

**HUBUNGAN KONTEN PROMOSI DIGITAL TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN *FINTECH* SYARIAH DENGAN
LITERASI DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

WINDI APRIASARI

NIM : 22631080

PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

TAHUN AJARAN 2026

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan pemeriksaa dan perbaikan pembimbing terhadap skripsi ini, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari Windi Apria Sari mahasiswa IAIN yang berjudul: **HUBUNGAN KONTEN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT PENGGUNAAN FINTECH SYARIAH DENGAN LITERASI DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI** (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong) Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajuka. Terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Curup, 18-06-2026

Pembimbing I



Dr. Oktafian Histori., S., S.E., M.M
NIP. 19791017 200901 1 009

Pembimbing II



Harianto Wijaya, M., M.E
NIP. 19900720 202321 1 024

i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Windi Apria Sari
NIM : 22631080
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Hubungan Konten Promosi Digital Terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong)”** belum pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di ajukan atau di rujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar , peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya , semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup/7-06-2026

• Peneliti


Windi Apria Sari

NIM.22631080

x



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. A.K. Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 539 /In.34/FS/PP.00.9/ /2026

Nama : Windi Apria Sari
Nim : 22631080
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Hubungan Konten Promosi Digital Terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Z di kabupaten Rejang Lebong).

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 08 Juli 2026
Pukul : 11.00 s/d 12.30 WIB
Tempat : Ruang 2, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

TIM PENGUJI

Ketua

Lutfi El-Fahhi, S.H.,M.H
NIP. 198504292020121002

Penguji I

Pefriyadi, S.E.,M.M
NIP. 198702012020121003

Sekretaris

Elsya Septiani Putri, S.E.,M.AK
NIP. 199109222025052000

Penguji II

Sineba Auli Silvia, S.E.I.,M.E
NIP. 199105192023212037

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Mafrur Syah, S.Pd., S.IPL.,M.H.I.
NIP. 198008182002121003

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tetanggal 22 Januari 1988 Nomor: 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

ة د متعد	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
ة عد	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
نة جز	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah

terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan h

ء ليا و ل امة اكر	Ditulis	<i>Karama al-Aulia'</i>
-------------------	---------	-------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t

ل ط راءة كاز	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
--------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif هليّةجا	Ditulis Ditulis	A Jahiliyah
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	Ditulis Ditulis	A Tansa
3.	Kasrah + Ya' mati مكر	Ditulis Ditulis	L Karim
4.	Dhammah + Wawu mati وفر	Ditulis Ditulis	U Furu

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati مكينا	Ditulis Ditulis	ai Bainakum
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	Au Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

نَتَمَاءُ	Ditulis	<i>a'antum</i>
عِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
رَتَمَشْكِرْلَن	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

أَنْلَقْرَا	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
سَالِقَا	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf

Syamsiyyah yang huruf mengikutinya, serta menghilangkan l (el)nya.

ءَالِسْمَا	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

زَوَى الْفُرُودِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السَّنَةِ هَآءُ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Windi Apriasari NIM. 22631080“Hubungan Konten Promosi Digital terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah dengan Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi pada Masyarakat Kabupaten Rejang Lebong”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah dan peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 376 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech* syariah dengan nilai *koefisien* sebesar 0,555, nilai *T-statistic* sebesar 9,753, dan *P-values* sebesar 0,000. Literasi digital juga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech* syariah dengan nilai *koefisien* sebesar 0,154, nilai *T-statistic* sebesar 2,303, dan *P-values* sebesar 0,022. Namun, literasi digital tidak terbukti memoderasi hubungan antara konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah, dengan nilai *koefisien* sebesar -0,018, nilai *T-statistic* sebesar 0,734, dan *P-values* sebesar 0,463. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah. Dengan demikian, Hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah terjadi secara langsung pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong tanpa adanya peran moderasi dari literasi digital.

Kata kunci: *Konten Promosi Digital, Literasi Digital, Fintech Syariah.*

ABSTRACT

Windi Apriasari NIM. 22631080 “The Relationship Between Digital Promotional Content and Interest in Using Islamic Fintech with Digital Literacy as a Moderating Variable in the Community of Rejang Lebong Regency”

This study aims to analyze the relationship between digital promotional content and the intention to use Islamic fintech, as well as the role of digital literacy in moderating the relationship between digital promotional content and the intention to use Islamic fintech among Generation Z in Rejang Lebong Regency. This research employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 376 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results show that digital promotional content has a positive and significant relationship with the intention to use Islamic fintech, with a coefficient value of 0.555, a T-statistic of 9.753, and a P-value of 0.000. Digital literacy also has a positive and significant relationship with the intention to use Islamic fintech, with a coefficient value of 0.154, a T-statistic of 2.303, and a P-value of 0.022. However, digital literacy does not significantly moderate the relationship between digital promotional content and the intention to use Islamic fintech, as indicated by a coefficient value of -0.018, a T-statistic of 0.734, and a P-value of 0.463. These findings indicate that digital literacy does not function as a moderating variable in the relationship between digital promotional content and the intention to use Islamic fintech. Therefore, the influence of digital promotional content on the intention to use Islamic fintech occurs directly among Generation Z in Rejang Lebong Regency without any moderating role of digital literacy.

Keywords: *Digital Promotional Content, Digital Literacy, Islamic Fintech.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda kita yakni Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat Islam yang istiqamah mengikuti ajaran beliau hingga akhir zaman.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Namun demikian, berkat adanya bantuan, arahan, bimbingan, serta kerja sama dari berbagai pihak, skripsi ini pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Dr. Mabur Syah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Ibu Yuliarni Putri, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
4. Bapak Noprizal, M.Ag., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat, khususnya dalam proses akademik peneliti.
5. Bapak Dr. Oktafian Histori S., SE.,M.M., selaku Pembimbing I yang telah membimbing , memberikan petunjuk, saran, serta arahan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Bapak Harianto Wijaya M., M.E selaku Pembimbing II yang telah membimbing, membantu, serta memberikan dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan staf Program Studi Perbankan Syariah, khususnya karyawan IAIN Curup, yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta memberikan manfaat bagi kita semua. *Aamiin ya Rabbal 'Alamin.*

Curup, Juni 2026

Peneliti

WINDI APRIA SARI

NIM.22631080

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

”Siapa peduli jika kita berjuang bertahun-tahun? Usaha kita baru akan diakui saat lulus. Jika tidak lulus, dimata orang kita hanyalah orang yang kurang berusaha”

(Kim Seo Wan – Daily Dose of sunshine)

“Jika Bukan Karena Allah yang Memampukan, Aku Mungkin Sudah Lama
Menyerah”

(windi)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim.....

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan dalam setiap langkah kehidupan. Atas izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi Perbankan Syariah. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahku dan Ibuku, atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Meskipun dengan berbagai keterbatasan, Ayah dan Ibu selalu berjuang agar anak-anaknya dapat menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Penulis bersyukur dapat menjadi lulusan sarjana pertama di keluarga, yang tidak terlepas dari kerja keras, ketulusan, dan pengorbanan Ayah dan Ibu. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta membalas segala kebaikan dan keikhlasan Ayah dan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda.
2. Terima kasih penulis sampaikan kepada kakakku dan suaminya, Marbella Rosalinda dan Risthon Muzammil. Dukungan, perhatian, doa, serta semangat yang senantiasa diberikan baik secara moril maupun materil, menjadi penyemangat bagi penulis dalam menempuh proses perkuliahan serta menyelesaikan pendidikan dengan sebaik-baiknya.

3. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada adik dan keponakan tersayang, Raka Putra Pratama dan Ranzy Ifanza. Kehadiran kalian dengan tawa, keceriaan, dan kepolosan sering kali menjadi penghibur di tengah proses penyusunan skripsi ini. Semoga kalian tumbuh menjadi pribadi yang baik dan memiliki semangat belajar yang tinggi. Seperti lirik lagu Nina-Feast *“Tumbuh lebih baik, cari panggilanmu, Jadi lebih baik, dibanding diriku”*.
4. Terimah kasih kepada seluruh keluarga besar atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
5. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman, yaitu Kristina Wulandari, Dwi Rahma, Zella Aprilia, Asni Yunarsih, Santi Pebriani, Sella, Suci, Yona, Tesa, Zelviyani, Zena Martina dan Tanti yang selalu hadir memberikan semangat, menemani di berbagai situasi, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dan dukungan kalian menjadi salah satu hal yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan..
6. Seluruh pihak yang telah terlibat, memberikan doa serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	iii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
G. Review KajianTerdahulu	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. <i>Financial Technology (Fintech)</i>	25
B. Konten Promosi Digital	30
C. Literasi Digital	36
D. Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah.....	39
E. Kerangka Pemikiran.....	43
F. Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	49
B. Subjek Penelitian, Populasi dan Sample	49
C. Lokasi Penelitian	51
D. Sumber dan Jenis Data	52
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	57
F. Teknik Instrumen Pengumpulan Data.....	57
G. Teknik Analisis Data	58

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif Wilayah/Sasaran Penelitian.....	62
B. Temuan Hasil Penelitian	64
C. Pembahasan.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan. 96
B. Saran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan. 99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Skor Pengukuran Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 3. 2 Interpretasi Uji <i>R-Square</i>	54
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	60
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan	61
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan Anak	62
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	62
Tabel 4. 9 Pengetahuan Responden terhadap <i>Fintech</i> dan <i>Fintech</i> Syariah	63
Tabel 4. 10 Platform Media Sosial Untuk Melihat Konten Promosi Digital	64
Tabel 4. 11 Jenis Layanan <i>Fintech</i> dan <i>Fintech</i> Syariah yang diketahui	65
Tabel 4. 12 Aplikasi <i>Fintech</i> yang pernah Digunakan Responden	66
Tabel 4. 13 Frekuensi Penggunaan <i>Fintech</i> dan <i>Fintech</i> Syariah	68
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Konten Promosi Digital	69
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Literasi Digital	70
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Minat Penggunaan <i>Fintech</i>	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Fornell Larcker Criterion</i>	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	79
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Contoh Gambar Konten Promosi Digital	31
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4. 1 Hasil <i>Convergen Validity</i>	75
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam industri keuangan di tingkat global, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi yang berkembang dari perubahan tersebut adalah *financial technology (fintech)*, yang mengalami peralihan dari sistem konvensional menuju layanan berbasis digital.¹ Di tengah perkembangan teknologi keuangan digital tersebut, *Fintech syariah* hadir dengan menawarkan layanan keuangan berbasis digital yang tidak hanya praktis, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan bebas dari unsur riba. Hal ini menjadikannya solusi menarik, terutama bagi masyarakat muslim yang ingin bertransaksi secara aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama.² Prinsip - prinsip dalam *fintech syariah* tidak hanya berlandaskan pada aspek teknologi, tetapi juga mengacu pada nilai - nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Kahfi ayat 19, yaitu:

¹ Rika Mustika and Iman Fauzi Sudirman, "Literasi Keuangan Syariah Dan Transformasi Digital : Analisis Perilaku Gen Z Dalam Penggunaan *Fintech*," *JADFI: Journal of Accounting and Digital Finance* 5, no. 1 (2025): 108.

