikulum pendidikan umum akan lebih efektif membangun kesadaran sejak dini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah merupakan fondasi utama dalam membangun minat generasi milenial terhadap layanan keuangan digital syariah. Strategi edukasi yang kolaboratif antara institusi pendidikan, media sosial, dan lembaga keuangan syariah harus terus diperkuat.

### **Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Layanan Keuangan Digital Syariah**

Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa aplikasi layanan keuangan digital syariah tergolong mudah digunakan, namun masih kalah bersaing dalam hal tampilan (UI/UX) dan fitur interaktif dibanding aplikasi konvensional. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan menjadi variabel penting dalam meningkatkan minat. Teori Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989) relevan dalam menjelaskan fenomena ini.

Kemudahan akses juga berhubungan erat dengan pengalaman pengguna. Responden yang pernah menggunakan aplikasi seperti LinkAja Syariah atau Bank Syariah Indonesia Mobile melaporkan pengalaman yang lebih positif, sehingga

berkontribusi pada peningkatan minat. Ini memperkuat temuan Alfitri dan Alfiyah (2025) tentang digitalisasi layanan BMT UGT Nusantara yang meningkatkan kepuasan pengguna.

Sebaliknya, pengguna baru cenderung membutuhkan waktu untuk memahami sistem syariah yang digunakan, karena terminologi dalam aplikasi tidak dijelaskan secara sederhana. Padahal, dalam model difusi inovasi Rogers (2003), faktor "complexity" atau persepsi kesulitan menjadi hambatan utama adopsi teknologi baru.

Fitur-fitur seperti kalkulator zakat, wakaf digital, dan simulasi pembiayaan dinilai sangat bermanfaat oleh responden. Namun, keberadaan fitur tersebut belum banyak dipromosikan. Hal ini menandakan pentingnya penguatan komunikasi produk berbasis nilai guna (perceived usefulness), sebagaimana disampaikan oleh Pertiwi (2025) dalam riset promosi produk tabungan haji digital.

Sebagian pengguna menyatakan bahwa mereka tetap menggunakan aplikasi konvensional karena lebih lengkap dan responsif. Maka, layanan digital syariah perlu mengejar ketertinggalan dari sisi kecepatan layanan, keamanan, dan integrasi sistem. Literasi digital dan panduan penggunaan yang user friendly akan sangat mendukung upaya ini.

Data juga menunjukkan bahwa responden di wilayah urban memiliki persepsi kemudahan yang lebih tinggi dibanding di daerah semi-urban. Hal ini menunjukkan bahwa konektivitas dan infrastruktur teknologi berperan penting. Konteks geografis ini perlu diperhatikan, sebagaimana disarankan oleh Sari et al. (2025) dalam studi fintech dan minat investasi generasi Z.

Untuk meningkatkan persepsi positif, aplikasi syariah sebaiknya memiliki fitur tutorial berbasis video atau chatbot edukatif. Ini akan menurunkan ambang kesulitan awal dan meningkatkan kepercayaan. Model intervensi berbasis edukasi digital terbukti efektif menurut Rezaldo et al. (2025) dalam kajian produk emas digital syariah.

Kesimpulannya, kemudahan dan manfaat nyata yang ditawarkan oleh layanan digital syariah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat. Maka, strategi desain aplikasi dan pengalaman pengguna yang unggul harus menjadi prioritas utama.

### **Peran Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Institusi Syariah**

Temuan menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden berkorelasi kuat dengan minat terhadap layanan keuangan digital berbasis syariah. Responden yang memiliki rutinitas ibadah dan kesadaran terhadap nilai-nilai Islam menunjukkan minat yang lebih tinggi, terutama karena layanan tersebut dipandang sejalan dengan keyakinan mereka. Hal ini menguatkan teori Theory of Reasoned Action dari Fishbein & Ajzen (1975), yang menyatakan bahwa nilai-nilai pribadi memengaruhi niat dan perilaku seseorang.

Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa menggunakan produk syariah merupakan bagian dari komitmen spiritual dan identitas keislaman mereka. Ini sejalan dengan penelitian Canggih et al. (2025) yang menyebutkan

---

bahwa religiusitas dan budaya berbelanja Islami secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan mobile banking syariah. Kebutuhan spiritual menjadi motivasi intrinsik yang kuat dalam preferensi keuangan.