² Imama Zuchroh, "Inovasi *Fintech Syariah* : Analisis Dampak Penerapan Platform Digital Dalam Pembiayaan Mikro Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umkm," *Zaheen: Jurnal Pendidikan, Agama, Dan Budaya* 1, no. 2 (2025): 143.

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى

طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

“Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, dan bawalah sebagian makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan jangan sekali-kali menceritakan halmu kepada siapa pun”.³

Ayat tersebut mengandung nilai kehati-hatian, kejujuran, serta tanggung jawab dalam melakukan transaksi. Fatwa pada DSN MUI dengan Nomer 117/DSN-MUI/II/2018 *fintech* syariah juga menjadi acuan bagi perusahaan *fintech* yang ingin beroperasi dengan prinsip syariah di Indonesia. Hal ini memberikan solusi keuangan sesuai dengan ajaran Islam kepada masyarakat muslim.⁴

Fintech umumnya diakui memiliki keunggulan dalam hal kemudahan penggunaan, efektivitas, dan efisiensi, serta dianggap sebagai alat pengelolaan keuangan yang baik. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor keuangan syariah di Indonesia telah berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, seperti peningkatan kesadaran publik tentang keuangan syariah, dukungan pemerintah, dan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu produk keuangan syariah yang berkembang pesat adalah *fintech* syariah.⁵

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. Al-Kahf (18): 19.

⁴ Muhammad Septian Hadrianto and La Ode Angga, “Pelaksanaan Fatwa Dewan Syariah Nasional Tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah Pada Perusahaan *Fintech* Syariah,” *TATOHI: Jurnal Ilmu Hukum* 1, no. 12 (2022): 1196.

⁵ Nadhia Armilia and Yuyun Isbanah, “Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Keuangan Pengguna *Financial Technology* Di Surabaya,” *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 1 (2020): 39.

Berdasarkan Bank Indonesia, *fintech* teknologi keuangan merupakan pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang mendorong lahirnya berbagai produk, layanan, teknologi, serta model bisnis inovatif yang berpotensi memengaruhi stabilitas sistem keuangan.⁶ Perkembangan *fintech* memiliki keterkaitan yang kuat dengan dinamika ekonomi dan keuangan nasional, terutama dalam menjaga kelancaran, efektivitas, keamanan sistem pembayaran, serta keandalan sistem keuangan secara menyeluruh. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan menjadikan *fintech* banyak diminati oleh generasi milenial dan diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan di masa mendatang.

Menurut Mukhlisin, dalam penelitian Sekar & Hendra, *fintech* syariah merupakan hasil integrasi antara inovasi keuangan dan teknologi yang berfungsi untuk mempermudah aktivitas perdagangan serta investasi dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Meskipun *fintech* tergolong sebagai perkembangan baru dalam sektor keuangan, Mukhlisin menegaskan bahwa keberadaannya tetap memerlukan regulasi yang selaras dengan prinsip dasar yang dianut, yaitu prinsip syariah. Di Indonesia, *fintech* syariah hadir dalam berbagai bentuk, antara lain *peer-to-peer lending* (P2P), *crowdfunding*, dan *marketplace aggregator*.⁷

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia serta pertumbuhan ekonomi digital yang pesat memiliki potensi besar dalam

⁶ Bank Indonesia, "Mengenal *Financial* Teknologi," 2018, di akses pada 22 Januari 2026 <https://www.bi.go.id/id/edukasi/pages/mengenal-finansial-teknologi.aspx>.

⁷ Sekar Ayu Sridanti and Hendra Harmain, "Pemikiran Murniati Mukhlisin Mengenai *Fintech* Syariah Di Indonesia," *J-Reb: Journal-Research of Economic Dan Bussiness* 1, no. 2 (2022): 46.

pengembangan *fintech* syariah. Hingga tahun 2023, tercatat lebih dari 30 platform *fintech* syariah yang beroperasi di Indonesia dengan total penyaluran pembiayaan melebihi Rp20 triliun. Capaian ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya dan mencerminkan tingginya minat serta kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah yang inovatif dan berbasis teknologi digital.⁸

Perkembangan *fintech* syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif seiring dengan penguatan ekosistem keuangan syariah nasional. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia mencatat bahwa total aset industri keuangan syariah terus meningkat, disertai dengan pertumbuhan pembiayaan melalui platform *fintech* syariah seperti *peer-to-peer* (P2P) lending syariah dan *securities crowdfunding* (SCF) syariah. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan total aset keuangan syariah Indonesia mencapai Rp2.972,95 triliun per Juni 2025, dengan perbankan syariah Rp967,33 triliun, pasar modal syariah Rp1.828,25 triliun, dan indeks literasi keuangan syariah 43,42% serta inklusi 13,41% berdasarkan SNLIK 2025 jumlah penyelenggara *fintech* lending berizin 97 perusahaan per Januari 2025.⁹

Namun demikian, dari sisi pangsa pasar global, posisi Indonesia masih tertinggal dibandingkan beberapa negara anggota organisasi kerja sama islam

⁸ Ugih Maryaningsi and Cory Vidiati, “*Development of Fintech as the Main Driver of Investment and Economic Growth in Indonesia*,” *RAUNG: Research Accounting and Auditing Journal* 1, no. 1 (2024): 35.

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024*, Jakarta: OJK, 2025, di akses pada 28 Desember 2025 <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia-2024.aspx>

(OKI) lainnya. Berdasarkan volume transaksi *fintech* syariah, Indonesia berada pada peringkat keenam setelah Arab Saudi, Iran, Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki. Keenam negara tersebut secara kolektif menyumbang sebagian besar ukuran pasar *fintech* syariah di kawasan OKI. Meskipun demikian, pasar *fintech* syariah negara-negara OKI diproyeksikan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pasar *fintech* global. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pengembangan *fintech* syariah, termasuk di Indonesia, masih sangat terbuka, namun memerlukan strategi penguatan adopsi dan peningkatan minat pengguna secara berkelanjutan.¹⁰

Sejalan dengan hal tersebut, Bank Indonesia melalui Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (KEKSI) 2024 melaporkan bahwa volume pembiayaan P2P syariah telah mencapai Rp1,22 triliun hingga November 2024, sementara SCF syariah mendominasi pasar dengan pangsa lebih dari 50 persen dan penyaluran dana ratusan miliar rupiah sepanjang tahun 2024. Bahkan, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan ekosistem *fintech* syariah terbesar di dunia serta mengalami pertumbuhan pembiayaan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.¹¹

Ekonomi digital membuka berbagai peluang dalam memasarkan produk-produk keuangan syariah secara lebih efektif dan efisien. Melalui pemanfaatan

¹⁰ Republika Online, *Naik ke Peringkat 3 Global, Begini Prospek Fintech Syariah Indonesia*, Republika, 31 Juli 2022, diakses pada 28 Desember 2025 <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rfvwco349/naik-ke-peringkat-3-global-begini-prospek-fintech-syariah-indonesia>

¹¹ Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (KEKSI) 2024*, Jakarta: Bank Indonesia, 2025. di akses pada 28 Desember 2025 https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/KEKSI_2024.aspx

platform digital, *fintech* syariah dapat menekan biaya pemasaran sekaligus memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal. Pemasaran berbasis teknologi juga memungkinkan perusahaan *fintech* syariah untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih mendalam mengenai preferensi konsumen, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penggunaan teknologi digital berpotensi meningkatkan transparansi dan akuntabilitas produk-produk keuangan syariah, yang pada akhirnya dapat memperkuat tingkat kepercayaan konsumen. Dalam upaya mengoptimalkan pemasaran *fintech* syariah, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah. Strategi pemasaran berbasis konten, seperti penyampaian edukasi mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah, berpotensi menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, pemanfaatan *influencer* digital yang memiliki pengaruh di kalangan audiens muslim dapat menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan produk *fintech* syariah. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan pemasaran syariah dapat dilakukan secara lebih efektif dengan tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan.¹²

Minat penggunaan *fintech* syariah tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah konten promosi digital yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital. Konten promosi

¹² Muhammad Iqbal Fasa and Gita Putri Oktaviani, "Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah Di Indonesia," *JUMATI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik* 2, no. 4 (2024): 12.

digital yang informatif, menarik, dan mudah dipahami mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap *fintech* syariah. Namun demikian, efektivitas konten promosi digital dalam mendorong minat penggunaan *fintech* syariah tidak bersifat seragam pada setiap individu, karena dipengaruhi oleh tingkat literasi digital yang dimiliki pengguna.¹³

Pada konteks pemasaran, pendekatan berbasis nilai (*value-based marketing*) dipandang sebagai strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan serta loyalitas generasi muda terhadap lembaga keuangan syariah. Generasi muda tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral, etika, dan keberlanjutan dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan perbankan. Kondisi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi bank syariah untuk memposisikan diri tidak hanya sebagai institusi yang unggul secara ekonomi, tetapi juga memiliki kelebihan dalam dimensi *spiritual* dan sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dikembangkan perlu mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan pemanfaatan teknologi digital yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Penyampaian pesan melalui *influencer* muslim, konten *edukatif* di media sosial, serta program loyalitas berbasis komunitas menjadi alternatif strategi yang potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas pada pengenalan produk, melainkan juga berperan

¹³ Susi Noviana and Peni Haryanti, “Analisis Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Perbankan Syariah,” *JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2, no. 4 (2025): 65.

dalam membentuk persepsi serta keterikatan emosional antara bank syariah dan calon nasabah muda.¹⁴

Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen penting dalam struktur demografi Indonesia. Kelompok ini dikenal memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi digital, bersikap kritis dalam memilih layanan, serta memiliki perhatian terhadap nilai-nilai yang sejalan dengan identitas dan prinsip yang mereka anut dalam konteks perbankan, preferensi Generasi Z cenderung lebih kompleks dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya menuntut kemudahan dan kecepatan layanan, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan yang digunakan, termasuk kesesuaian dengan prinsip syariah. Pilihan Generasi Z terhadap bank syariah tidak semata-mata didasarkan pada label syariah, melainkan juga melibatkan pertimbangan rasional dan emosional seperti tingkat religiusitas, reputasi bank, kualitas pelayanan, serta inovasi produk yang ditawarkan.¹⁵

Hal tersebut berkaitan erat dengan tingkat literasi digital yang dimiliki oleh Generasi Z. Literasi digital tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara kritis dan bertanggung jawab. Individu dengan literasi digital yang baik mampu menilai

¹⁴ Zuhrinal Muhammad Nawawi and Salsabila Sofiya Wardani, “Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Muda,” *JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2, no. 2 (2025): 13.

¹⁵ Pitri and Choiriyah, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang),” *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2025): 33.

kredibilitas informasi, membandingkan berbagai layanan keuangan digital, memahami fitur aplikasi perbankan, serta menyadari risiko keamanan dan perlindungan data pribadi dalam transaksi digital.¹⁶

Literasi digital berperan penting dalam memperkuat pengaruh konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah. Konten promosi yang informatif, edukatif, dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam meningkatkan minat apabila diterima oleh individu dengan literasi digital yang memadai. Sebaliknya, keterbatasan literasi digital dapat menyebabkan pesan promosi tidak dipahami secara optimal, menimbulkan keraguan, atau bahkan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, literasi digital dapat dipandang sebagai faktor penting yang memediasi atau memperkuat hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah.¹⁷

Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat literasi digital yang dimiliki seseorang, semakin besar pula kemampuannya dalam memaknai konten promosi digital secara rasional dan objektif, sehingga mendorong terbentuknya minat yang lebih kuat dan berkelanjutan terhadap penggunaan layanan *fintech* syariah. Hubungan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan minat tidak hanya bergantung pada kualitas konten promosi, tetapi juga pada kemampuan pengguna dalam memahami dan mengevaluasi informasi digital yang diterima.

¹⁶ Devi Herlina, "Peran Literasi Digital Dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Untuk Mendukung Pengambilan Keputusan Yang Efektif," *JEBD: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 12, no. 01 (2025): 1501.

¹⁷ Aurenza Nurul Fitrah and Irham Pakawaru, "Pengetahuan Dan Literasi Digital Menggunakan Mobile Banking Syariah Terhadap Minat," *JARIYAH: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2025): 352.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Rejang Lebong mengenai penduduk menurut kelompok umur, jumlah penduduk usia 15-29 tahun yang secara demografis merepresentasikan sebagian besar Generasi Z (lahir 1997-2012) mencapai sekitar 73.000-74.000 jiwa.¹⁸ Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok penduduk yang cukup dominan di Kabupaten Rejang Lebong. Dengan kondisi demografis tersebut, Kabupaten Rejang Lebong menjadi salah satu wilayah yang relevan untuk dikaji dalam konteks minat Generasi Z terhadap penggunaan *fintech* syariah. Generasi Z di wilayah ini umumnya terdiri atas pelajar, mahasiswa, serta pemuda usia produktif yang tumbuh dalam ekosistem digital dan semakin aktif dalam aktivitas ekonomi digital, seperti penggunaan *mobile banking*, dompet digital, serta berbagai bentuk transaksi daring. Meskipun Kabupaten Rejang Lebong tergolong sebagai wilayah *non-metropolitan*, tingkat penetrasi internet dan kepemilikan *smartphone* di kalangan Generasi Z menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya pola perilaku keuangan yang semakin modern dan berbasis teknologi digital, sehingga menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang potensial dalam adopsi dan penggunaan layanan *fintech* syariah.

Namun demikian, fenomena yang berkembang menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas penggunaan teknologi digital dengan tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki. Selain itu, konten promosi digital *fintech* syariah

¹⁸ Badan Pusat Statistik (BPS), Penduduk Kabupaten Rejang Lebong Masih Anak-Anak, Databoks Katadata, 2024, diakses 1 Februari 2026, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/8b9931d85b56bed/data-bps-2024-21-85-penduduk-kabupaten-rejang-lebong-masih-anak-anak>

di wilayah ini masih relatif terbatas dan belum optimal dalam menyampaikan nilai-nilai syariah secara informatif dan edukatif. Kondisi tersebut berdampak pada terbentuknya persepsi bahwa layanan *fintech* syariah kurang inovatif dibandingkan dengan layanan keuangan konvensional, yang pada akhirnya memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakannya. Oleh karena itu, Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti, mengingat minat mereka terhadap *fintech* syariah dipengaruhi oleh interaksi antara tingkat literasi digital, paparan konten promosi digital, serta karakteristik sosial-ekonomi dan religius masyarakat setempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Juwita dkk. dengan judul *Analisis Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital LinkAja Syariah pada Generasi Z di Kota Jambi* menunjukkan bahwa variabel promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital LinkAja Syariah pada Generasi Z. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital syariah. Namun, penelitian tersebut masih mengkaji promosi secara umum dan belum secara khusus membahas konten promosi digital sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki karakteristik seperti informatif, interaktif, kredibel, relevan, dan menarik bagi Generasi Z di media sosial. Selain itu, penelitian tersebut juga belum memasukkan literasi digital sebagai variabel moderasi yang berpotensi memengaruhi hubungan antara konten promosi digital

dan minat penggunaan *fintech* syariah.¹⁹ Penelitian lain yang dilakukan oleh Fira Choirun Nisa' dkk. mengenai *Pengaruh Promosi dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi* menunjukkan bahwa promosi berhubungan positif terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak mampu memoderasi hubungan antara promosi dan minat penggunaan. Meskipun telah menggunakan variabel moderasi, penelitian tersebut masih menggunakan literasi keuangan syariah, bukan literasi digital, serta masih berfokus pada promosi secara umum dan objek penelitian berupa LinkAja Syariah.²⁰ Dengan demikian, masih terdapat peluang penelitian untuk menguji hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah dengan menggunakan literasi digital sebagai variabel moderasi, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, masih terdapat celah penelitian, yaitu belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah dengan literasi digital sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini dengan judul **“Hubungan Konten Promosi Digital Terhadap Minat**

¹⁹ Ps Juwita et al., “Analisis Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital LinkAja Syariah (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi),” *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2025): 1013.

²⁰ Fira Choirun Nisa and Dwiyan Sudaryanti, “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi,” *Economie: Jurnal Warta Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 103.

Menggunakan *Fintech* Syariah Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong”

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi adanya sejumlah permasalahan penting terkait pemanfaatan *fintech* syariah di kalangan Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong. Meskipun kelompok ini tergolong aktif dalam penggunaan media digital dan media sosial, tingkat minat mereka dalam menggunakan aplikasi *fintech* syariah masih belum menunjukkan hasil yang optimal. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi tersebut adalah perbedaan tingkat literasi digital, yang menyebabkan variasi kemampuan Generasi Z dalam memahami, menilai, dan menyaring konten promosi digital *fintech* syariah secara kritis. Akibatnya, pesan promosi yang disampaikan tidak selalu mampu mendorong ketertarikan maupun keputusan penggunaan secara efektif. Selain itu, masih terdapat keraguan terkait pemahaman terhadap karakteristik, manfaat, serta sistem operasional *fintech* syariah, sehingga berdampak pada rendahnya respons terhadap konten promosi digital yang disajikan. Di sisi lain, keterbatasan kajian empiris yang secara khusus menelaah peran literasi digital sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten promosi digital dan minat menggunakan *fintech* syariah terutama yang berfokus pada satu aplikasi tertentu dan dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan untuk mempersempit ruang lingkup rumusan masalah agar penelitian dapat dilakukan secara lebih terfokus dan sistematis. Pembatasan ini bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas pada aspek-aspek yang tidak relevan serta untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Rejang Lebong. Fokus penelitian diarahkan pada hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah, dengan literasi digital sebagai variabel moderasi. Penelitian ini mengkaji konten promosi digital *fintech* syariah yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial tanpa membatasi pada satu aplikasi *fintech* syariah tertentu. Adapun penelitian ini tidak membahas perilaku penggunaan aktual, aspek teknis operasional aplikasi, maupun kinerja institusi penyedia layanan *fintech* syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten promosi digital memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong?
2. Apakah literasi digital memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong?

3. Apakah literasi digital memoderasi hubungan yang positif dan signifikan antara konten promosi digital terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian, berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong.
2. Untuk menganalisis hubungan antara literasi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong.
3. Untuk menganalisis peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan aplikasi *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong.

F. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan bahwa hal-hal berikut akan mendapatkan manfaat seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi dan keuangan syariah, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara konten promosi digital, literasi digital, dan minat penggunaan

fintech syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital pada Generasi Z, terutama dalam konteks pemanfaatan layanan *fintech* syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia layanan *fintech* syariah dalam merancang dan menyajikan konten promosi digital yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas literasi digital pengguna guna mendorong minat penggunaan *fintech* syariah secara lebih optimal.

3. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan rujukan ilmiah bagi akademisi maupun mahasiswa yang tertarik mengkaji bidang *fintech* syariah, promosi digital, dan literasi digital. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya dengan objek, variabel, maupun metode yang lebih luas.

4. Manfaat bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah,

khususnya terkait kajian *fintech* syariah dan perilaku Generasi Z dalam merespons konten promosi digital.

G. Review Kajian Terdahulu

Adapun tinjauan penelitian terdahulu dilakukan, sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang telah dan belum diteliti. Meskipun penelitian telah dilakukan di lokasi tersebut, tetap harus berbeda dari penelitian sebelumnya untuk mencegah duplikasinya. Ada sejumlah temuan penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. **Fira Choirun Nisa, Dwiyani Sudaryanti, dan Abdullah Syakur Novianto, (2025), yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi*”.**

Penelitian ini meneliti hubungan promosi dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan LinkAja Syariah, dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah sejauh mana promosi dan kemudahan penggunaan mampu meningkatkan minat pengguna dalam memanfaatkan *fintech* syariah, serta apakah literasi keuangan syariah dapat memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap 156 responden pengguna LinkAja Syariah di wilayah Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan

kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah. Namun demikian, literasi keuangan syariah tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dan minat penggunaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada penggunaan variabel promosi terhadap minat penggunaan layanan keuangan syariah serta penggunaan variabel moderasi. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti perilaku pengguna layanan *fintech* syariah. Adapun perbedaannya terletak pada variabel moderasi yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian peneliti menggunakan literasi digital sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian terdahulu berfokus pada promosi secara umum dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah, sedangkan penelitian peneliti lebih menekankan pada konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah.²¹

2. **Hilda Aenutaqiah , Diana Djuwita , dan Aditya Achmad Rakim (2024), yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk terhadap Minat Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber”.**

²¹ Fira Choirun Nisa and Dwiyan Sudaryanti, “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi,” *Economie: Jurnal Warta Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 103.