Selain itu, rasa percaya terhadap institusi keuangan syariah juga menjadi faktor penting. Responden yang mengetahui bahwa lembaga terkait diawasi oleh Dewan Syariah Nasional-MUI dan OJK lebih yakin terhadap kesesuaian prinsip-prinsip syariah. Hal ini mengonfirmasi temuan Putri et al. (2025) tentang pentingnya kredibilitas lembaga dalam menciptakan kepercayaan pengguna.

Kepercayaan tersebut tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga fungsional. Responden merasa aman menyimpan dana atau melakukan transaksi karena sistem syariah diasosiasikan dengan transparansi dan keadilan. Nilai-nilai ini sangat kontekstual dengan prinsip maqashid syariah dalam ekonomi Islam yang menekankan perlindungan harta dan keadilan.

Namun demikian, ada pula responden yang masih meragukan konsistensi praktik lembaga keuangan syariah dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam. Beberapa dari mereka merasa bahwa produk syariah masih mirip dengan konvensional secara teknis. Pandangan ini mengisyaratkan perlunya audit dan publikasi laporan kepatuhan syariah yang lebih terbuka dan komunikatif kepada publik.

Religiusitas tidak selalu berdampak langsung jika tidak dibarengi dengan edukasi. Sebagian responden yang mengaku religius justru belum memahami konsep-konsep dasar ekonomi Islam. Ini sejalan dengan kritik Salsabila dan Amri (2025), bahwa religiusitas tidak cukup tanpa literasi keuangan yang kuat. Oleh karena itu, perlu ada sinergi antara nilai keislaman dan pemahaman ekonomi dalam promosi produk.

Studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwa komunitas keagamaan dapat memainkan peran strategis dalam membentuk kepercayaan dan minat generasi muda terhadap keuangan syariah. Penguatan peran masjid, pesantren, dan organisasi mahasiswa Islam dalam kampanye digital dapat memperluas pengaruh. Strategi ini telah berhasil diterapkan dalam studi Mais et al. (2025) di Jawa Barat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan kepercayaan terhadap lembaga syariah merupakan pilar penting dalam pembentukan minat generasi milenial terhadap layanan digital syariah. Penguatan keduanya harus menjadi bagian dari strategi pengembangan ekosistem keuangan Islam digital di Indonesia.

### **Strategi Promosi dan Tantangan Sosial-Kultural dalam Meningkatkan Minat**

Data menunjukkan bahwa promosi layanan keuangan digital syariah masih belum menjangkau mayoritas responden secara efektif. Sebagian besar mengetahui layanan tersebut secara kebetulan atau dari rekomendasi teman. Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital belum dioptimalkan. Padahal, menurut Pertiwi (2025), promosi yang masif di media sosial sangat efektif dalam meningkatkan penetrasi pasar syariah.

Responden mengungkapkan bahwa promosi layanan syariah masih kalah kreatif dibandingkan platform konvensional yang sering menggunakan influencer populer, visual menarik, dan narasi emosional. Ini menjadi bukti bahwa pendekatan pemasaran perlu disesuaikan dengan karakter generasi milenial yang responsif terhadap konten visual dan storytelling digital.

Tantangan lainnya adalah persepsi bahwa layanan syariah lebih rumit, lambat, atau eksklusif hanya untuk kelompok tertentu. Stereotip ini menurunkan minat dari generasi yang tidak memiliki latar belakang pendidikan agama. Dalam teori difusi inovasi (Rogers, 2003), persepsi negatif seperti ini dapat memperlambat adopsi teknologi baru. Maka dibutuhkan rebranding yang menekankan kemudahan, inklusivitas, dan keunggulan nilai.

Responden juga menyebutkan kurangnya kampanye publik di institusi pendidikan dan komunitas muda. Ini menunjukkan bahwa promosi layanan syariah belum menjangkau kanal yang relevan. Sejalan dengan hal ini, penelitian Inayah (2025) mendorong kolaborasi antara lembaga keuangan dan kampus dalam penyuluhan produk syariah digital.

Strategi promosi yang paling disukai oleh responden meliputi konten edukatif di TikTok dan Instagram, diskusi daring bersama ustaz/influencer keuangan syariah, serta program referral berhadiah. Pola ini menunjukkan bahwa generasi milenial membutuhkan keterlibatan emosional dan penghargaan langsung sebagai pendorong perilaku konsumsi (reward-based engagement).