Penelitian terdahulu meneliti pengaruh pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan minat generasi Z terhadap layanan perbankan syariah. Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana promosi dapat memengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Muamalat, mengingat generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi digital namun tetap perlu didorong untuk tertarik pada layanan keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden generasi Z yang merupakan nasabah Bank Muamalat KCP Sumber, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 29 untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Muamalat. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sebesar 71,4%, yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran yang sangat kuat dalam meningkatkan minat generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif, pembahasan mengenai promosi berbasis digital, serta fokus pada minat generasi Z terhadap layanan keuangan syariah. Kedua penelitian juga sama-sama menyoroti pentingnya media digital dalam

memengaruhi minat penggunaan layanan keuangan syariah. Adapun perbedaannya terletak pada fokus variabel dan objek penelitian. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai media promosi produk secara umum pada perbankan syariah, sedangkan penelitian peneliti lebih spesifik pada konten promosi digital yang mencakup isi pesan, tampilan visual, dan daya tarik informasi dalam promosi. Selain itu, penelitian peneliti juga mengaitkan konten promosi digital dengan literasi digital sebagai variabel moderasi serta berfokus pada minat penggunaan *fintech* syariah.²²

3. **Novita Yuliaulandari, Nuraeni Gani, St. Hafsah Umar, Sudirman, dan Supriadi (2025), yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Media Sosial Melalui Tingkat Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Muamalat KCP Gowa”.**

Penelitian ini meneliti hubungan promosi dan media sosial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat dengan literasi digital sebagai variabel moderasi. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah sejauh mana promosi dan media sosial mampu memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah, serta apakah literasi digital dapat memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data

²² Hilda Aenutaqiah et al., “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Muamalat KCP Sumber,” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah (JKUBS)* 3, no. 2 (2024): 187.

melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* kepada nasabah Bank Muamalat KCP Gowa. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu, literasi digital terbukti mampu memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada penggunaan variabel promosi digital dan literasi digital serta sama-sama membahas layanan keuangan berbasis syariah. Di samping itu, kedua penelitian juga menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada pengaruh promosi dan media sosial terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah, sedangkan penelitian peneliti menitikberatkan pada hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah dengan literasi digital sebagai variabel moderasi.²³

4. Rafiqi, Muhammad Amin Qodri, Aditya Pratama, Paulina Lubis, dan Fitri Widiastuti (2025), yang berjudul “Integrasi Literasi Digital dan

²³ Nuraeni Gani Novita Yuliaulandari et al., “Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Melalui Tingkat Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT,” *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen* 5942, no. 1 (2026): 2689.

Edukasi Keuangan Syariah Terhadap Niat Menggunakan Fintech Syariah di Kalangan Generasi Z”.

Penelitian terdahulu menganalisis hubungan antara literasi digital, edukasi keuangan syariah, dan niat menggunakan *fintech* syariah pada kalangan Generasi Z. Permasalahan yang dikaji berfokus pada masih rendahnya pemahaman keuangan syariah di kalangan generasi muda meskipun tingkat penggunaan teknologi digital cukup tinggi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 159 responden Generasi Z di Kota Jambi, kemudian data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *fintech* syariah. Selain itu, literasi digital juga berpengaruh positif terhadap edukasi keuangan syariah, dan edukasi keuangan syariah berpengaruh paling kuat terhadap niat menggunakan *fintech* syariah. Penelitian ini juga membuktikan bahwa edukasi keuangan syariah mampu memediasi secara parsial hubungan antara literasi digital dan niat menggunakan *fintech* syariah.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian saat ini menitikberatkan pada hubungan konten promosi digital terhadap minat menggunakan *fintech* syariah dengan menambahkan literasi digital sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, fokus penelitian saat ini bukan hanya

melihat hubungan langsung antara literasi digital dan minat penggunaan, tetapi juga menilai bagaimana kemampuan literasi digital memperkuat atau memperlemah pengaruh konten promosi digital terhadap minat masyarakat. Selain itu, penelitian ini menggunakan konteks promosi digital modern yang lebih relevan dengan perilaku pengguna *fintech* saat ini, sehingga diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai strategi pemasaran *fintech* syariah di era digital.²⁴

5. **Dewi Aprianty dan Argo Putra Primal dengan judul “*Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa di Kota Batam*”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*. Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa, namun masih terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi minat penggunaan, seperti menarik atau tidaknya promosi yang diberikan, tingkat kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada mahasiswa di Kota Batam sebagai responden, dan data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.

²⁴ Rafiqi and Muhammad Amin Qodri, “Integrasi Literasi Digital Dan Edukasi Keuangan Syariah Terhadap Niat Menggunakan *Fintech* Syariah Di Kalangan Generasi Z,” *Ejurnal.Teraskampus.Id* 159, no. 33 (2025): 457.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan dan semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk menggunakan *e-wallet*, sementara semakin tinggi persepsi risiko maka minat penggunaan akan menurun.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang kamu lakukan terletak pada variabel promosi (daya tarik promosi) dan minat penggunaan *e-wallet* serta penggunaan pendekatan kuantitatif dalam metode penelitian. Namun terdapat perbedaan, yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel literasi digital sebagai variabel moderasi, tidak secara spesifik membahas konten promosi digital seperti media sosial atau campaign digital, serta tidak menggunakan objek Generasi Z secara spesifik dalam konteks wilayah penelitian yang kamu gunakan.²⁵

²⁵ Dewi Apri Yanti and Argo Putra Prima, “Pengaruh Daya Tarik Promosi , Kemudahan Penggunaan , Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Batam,” *ECO-Buss: Economics and Business* 7, no. 2 (2024): 882.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Financial technology (Fintech)*

1. *Financial technology (Fintech)*

Financial technology atau sering disebut dengan *fintech* adalah sebuah istilah dalam layanan jasa keuangan yang melakukan inovasi pada produk maupun jasanya menggunakan sistem teknologi. Pengertian *fintech (financial technology)* mengacu pada definisi dari *National Digital Research Center* atau disingkat NDRC adalah suatu inovasi dalam bidang keuangan, yang mana inovasi tersebut adalah perpaduan antara keuangan dan teknologi modern.¹

Financial technology (fintech) merupakan inovasi dalam sistem keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan produk, layanan, dan model bisnis baru yang lebih efisien dan inklusif. Layanan *fintech* mencakup pembayaran digital, pinjaman online, *crowdfunding*, serta investasi berbasis teknologi.²

Fintech merupakan layanan dalam bidang keuangan yang menyediakan produk maupun jasa keuangan yang dalam penggunaannya memanfaatkan teknologi yang berkembang pada saat ini.³ Secara spesifik *financial technology*

¹ I Gede Prayud, *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 60.

² Oktafian Histori S, “*Financial Literacy, Social Influence, and the Use of Digital Payments: A Literature Review*,” *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business* 1, no. 2 (2022): 208.

³ Yoviani and Nurdiawansyah, “Persepsi Mahasiswa Sebagai Pengguna *Fintech Payment* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung),” *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 155.

diartikan sebagai suatu bentuk aplikasi teknologi digital yang mempunyai tujuan untuk intermediasi keuangan. Sedangkan dalam arti luas, *fintech* ialah industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang pelayanannya menggunakan sistem teknologi supaya sistem keuangan dan pengembangan layanan keuangan menjadi efektif dan efisien.⁴

Berdasarkan *International Organization of Securities Commissions* *Fintech* adalah variasi dari model bisnis dan teknologi modern yang dapat mengembangkan potensi pada industry layanan financial.⁵ Dari beberapa pengertian *fintech* di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *fintech* merupakan sebuah layanan jasa keuangan berbasis digital yang merupakan hasil penggabungan dari industry keuangan dengan teknologi yang berkembang saat ini.

2. *Fintech* Syariah

Fintech Syariah merupakan bentuk inovasi di bidang keuangan yang memadukan teknologi digital dengan sistem keuangan berbasis prinsip-prinsip syariah Islam. Kehadiran *fintech* syariah bertujuan untuk mempermudah proses transaksi dan investasi secara efisien serta sesuai dengan nilai-nilai Islam. Meskipun tergolong sebagai inovasi yang relatif baru, *fintech* syariah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya

⁴ Hida Hiyanti et al., "Peluang Dan Tantangan *Fintech* (*Financial Technology*) Syariah Di Indonesia," *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 3 (2020): 3.

⁵ Laurensia Widyastuti and Suhaidar , "Analisis Penerimaan Teknologi *Financial Aggregator* Cekaja.Com Terhadap *Behavior Intention* Melalui Pendekatan Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Of Planned Behavior* Atau Tpb)," *IJAB: Indonesian Journal Of Accounting And Business* 1, no. 2 (2017): 24.

kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang modern dan halal. Hal ini sejalan dengan karakter Islam sebagai agama yang bersifat komprehensif, yang mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan keuangan agar tetap berlandaskan ketentuan syariat Islam.⁶

Konsep *fintech* syariah yaitu perpaduan antara teknologi keuangan digital dan penerapan prinsip-prinsip hukum Islam. Aspek fundamental dalam sistem ini adalah kepatuhan terhadap syariah (*sharia compliance*), yang berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh produk dan layanan yang disediakan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi atau perjudian). Penerapan kepatuhan syariah tersebut mengharuskan setiap transaksi dilaksanakan secara adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁷

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 117/DSN-MUI/II/2018, *fintech* syariah dipahami sebagai penyelenggaraan layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah, yaitu menghubungkan pemberi dan penerima pembiayaan melalui sistem elektronik (internet) dengan menjamin operasionalnya tidak bertentangan dengan prinsip syariah Islam. Dalam pelaksanaannya, penyelenggara wajib memastikan seluruh transaksi dan akad yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariah, serta terhindar dari riba,

⁶ Ahmad Faih, "Analisis Transaksi *Financial Technology* (*Fintech*) Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah," *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2019): 167.

⁷ Suhardi T Minta et al., "*Financial Technology* (*Fintech*) Syariah," *YUSTISI: Jurnal Hukum Dan Hukum Islam* 12, no. 3 (2025): 439.

gharar, maysir, tadtis, dharar, zhulm, dan hal-hal yang diharamkan oleh syariah Islam.⁸

3. Jenis-Jenis *Financial Technology (Fintech)*

Berikut ini merupakan beberapa jenis *fintech* yang sedang berkembang di Indonesia, yaitu :⁹

1) *Fintech Payment / E-Wallet*

Fintech payment adalah layanan teknologi keuangan yang memfasilitasi transaksi pembayaran secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai (*cashless*), seperti transfer dana, pembayaran tagihan, penggunaan QR Code Indonesian Standard (*QRIS*), pembelian pulsa, hingga pembayaran belanja online maupun offline. Layanan ini memanfaatkan sistem digital berbasis aplikasi, jaringan internet, dan integrasi dengan sistem perbankan atau lembaga keuangan lainnya untuk mempercepat, mempermudah, dan meningkatkan efisiensi transaksi keuangan masyarakat.¹⁰ Contoh produknya seperti Gopay, Ovo, Dana, Shoppeepay, Link Aja, Link Aja Syariah, isaku, sakuku, AstraPay, dan lainnya.

⁸ Rahman Arifin et al., “Analisis Rendahnya Literasi Mahasiswa Dalam Pemahaman Keuangan Syariah Dan Penggunaan *Fintech* Syariah,” *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 12, no. 2 (2023): 98.

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, “Jenis - Jenis *Financial Technology (Fintech)* Di Indonesia,” 2024, diakses 23 januari 2026 <https://verihubs.com/blog/produk-fintech>.

¹⁰ Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), “Jenis *Fintech* yang Berkembang di Indonesia,” diakses 4 Maret 2026, <https://afpi.or.id/en/articles/detail/jenis-fintech-yang-berkembang-di-indonesia>

2) *Fintech Banking / Mobile Banking*

Fintech Banking atau *Mobile Banking* adalah layanan perbankan berbasis teknologi digital yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas perbankan melalui aplikasi mobile atau internet tanpa harus datang ke kantor cabang bank. Layanan ini memanfaatkan jaringan internet, sistem keamanan digital, dan integrasi data perbankan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam transaksi keuangan.¹¹ Contoh Produknya yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI Mobile), Bank Central Asia (BCA Mobile), Bank Mandiri (Livin' by Mandiri), Bank Bri (Brimo), BNI *Mobile Banking* (Bank BNI), Jenius (Bank BTPN), *SeaBank*, Neo/Bank Neo Commerce, dan lainnya.

3) *Peer-to-peer lending (P2P)*

Peer to Peer (P2P) Lending adalah layanan jasa keuangan berbasis teknologi informasi yang mempertemukan secara langsung pemberi pinjaman (*lender*) dengan penerima pinjaman (*borrower*) melalui platform digital tanpa melalui lembaga perbankan sebagai perantara utama.¹² Contoh Produknya yaitu Ammana, Investree, Kredivo, *Easycash*, Akulaku, Modalku, ALAMI syariah, Duha Syariah, dan lainnya.

¹¹ Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), "Jenis *Fintech* yang Berkembang di Indonesia," diakses 4 Maret 2026, <https://afpi.or.id/en/articles/detail/jenis-fintech-yang-berkembang-di-indonesia>

¹² Risna Kartika, Nana Darna, and Iwan Setiawan, "Analisis *Peer To Peer Lending* Di Indonesia," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 2 (2019): 79.

4) *Crypto* (*Cryptocurrency* / Aset Kripto)

Cryptocurrency atau aset kripto adalah aset digital yang menggunakan teknologi kriptografi dan sistem blockchain untuk mengamankan transaksi serta mengontrol penciptaan unit baru. Berbeda dengan mata uang konvensional, *cryptocurrency* tidak diterbitkan atau dikendalikan oleh bank sentral, melainkan bersifat terdesentralisasi.¹³ Produknya seperti *Bitcoin*, *Ethereum*, *Indodax*, Pintu, Tokocrypto, *Binance*, dan lainnya.

B. Konten Promosi Digital

1. Teori Konten Promosi Digital

Konten promosi digital adalah komunikasi pemasaran digital yang dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan memengaruhi perilaku audiens terhadap produk atau layanan.¹⁴ Dalam konteks *fintech* syariah, konten promosi dapat berupa informasi mengenai fitur aplikasi, video edukasi, infografis, maupun konten visual interaktif yang disebarluaskan melalui berbagai media digital. Konten tersebut dapat diakses melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, serta melalui *website* (*web page*), email marketing, dan media digital lainnya. Selain media digital berbasis internet, promosi juga dapat disampaikan melalui televisi yang kini telah terintegrasi dengan platform digital melalui iklan audiovisual maupun siaran berbasis internet (*smart TV*). Beragam media tersebut dimanfaatkan

¹³ Cryptocurrency,” Wikipedia, The Free Encyclopedia, diakses 4 Maret 2026, <https://en.wikipedia.org/wiki/Cryptocurrency>

¹⁴ Helentina Zebua and Yupiter Mendrofa, “Analisis Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ukm Lingkungan Pasar Yaahow,” *JVSA: Jurnal Visi Sosial Humaniora* 05, no. 02 (2024): 1-16.

perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, meningkatkan penyampaian informasi, membangun interaksi, serta memperkuat hubungan dengan calon pengguna.¹⁵

Konten promosi yang efektif harus relevan, menarik, informatif, kredibel, mudah dipahami, dan memberikan nilai bagi audiens sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan minat pengguna. Oleh karena itu, konten promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *content marketing* yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.¹⁶

Gambar 2.1 Contoh Konten Promosi Digital *Fintech* Syariah



Sumber: Dokumentasi akun Instagram resmi @bankbsi_id, @linkajasyariah, dan @bankmuamalat.

¹⁵ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2022), hlm. 11-15.

¹⁶ Philip Kotler *et al.*, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson, 2022), 560-568.

Gambar 2.1 menunjukkan contoh konten promosi digital yang digunakan oleh penyedia layanan *fintech* syariah melalui media sosial. Konten tersebut memanfaatkan kombinasi visual, warna, teks, ilustrasi, maupun video untuk menyampaikan informasi mengenai produk, fitur layanan, promo, serta edukasi kepada masyarakat. Penyampaian konten melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, website, dan email bertujuan untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), membangun kepercayaan, serta mendorong minat masyarakat dalam menggunakan layanan *fintech* syariah.

Konsep AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis dalam penelitian Soehardjo dan Jordan, pada akhir abad ke-19 tepatnya pada tahun 1898, sebagai model awal yang menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap pesan periklanan. Pada awalnya, konsep ini dikenal sebagai AID yang terdiri atas *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), dan *Desire* (keinginan), yang berfungsi sebagai panduan bagi pemasar dalam menarik perhatian calon konsumen dan mendorong keberhasilan penjualan. Seiring perkembangan teori periklanan, konsep tersebut kemudian disempurnakan dengan penambahan unsur *Action* (tindakan), sehingga dikenal sebagai model AIDA yang digunakan hingga saat ini.¹⁷

Sejalan dengan itu, Strong menegaskan bahwa setiap tahap dalam AIDA dirancang untuk menimbulkan reaksi emosional yang progresif, sehingga

¹⁷ Soehardjo Kaleb and Jordan Samuel, “Pengaruh *Attention* , *Interest* , *Desire* , *Action* (AIDA) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify,” *JABS: Journal of Accounting and Business Studies* 6, no. 2 (2021): 22.

konsumen secara bertahap terdorong untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasar.¹⁸

Kotler dan Keller , menambahkan bahwa strategi promosi yang efektif harus mempertimbangkan kesinambungan antara perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, dengan memperhatikan konteks audiens, karakteristik media yang digunakan, serta relevansi pesan promosi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.¹⁹ Dengan demikian, model AIDA tidak hanya menjadi panduan dalam merancang konten promosi, tetapi juga menjadi alat analisis untuk menilai seberapa efektif suatu pesan dalam memengaruhi perilaku audiens, termasuk dalam konteks digital marketing *fintech* syariah.

Selain model AIDA, penelitian ini juga didukung oleh *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch. Teori ini menjelaskan bahwa pengguna media merupakan audiens yang aktif dalam memilih media dan konten yang dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan, seperti kebutuhan memperoleh informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun identitas pribadi. Dalam konteks media digital, pengguna tidak hanya menerima pesan promosi secara pasif, tetapi secara sadar memilih konten yang dianggap relevan, menarik, informatif, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, efektivitas konten promosi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten tersebut dalam memenuhi

¹⁸ Edward Kellong Strong, *The Psychology of Selling and Advertising* (New York: McGraw-Hill Book Company, 1925), 162.

¹⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemenet*, 15th ed. (London: Pearson Education, 2016), 583-585.

kebutuhan pengguna.²⁰ Pada penelitian ini, *Uses and Gratifications Theory* menjadi landasan yang menjelaskan bahwa semakin mampu konten promosi digital memenuhi kebutuhan informasi dan ketertarikan Generasi Z, maka semakin besar peluang munculnya minat untuk menggunakan layanan *fintech* syariah.

Selanjutnya, teori Digital Marketing yang dikemukakan oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick menekankan bahwa konten digital yang interaktif, mudah diakses, dan informatif dapat meningkatkan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan mendorong pengguna untuk terlibat lebih jauh dengan layanan yang ditawarkan.²¹ Hal ini relevan dalam konteks *fintech* syariah karena Generasi Z cenderung responsif terhadap pesan digital yang jelas dan interaktif.

Pada Layanan *fintech*, konten promosi digital dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi layanan keuangan secara informatif, menarik, dan persuasif. Berdasarkan penelitian oleh Rahmadani, konten promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun ketertarikan dan minat penggunaan. Pada layanan *fintech*, konten promosi digital dirancang untuk menjelaskan manfaat layanan, kemudahan penggunaan, serta keamanan transaksi agar sesuai

²⁰ Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual," dalam *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, ed. Jay G. Blumler dan Elihu Katz (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1974), 19-32.

²¹ Dave Chaffey, and Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. (London: Pearson Education, 2019), 422.

dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna. Konten yang disajikan secara jelas, relevan, dan menarik diyakini mampu memengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan *fintech* dan mendorong munculnya minat penggunaan.²²

2. Indikator Konten Promosi Digital

Indikator variabel konten promosi digital mengacu pada penelitian Aryani serta Ashley dan Tuten , yaitu:

- a. *Entertainment* (Hiburan): *Entertainment* berkaitan dengan kemampuan konten promosi digital dalam memberikan unsur hiburan dan daya tarik visual maupun naratif. Konten yang menghibur cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan.
- b. Kejujuran Informasi: Kejujuran Informasi adalah tingkat kebenaran, keterbukaan, dan akurasi informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima informasi, sehingga informasi tersebut tidak menyesatkan dan dapat dipercaya.²³
- c. *Clarity of Message* (Kejelasan Pesan): Kejelasan pesan menunjukkan sejauh mana konten promosi digital disampaikan dengan bahasa yang

²² Noviyanti Putri Rahmadani and Burhan Bungin, "Pengaruh Content Marketing Pada Minat Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," *JIKOM, Jurnal Ilmiah Komunikasi* 17, no. 02 (2025): 1-8.

²³ Menik Aryani, "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen," *VIS, Jurnal Visionary* 6, no. 1 (2021): 22.

mudah dipahami, terstruktur, dan tidak menimbulkan makna ganda, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan tepat oleh konsumen.²⁴

- d. *visual Appeal* (Daya Tarik Visual): Daya tarik tampilan visual konten promosi digital, yang meliputi desain, warna, gambar, video, dan tata letak yang mampu menarik perhatian konsumen.
- e. *Relevance* (Relevansi): Tingkat kesesuaian konten promosi digital dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target audiens.

C. Literasi Digital

1. Teori Literasi Digital

Literasi digital adalah pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan media digital, alat atau jaringan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, memproduksi, dan menggunakan informasi secara sehat, bijak, cerdas, hati-hati, tepat, dan taat hukum untuk mendorong komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari.²⁵

Istilah literasi digital pertama kali dikemukakan oleh Paul Gilster, yaitu memiliki kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital. Ia percaya bahwa literasi digital mengacu pada kemampuan untuk menggunakan teknologi dan informasi dari perangkat digital secara efektif dan efisien dalam berbagai situasi seperti akademisi, pekerjaan, dan

²⁴ Christy Ashley and Tracy Tuten, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement," *Psychol Mark: Journal Psychology & Marketing* 32, no. 1 (2015): 15-27.

²⁵ Kemendikbud, Materi Pendukung Literasi Digital, (Jakarta : Kemendikbud, 2017),di akses 23 Januari 2026 [Http://gln.kemendikbud.go.id/glnsite/tentanggln/:2018](http://gln.kemendikbud.go.id/glnsite/tentanggln/:2018)

kehidupan sehari-hari.²⁶ Dalam konteks *fintech* syariah, literasi digital berperan penting dalam membantu seseorang memahami fitur aplikasi, menilai keamanan transaksi, serta menggunakan layanan keuangan digital secara tepat.