Selain itu, terdapat kesenjangan akses informasi antara milenial di perkotaan dan pedesaan. Di daerah semi-urban, responden menyatakan bahwa mereka hampir tidak pernah melihat promosi layanan digital syariah, baik di media sosial maupun offline. Ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi belum merata. Temuan ini sejalan dengan laporan Sari et al. (2025) yang menyoroti dominasi promosi produk konvensional di luar kota besar.

Tantangan sosio-kultural juga muncul dari keluarga atau lingkungan yang belum memahami pentingnya transaksi sesuai syariah. Dalam beberapa kasus, milenial merasa tidak mendapat dukungan ketika memilih produk keuangan berbasis nilai agama. Maka, perlu pendekatan komunitas dan edukasi lintas generasi agar syariah dapat diterima lebih luas.

Kesimpulannya, strategi promosi layanan keuangan digital syariah harus disesuaikan dengan preferensi digital generasi milenial, menekankan nilai manfaat dan keberkahan, serta menembus hambatan kultural melalui pendekatan komunitas dan media yang tepat sasaran.

## SIMPULAN

Kesimpulan, minat generasi milenial terhadap layanan keuangan digital syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor literasi keuangan syariah, persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan layanan, tingkat religiusitas, serta kepercayaan terhadap institusi keuangan syariah yang kredibel. Literasi yang baik membentuk pemahaman dan afeksi terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam, sementara kemudahan akses dan desain layanan yang ramah pengguna memperkuat

pengalaman positif dalam bertransaksi. Religiusitas terbukti menjadi motivator yang memperkuat loyalitas terhadap produk berbasis nilai-nilai Islam, khususnya jika didukung oleh kepercayaan terhadap sistem yang dijalankan secara transparan dan sesuai syariah. Di sisi lain, tantangan promosi yang belum optimal, stigma kompleksitas layanan syariah, dan hambatan sosial-budaya menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan edukasi perlu ditingkatkan, dengan pendekatan yang sesuai dengan karakter digital, visual, dan komunitarian dari generasi milenial. Oleh karena itu, sinergi antara penguatan literasi, inovasi teknologi, kepercayaan kelembagaan, dan strategi promosi yang adaptif menjadi kunci dalam mengembangkan ekosistem keuangan digital syariah yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aulia Sahira, Muhamad Husein, & Mahipal. (2025). *Kebijakan dan strategi peningkatan minat generasi milenial berdasarkan hukum ekonomi syariah di Indonesia*. Fakultas Hukum, Universitas Pakuan.
- Abdurrahman, H., Gusniarti, G., & Gultom, M. S. (2025). Preferensi minat investasi syariah generasi milenial dalam menggunakan aplikasi GROWIN' Mandiri Sekuritas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1457–1484.
- Alfitri, N., & Alfiyah, S. (2025). Digitalisasi layanan keuangan di BMT UGT Nusantara Capem Batu Urip melalui pengembangan aplikasi mobile. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 767–771.
- Canggih, C., Nirmala, A. S., Khoiriyah, M., & Nadira, D. I. (2025). Pengaruh religiusitas dan budaya berbelanja terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia sebagai transaksi pembayaran online. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 62–82.
- Inayah, A. S. (2025). *Efektivitas layanan digital pada Pegadaian Syariah KCP Kepandean Kota Serang dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap investasi emas (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*.
- Mais, R. G., Munir, M., Setiawan, D. A., & Aldina, N. (2025). Determinan minat membayar zakat generasi milenial Jawa Barat melalui platform fintech. *Jurnal Accounting Information System (AIMS)*, 8(1), 43–56.
- Pertiwi, R. D. (2025). Efektivitas promosi tabungan haji syariah melalui media sosial untuk menjangkau generasi muda. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 121–134.
- Putri, A. E., Kuncoro, D. S., & Sunarsih, U. (2025). Peran dan pengaruh asuransi syariah terhadap kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Rezaldo, A. D., Warsiyah, W., Saputeri, N. P., & Fakhrurozi, M. (2025). Perbandingan produk emas digital dan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 27–38.
- Salsabila, T. S., & Amri, A. (2025). Peran literasi keuangan dan literasi keuangan digital terhadap inklusi keuangan: Studi pada nasabah Bank Syariah di

Kota Tangerang dengan media sosial sebagai moderator. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 526-543.

Sari, Z. P., Mardhiah, S., & Albart, N. (2025). Systematic literature review: Pengaruh financial technology terhadap minat investasi pada Generasi Z tahun 2024. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 109-119.