Menurut Rheingold, individu yang memiliki literasi digital tinggi mampu menilai kredibilitas informasi, membedakan konten yang valid dan menyesatkan, serta melindungi data pribadi dan privasi mereka saat berinteraksi di dunia digital. Hal ini penting mengingat tingginya paparan informasi di media sosial, website, dan aplikasi digital, termasuk konten promosi *fintech* syariah, yang bisa memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna.²⁷

Sementara itu, Belshaw menjelaskan bahwa literasi digital adalah konsep multidimensi yang meliputi aspek *kognitif*, teknis, dan sosial, di mana individu tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga mampu menilai kredibilitas informasi dan risiko digital. Individu dengan tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih percaya diri dan rasional dalam mengambil keputusan menggunakan *fintech* syariah.²⁸

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa literasi digital adalah kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi melalui teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Dalam penelitian ini,

²⁶ Paul Gilster, *Digital Literacy* (New York: John Wiley & Sons, 1997), 13.

²⁷ Howard Rheingold, *Net Smart : How to Thrive Online* (Cambridge, MA: MIT Press, 2012), 19.

²⁸ Doug Belshaw, *The Essential Elements of Digital Literacies* (London: Mozilla Foundation, 2012), 26.

literasi digital diartikan sebagai kemampuan individu dalam menggunakan internet, komputer, smartphone, dan berbagai media digital lainnya untuk memperoleh, memahami, serta memanfaatkan informasi yang berkaitan dengan layanan *fintech* syariah sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan penggunaan secara tepat.

2. Indikator Literasi Digital

Indikator variabel literasi digital mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia serta penelitian Nafri Yanti dkk. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator, yaitu:

- a. Budaya Digital (*Digital Culture*): Kemampuan individu dalam membangun perilaku, etika, dan identitas digital yang positif, menghargai keberagaman, serta memanfaatkan ruang digital secara produktif dan bertanggung jawab.²⁹
- b. Pemahaman Informasi Digital (*Digital Information / Information Literacy*): Kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab.³⁰

²⁹ Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Indeks Literasi Digital Indonesia 2022*, Jakarta: Kominfo RI, diakses 26 Januari 2026, <https://data.komdigi.go.id/opendata/dataset/indeks-literasi-digital-indonesia-berdasarkan-wilayah-tahun-2022>

³⁰ Nafri Yanti et al., "Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Indonesia," *Diksa : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 7, no. 1 (2021): 59.

- c. *Digital Productivity* (Produktivitas Digital): Kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menyelesaikan pekerjaan, tugas, maupun aktivitas sehari-hari.
- d. Literasi TIK (*ICT Literacy*): Kemampuan individu dalam mengoperasikan perangkat keras dan perangkat lunak digital, memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, serta menyelesaikan berbagai permasalahan teknis yang dihadapi.
- e. Komunikasi dan Kolaborasi Digital (*Communication & Collaboration*): Kemampuan individu dalam berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi, dan bekerja sama dengan orang lain melalui berbagai platform dan media digital secara efektif.

D. Minat Penggunaan *Fintech* Syariah

1. Teori Minat

Minat dapat diartikan sebagai suatu ketertarikan seorang individu sebelum melakukan suatu tindakan tertentu, dan minat merupakan suatu hal yang dijadikan landasan dari pengambilan keputusan individu.³¹

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model*

³¹ Raihanah Basalamah et al., "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Financial Technology (Fintech)* Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu," *JIEBI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 61.

(TAM) yang dikembangkan oleh Davis. TAM merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi bagaimana individu menerima serta menggunakan suatu teknologi.³² Menurut Davis, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi manfaat merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, dan produktivitas dalam menyelesaikan suatu pekerjaan atau aktivitas. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah dipahami, mudah dipelajari, dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam penggunaannya. Semakin tinggi persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan suatu teknologi, maka semakin tinggi pula minatnya untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut.³³

Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi keyakinan

³² Fred D. Davis, *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results* (PhD diss., Massachusetts Institute of Technology, 1986), 26.

³³ Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Sahabat Cendikia, 2019), 27.

individu terhadap kemampuannya dalam melakukan perilaku tersebut, maka semakin tinggi pula minat untuk melakukannya .³⁴ Dalam konteks penggunaan *fintech* syariah, minat menggunakan layanan *fintech* dapat muncul ketika individu memiliki pandangan positif terhadap manfaat layanan tersebut, memperoleh dukungan dari lingkungan sekitar, serta merasa mampu menggunakan teknologi yang tersedia.

Selain itu, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. menjelaskan bahwa niat penggunaan (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), dan pengaruh sosial (*social influence*). Teori ini juga menegaskan bahwa karakteristik individu, seperti pengalaman dan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, dapat memengaruhi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat penggunaan teknologi. Individu dengan literasi digital yang lebih tinggi cenderung lebih cepat menilai manfaat dan kemudahan aplikasi, sehingga lebih siap mengambil tindakan nyata, seperti mendaftar, mengunduh, atau menggunakan aplikasi *fintech* secara rutin.³⁵

³⁴ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991), 179.

³⁵ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27, no. 3 (2003), 425.

2. Indikator Minat

Indikator variabel minat penggunaan mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. dalam teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) serta penelitian Hasan et al. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator, yaitu:

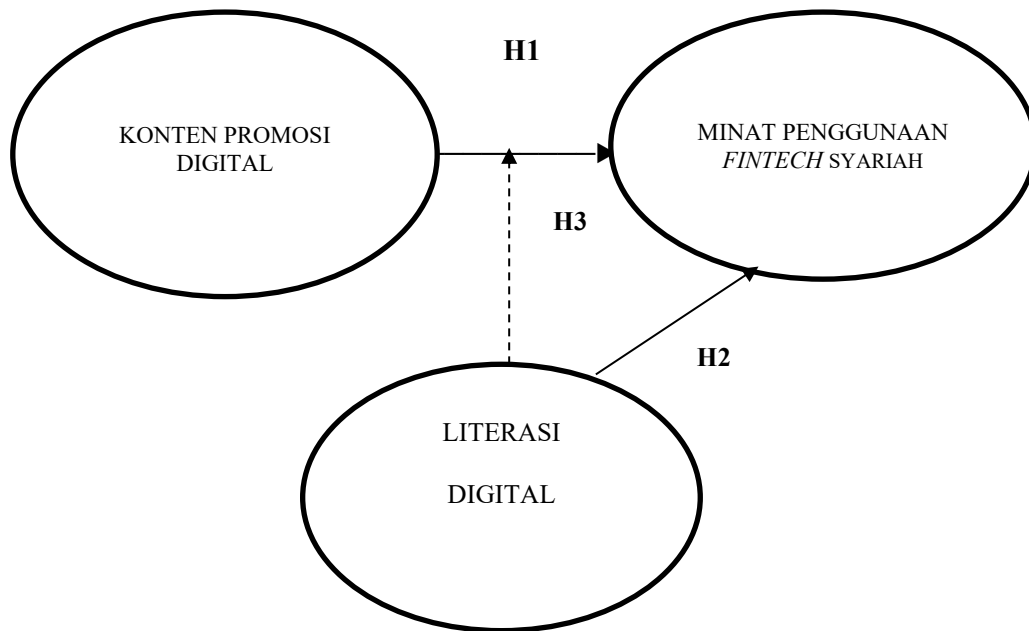
- a. Niat Menggunakan di Masa Mendatang : kecenderungan atau keinginan individu untuk menggunakan *fintech* syariah pada waktu yang akan datang sebagai bentuk kesiapan dalam menerima teknologi tersebut.³⁶
- b. Konsistensi penggunaan: Keinginan individu untuk terus menggunakan layanan *fintech* syariah secara berkelanjutan dalam aktivitas keuangannya.³⁷
- c. Peningkatan frekuensi penggunaan : Keinginan individu untuk menambah intensitas atau jumlah penggunaan layanan.
- d. Integrasi dalam aktivitas keuangan: Keinginan individu untuk menjadikan layanan digital sebagai bagian dari rutinitas transaksi sehari-hari.
- e. Kesiediaan merekomendasikan: Kemauan individu untuk merekomendasikan layanan *fintech* syariah kepada orang lain berdasarkan minat dan pengalaman positif yang dimiliki.

³⁶ Venkatesh et al., “*User Acceptance of Information Technology*,” 478.

³⁷ Arif Hasan et al., “*Determinants of Behavioral Intention to Use Digital Payment among Indian Youngsters*,” *Journal of Risk and Financial Management* 17 (2024): 67.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah Suatu ide yang menjelaskan bagaimana suatu konsepsi dapat berkorelasi dengan unsur-unsur yang telah diidentifikasi sebagai persoalan penting.³⁸ Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini bisa ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara konten promosi digital aplikasi *fintech* syariah sebagai variabel eksogen dan minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z sebagai variabel endogen. Selain itu, literasi digital diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020). 95.

memengaruhi hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan diperoleh baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah .

Konten promosi digital merupakan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media digital untuk memperkenalkan produk atau layanan serta menarik minat konsumen. Konten promosi yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan diyakini mampu meningkatkan ketertarikan serta minat seseorang untuk menggunakan suatu layanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Aprianty dan Argo Putra Prima dengan judul *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa di Kota Batam*, diperoleh hasil bahwa daya tarik promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat

menggunakan *e-wallet*.³⁹ Hasil serupa juga ditemukan oleh Yulia Juwita, Lucky Enggrani Fitri, dan Yusuf Zaini Aprizal dalam penelitian *Analisis Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital LinkAja Syariah pada Generasi Z di Kota Jambi*, yang menunjukkan bahwa promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah.⁴⁰

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai:

H1: Konten promosi digital berhubungan positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong.

2. Hubungan literasi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah.

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi dan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Dalam konteks *fintech* syariah, literasi digital membantu pengguna memahami informasi, fitur layanan, serta keamanan transaksi sehingga dapat meningkatkan minat dalam menggunakan layanan tersebut.

³⁹ Apri Yanti dan Prima, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan E-Wallet,” 882.

⁴⁰ Juwita et al., “Analisis Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Religiusitas,” 1013.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rafiqi, Muhammad Amin Qodri, Aditya Pratama, Paulina Lubis, dan Fitri Widiastuti dengan judul *Integrasi Literasi Digital dan Edukasi Keuangan Syariah terhadap Niat Menggunakan Fintech Syariah di Kalangan Generasi Z*, diperoleh hasil bahwa literasi digital berhubungan positif terhadap niat menggunakan *fintech* syariah.⁴¹ Hasil serupa juga ditemukan oleh Taufik Kukuh Efendi dan Rachma Indrarini dalam penelitian *Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Religiusitas, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Peer-to-Peer Lending Syariah pada Generasi Z*, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berhubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *fintech* syariah.⁴²

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai:

H2: Literasi digital berhubungan positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong.

3. Literasi digital sebagai variabel memoderasi hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech* syariah .

⁴¹ Rafiqi and Muhammad Amin Qodri, "Integrasi Literasi Digital dan Edukasi Keuangan Syariah," 457.

⁴² Rachma Indrarini and Taufik Kukuh Efendi, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital , Religiusitas , Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Peer-to-Peer* Lending Syariah Pada," *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2025): 512.

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif. Dalam penelitian ini, literasi digital berperan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah. Semakin baik literasi digital yang dimiliki seseorang, semakin mudah individu memahami informasi yang disampaikan dalam konten promosi digital sehingga berpotensi meningkatkan minat penggunaan *fintech* syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Yuliaulandari, Nuraeni Gani, St. Hafsah Umar, Sudirman, dan Supriadi dengan judul *Pengaruh Promosi dan Media Sosial Melalui Tingkat Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Muamalat KCP Gowa*, diperoleh hasil bahwa literasi digital mampu memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diduga bahwa literasi digital juga mampu memoderasi hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syaria.⁴³

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai:

⁴³ Yuliaulandari et al., “Pengaruh Promosi dan Media Sosial Melalui Tingkat Literasi Digital,” 2689.

H3: Literasi digital memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah, serta menguji peran literasi digital sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong.

B. Subjek Penelitian, Populasi dan Sampel

1. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, subjek penelitian merupakan individu atau kelompok yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian dan menjadi sumber data yang digunakan untuk memperoleh data penelitian.² Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong yang menjadi responden untuk memperoleh data terkait konten promosi digital, literasi digital, dan minat penggunaan *fintech* syariah.

¹ Amruddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), 8-9.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2022), 16-17.

2. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah generalisasi dan memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.³ Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Rejang Lebong, yaitu individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 dan berusia minimal 17 tahun ke atas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Rejang Lebong mengenai penduduk menurut kelompok umur, jumlah penduduk usia 15-29 tahun yang secara demografis merepresentasikan sebagian besar Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong mencapai sekitar 73.000-74.000 jiwa.⁴ Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media digital dan memiliki potensi besar sebagai pengguna *fintech* syariah.

3. Sampel

Pengambilan sampel adalah proses menentukan ukuran sampel yang diperlukan untuk memastikan bahwa perkiraan yang diperoleh dari survei sampel cukup dapat diandalkan untuk mencapai tujuan penelitian.⁵ Pengambilan sampel dilakukan secara *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dimana sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang di inginkan. Penentuan jumlah sampel dalam

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 134.

⁴ Badan Pusat Statistik (BPS), *Penduduk Kabupaten Rejang Lebong Masih Anak-Anak*, Databoks Katadata, 2024, diakses 1 Februari 2026, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/8b9931d85b56bed/data-bps-2024-21-85-penduduk-kabupaten-rejang-lebong-masih-anak-anak>

⁵ Sumargo Bagus, *Teknik Sampling*, ed. 1 (JawaTimur: Bumi Aksara, 2020), 254.

penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa dalam penelitian *multivariat*, jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 15 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 150 responden (15×10). Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi ketentuan minimum untuk analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).⁶

Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Individu yang termasuk dalam Generasi Z, yaitu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan berusia minimal 17 tahun ke atas.
- b. Berdomisili di Kabupaten Rejang Lebong.
- c. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian.

Pada pelaksanaan penelitian, peneliti berhasil memperoleh sebanyak 376 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan telah melebihi jumlah minimum yang direkomendasikan oleh Hair et al., sehingga dinilai memadai untuk melakukan analisis SEM-PLS dan memberikan gambaran yang lebih baik mengenai karakteristik populasi yang diteliti.⁷

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, dengan objek penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut. Pemilihan lokasi

⁶ Hair et al., “*Multivariate Data Analysis*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education limited, 2014), 100-102.

⁷ Hair et al., “*Multivariate Data Analysis*, 102.

ini didasarkan pada pertimbangan karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan media digital serta relevansinya dengan perkembangan *fintech* syariah.

D. Sumber dan Jenis Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya oleh peneliti. Data primer disebut juga data asli atau data terkini.⁸ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu individu yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Rejang Lebong, dan pernah terpapar konten promosi digital *fintech* syariah. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai konten promosi digital, literasi digital, dan minat penggunaan *fintech* syariah. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria penelitian sebanyak 376 responden, sehingga data yang diperoleh dinilai memadai untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang menggunakan bahan yang tidak berasal dari sumber primer untuk memperoleh data atau keterangan guna menjawab pertanyaan yang diteliti.⁹ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan dan publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), Badan Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta sumber-

⁸ Priadana Sidik dan Sunarsi Denok, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang selatan: Pascal Books, 2021), 44.

⁹ Sigit Hermawan, *Metodelogi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1st ed. (Malang: Literasi Media Publishing, 2015), 46.

sumber lain yang berkaitan dengan *fintech* syariah, konten promosi digital, literasi digital, dan minat penggunaan *fintech* syariah. Data sekunder tersebut digunakan untuk mendukung penyusunan landasan teori, kajian pustaka, serta memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu satu variabel eksogen yaitu Konten Promosi Digital, satu variabel endogen yaitu Minat Penggunaan *Fintech* Syariah dan satu variabel moderasi yaitu Literasi digital, dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dituangkan kedalam kuesioner sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakan. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Item Pengukuran	Skala	Sumber
Konten Promosi Digital (eksogen)	Konten promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media digital seperti media sosial, website, aplikasi, dan platform online lainnya yang bertujuan untuk	1. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 2. Kejujuran Informasi 3. <i>Clarity of Message</i> (kejelasan Pesan) 4. <i>Visual Appeal</i> (daya Tarik Visual) 5. <i>Relevance</i> (relevansi)	1. Konten promosi <i>fintech</i> syariah yang saya lihat di media digital terasa menghibur dan menarik minat. 2. Informasi dalam konten promosi <i>fintech</i> syariah tidak bersifat	Skala Likert	Aryani (2021) dan Ashley and Tuten (2015)

	memberikan informasi, membangun ketertarikan, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan.		manipulatif atau menyesatkan. 3. Pesan yang disampaikan dalam konten promosi <i>fintech</i> syariah mudah saya pahami. 4. Tampilan visual dalam konten promosi <i>fintech</i> syariah terlihat menarik dan mampu menarik perhatian saya. 5. Konten promosi <i>fintech</i> syariah yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.		
Literasi Digital (Moderasi)	sebagai kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi serta informasi digital secara efektif dan	1. Budaya Digital (<i>Digital Culture</i>) 2. Pemahaman Informasi Digital (<i>Digital Information / Information Literacy</i>)	1. Saya menggunakan layanan <i>fintech</i> syariah secara bertanggung jawab dan tidak menyalahgunakan fitur digital untuk	Skala Likert	Kominfo (2026) Dan Nafri Yanti et al., (2021)

	bertanggung jawab dalam penggunaan <i>fintech</i> syariah.	3. Digital <i>Productivity</i> (Produktivitas Digital) 4. Literasi TIK (<i>ICT Literacy</i>) 5. Komunikasi dan Kolaborasi Digital (<i>Communication & Collaboration</i>)	tujuan yang merugikan pihak lain. 2. Saya mampu memeriksa sumber informasi dan memastikan bahwa promosi <i>fintech</i> syariah berasal dari akun atau situs resmi sebelum mempercayanya. 3. Saya memanfaatkan fitur-fitur dalam aplikasi <i>fintech</i> syariah untuk mempermudah dan mempercepat aktivitas keuangan saya. 4. Saya mampu mengunduh, menginstal, memperbarui (update), dan menggunakan aplikasi <i>fintech</i> syariah sesuai dengan petunjuk yang		
--	--	--	--	--	--

			tersedia. 5. Saya menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya saat berdiskusi tentang <i>fintech</i> syariah di media digital.		
Minat Penggunaan <i>Fintech</i> (endogen)	Minat penggunaan <i>fintech</i> syariah adalah tingkat kesiapan, keinginan, dan kecenderungan individu untuk menggunakan layanan <i>fintech</i> syariah secara berkelanjutan dalam aktivitas keuangan sehari-hari.	1. Niat Menggunakan di Masa Mendatang 2. Konsistensi penggunaan 3. Peningkatan frekuensi penggunaan 4. Integrasi dalam aktivitas keuangan 5. Kesiediaan merekomendasikan	1. Saya berniat tetap menggunakan <i>fintech</i> syariah secara berkelanjutan dalam jangka panjang 2. Saya berniat memanfaatkan aplikasi <i>fintech</i> syariah untuk berbagai kebutuhan transaksi keuangan saya. 3. Saya berkeinginan untuk meningkatkan intensitas penggunaan <i>fintech</i> syari	Skala Likert	Venkatesh et al., (2003) dan Hasan et al., (2024)

			ah di masa yang akan datang. 4. Saya berniat menggunakan <i>fintech</i> syariah dalam aktivitas keuangan sehari-hari saya. 5. Saya berniat merekomendasikan layanan <i>fintech</i> syariah kepada orang lain berdasarkan ketertarikan saya untuk menggunakannya		
--	--	--	--	--	--

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara efektif, sehingga proses penelitian menjadi lebih mudah, sistematis, dan menghasilkan data yang lengkap serta akurat untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner, yang dibagikan langsung kepada responden sampel untuk memperoleh informasi terkait variabel yang diteliti.¹⁰

Adapun penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 203.

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari pernyataan yang sangat setuju sampai sangat tidak setuju, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberikan skor sebagai berikut.

Tabel 3.1 Skor Pengukuran Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1.	Jawaban SS	5
2.	Jawaban S	4
3.	Jawaban RR	3
4.	Jawaban TS	2
5.	Jawaban STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Keterangan:

1. SS (Sangat setuju)
2. S (Setuju)
3. RR (Ragu-ragu)
4. TS (Tidak setuju)
5. STS (Sangat tidak setuju)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan informasi setelah seluruh data dari responden terkumpul dalam penelitian kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan responden, mentabulasi data menurut variabel yang diteliti, serta penyajian data setiap variabel secara sistematis. Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, pengujian akan dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM dilakukan melalui *software* SmartPLS, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel serta peran literasi digital sebagai faktor moderasi. Berikut beberapa model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. *Metode Partial Least Square* (PLS)

- a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai model validitas atau reliabilitas. *Outer model* dengan indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:¹¹

- 1) *Convergent Validity*

Convergent Validity dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstruksinya. Korelasi tersebut dikenal dengan istilah *loading factor* (*outer loading*). Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi positif di atas 0,50.¹²

- 2) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *Fornell Larcker Criterion*. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruksinya dibandingkan dengan nilai

¹¹ Imam Ghazali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), 73.

¹² Ghazali dan Latan, *Partial Least Squares*, 74.

koefisien korelasi yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain.¹³

3) *Composite Reliability*

Menurut Imam Ghazali, nilai dari *Composite reliability* harus > 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.¹⁴

b. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Model internal adalah model struktural berdasarkan nilai koefisien jalur, yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal. Pengujian yang dilakukan pada model struktural adalah uji *R-Square* (R^2). R -Square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *R Square predictive relevance* untuk model variabel.

Langkah yang kedua adalah mengevaluasi nilai R^2 , interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 *regresi linear*, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0,670 (baik), 0,330 (sedang), dan 0,190 (lemah).¹⁵

Tabel 3.2 Interpretasi Uji *R-Square*

Nilai Interval Korelasi	Kategori
0,190 - 0,330	Lemah
0,331 - 0,670	Sedang

¹³ Prana Ugiana Gio, *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software Warp PLS* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), 16.

¹⁴ Ghazali dan Latan, *Partial Least Squares*, 75.

¹⁵ Gio, *PLS-SEM dengan WarpPLS*, 17.

0,671 -1,000	Baik
--------------	------

Sumber: Prana Ugiana Gio, *Partial Least Square*, 2022

2. Uji Hipotesis

Menurut Hussein, pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS* dengan memperhatikan nilai *koefisien jalur (path coefficient)*, *T-statistic*, dan *P-values*. Untuk pengujian hubungan langsung antarvariabel, hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. Sementara itu, pengujian moderasi dilakukan dengan melihat signifikansi variabel interaksi antara konten promosi digital dan literasi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah. Variabel moderasi dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, sehingga menunjukkan bahwa literasi digital mampu memengaruhi kekuatan hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif Wilayah/Sasaran Penelitian

Kabupaten Rejang Lebong merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Bengkulu dengan ibu kota kabupaten terletak di Curup. Kabupaten ini memiliki luas wilayah sekitar 1.515,76 km² dan terdiri atas 15 kecamatan. Secara geografis, Kabupaten Rejang Lebong berada di wilayah pegunungan Bukit Barisan yang memiliki kondisi alam yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi masyarakat, terutama di sektor pertanian, perdagangan, jasa, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dari sisi demografi, Kabupaten Rejang Lebong memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dengan komposisi usia produktif yang dominan, termasuk Generasi Z yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Rejang Lebong, jumlah penduduk usia 15-29 tahun yang merepresentasikan sebagian besar Generasi Z mencapai sekitar 73.000-74.000 jiwa. Kelompok usia ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital sehingga memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan internet, media sosial, dan berbagai teknologi digital.¹⁶

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Kabupaten Rejang Lebong juga menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Masyarakat semakin terbiasa

¹⁶ Badan Pusat Statistik Kabupaten Rejang Lebong, *Kabupaten Rejang Lebong Dalam Angka 2025* (Rejang Lebong: BPS Kabupaten Rejang Lebong, 2025), <https://rejanglebongkab.bps.go.id/publication/2025/02/28/fd4195be4a0f350fcf546e87/kabupaten-rejang-lebong-dalam-angka-2025.html>.

memanfaatkan internet, smartphone, dan media sosial sebagai sarana komunikasi, pendidikan, hiburan, serta aktivitas ekonomi. Berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi media yang banyak digunakan untuk memperoleh informasi, berinteraksi, serta mengakses berbagai bentuk promosi digital. Selain itu, digitalisasi transaksi keuangan di Kabupaten Rejang Lebong juga terus mengalami perkembangan. Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong bersama Bank Indonesia telah mendorong penerapan transaksi keuangan digital melalui penggunaan pembayaran non-tunai dan sistem pembayaran berbasis *QRIS* pada berbagai layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Rejang Lebong semakin terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas keuangan sehari-hari.¹⁷

Seiring dengan perkembangan tersebut, penggunaan layanan *financial technology* (*fintech*) juga semakin dikenal oleh masyarakat. Berbagai layanan *fintech* seperti dompet digital (*e-wallet*), *mobile banking*, dan aplikasi pembayaran digital mulai dimanfaatkan untuk mendukung kebutuhan transaksi yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden telah menggunakan berbagai layanan *fintech* dalam aktivitas sehari-hari, sehingga Kabupaten Rejang Lebong dinilai sebagai wilayah yang relevan untuk mengkaji hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah dengan literasi digital sebagai variabel moderasi pada Generasi Z.

¹⁷ Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong, “Dongkrak PAD Bank Indonesia Pacu Transaksi Digital,” dipublikasikan 27 Maret 2024, diakses 20 Juni 2026, <https://www.rejanglebongkab.go.id/dongkrak-pad-bank-indonesia-pacu-transaksi-digital/>

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Profil Reponden Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 376 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tempat tinggal, pekerjaan, status perkawinan, jumlah anak, dan tingkat pendapatan. Penyajian profil responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang menjadi objek penelitian serta mengetahui distribusi responden berdasarkan masing-masing kategori yang telah ditetapkan.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	167	44,4 %
Perempuan	209	55,6 %
Total	376	100 %

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 167 laki-laki dan 209 perempuan. Persentase responden laki-laki sebesar 44,4%, sedangkan responden perempuan sebesar 55,6%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap penggunaan layanan *fintech*

syariah serta lebih aktif dalam menerima dan memperhatikan konten promosi digital yang disampaikan melalui media digital.¹⁸

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/SMK	158	42 %
Diploma 1/2/3	29	7,7 %
S1	180	47,9 %
S2	7	1,9 %
S3	2	0,5 %
Total	376	100 %

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 180 orang (47,9%), diikuti SMA/SMK sebanyak 158 orang (42%), Diploma sebanyak 29 orang (7,7%), S2 sebanyak 7 orang (1,9%), dan S3 sebanyak 2 orang (0,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga lebih memahami penggunaan teknologi, literasi digital, dan layanan *fintech* syariah.¹⁹

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-21 Tahun	161	42,8 %
22-26 Tahun	183	48,7 %
27-30 Tahun	32	8,5 %
Total	376	100 %

Sumber: Data diolah 2026

¹⁸ Muhammad Alfarizi et al., “Digital Banking Dalam Akselerasi Pemberdayaan Ekonomi *Womenpreneur* Indonesia: Eksplorasi Sosial-Ekonomi Dan Peran LPS Berbasis PLS-SEM,” *J-MES: Jurnal Magister Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023): 1-3.

¹⁹ Silviana Rizqi Safitri and Silviana Pebruary, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi *Fintech* Syariah Pada Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2025): 29.

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden berada pada rentang usia 22-6 tahun sebanyak 183 orang (48,7%), diikuti usia 17-21 tahun sebanyak 161 orang (42,8%), dan usia 27-30 tahun sebanyak 32 orang (8,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 22-26 tahun produktif lebih dominan dalam penggunaan layanan *fintech* syariah serta lebih aktif dalam menerima konten promosi digital.²⁰

Tabel 4.4

Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Curup Kota	140	37,2 %
Curup Utara	77	20,5 %
Curup Selatan	17	4,5 %
Curup Timur	22	5,9 %
Curup Tengah	19	5,1 %
Selupu Rejang	23	6,1 %
Sindang Kelingi	9	2,4 %
Sindang Beliti Ilir	10	2,7 %
Sindang Beliti Ulu	4	1,1 %
Sindang Dataran	9	2,4 %
Padang Ulak Tanding	10	2,7 %
Bermani Ulu	9	2,4 %
Bermani Ulu raya	7	1,9 %
Biduriang	9	2,4 %
Kota padang	11	2,9 %
Total	376	100 %

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden berasal dari Curup Kota sebanyak 140 orang (37,2%), diikuti Curup Utara sebanyak 77 orang (20,5%), sedangkan wilayah lainnya memiliki jumlah responden yang lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa

²⁰ Erika Takidah and Santi Susanti, “Analisis Intensi Penggunaan *Fintech* Syariah Di Kalangan Generasi Z Tantangan Dan Peluang,” *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)* 06, no. 01 (2024): 6-7.

responden yang berada di wilayah perkotaan memiliki akses yang lebih mudah terhadap teknologi digital dan layanan *fintech* syariah.²¹

Tabel 4.5

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	41	10,9 %
Mahasiswa	198	52,7 %
ASN	14	3,7 %
Polisi/TNI	6	1,6 %
Wirausaha	48	12,8 %
Pegawai Swasta	44	11,7 %
Pedagang	25	6,6 %
Total	376	100 %

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.5, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 198 orang (52,7%), diikuti wirausaha sebanyak 48 orang (12,8%), pegawai swasta sebanyak 44 orang (11,7%), dan pelajar sebanyak 41 orang (10,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih dominan dalam penggunaan layanan *fintech* syariah karena memiliki kebutuhan transaksi keuangan dan aktivitas digital yang cukup tinggi.²²

Tabel 4.6

Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Jumlah	Presentase
Belum Menikah	339	90,2 %
Menikah	33	8,8 %

²¹ Dandy Hidayat et al., “Manfaat *Fintech* Syariah Sebagai Pendorong Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Di Indonesia,” *JEBD: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 02, no. 02 (2024): 1145-1147.

²² Peni Haryanti and M Fathul Azmi, “Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan *Fintech* Syari’ah Mahasiswa Gen Z,” *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2023): 301.

Cerai	4	1,1 %
Total	376	100 %

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.6, mayoritas responden berstatus belum menikah sebanyak 339 orang (90,2%), sedangkan responden menikah sebanyak 33 orang (8,8%) dan cerai sebanyak 4 orang (1,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang belum menikah cenderung lebih aktif dalam menggunakan teknologi digital dan layanan *fintech* syariah.²³

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan kepemilikan Anak

Kategori	Jumlah	Presentase
Memiliki anak	31	8,2 %
Tidak Memiliki	345	91,8 %
Total	376	100 %

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.7, mayoritas responden tidak memiliki anak sebanyak 345 orang (91,8%), sedangkan responden yang memiliki anak sebanyak 31 orang (8,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang belum memiliki anak cenderung lebih aktif dalam menggunakan layanan *fintech* syariah dan teknologi digital.²⁴

²³ Daffa Nur Arkan and Nuramalia Hasanah, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Mahasiswa Akuntansi UNJ Dalam Menggunakan *Fintech* Syariah,” *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2025): 3878.

²⁴ Theo Yudha Pranata, “Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Orang Dewasa Belum Menikah Di DKI Jakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7, no. 4 (2023): 803.

Tabel 4.8
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Rp.0-Rp.1.500.000	224	59,6 %
Rp.1.500.000-Rp.300.0000	71	18,9 %
Rp.3.000.000-Rp.4.500.000	52	13,8 %
Rp.4.500.000-Rp.6000.000	16	4,3 %
Rp.6000.000-Seterusnya	13	3,5 %
Total	376	100 %

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.8, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp0–Rp1.500.000 sebanyak 224 orang (59,6%), diikuti pendapatan Rp1.500.000–Rp3.000.000 sebanyak 71 orang (18,9%), dan pendapatan Rp3.000.000–Rp4.500.000 sebanyak 52 orang (13,8%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *fintech* syariah banyak digunakan oleh masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah karena dianggap praktis dan mudah diakses.²⁵

2. Pengetahuan Responden tentang *Fintech* dan *Fintech* syariah

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan penggunaan layanan *fintech* dan *fintech* syariah , peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden . Hasil jawaban responden di sajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.9

Apakah anda mengetahui layanan *fintech* dan *fintech* syariah ?

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Ya	345	91,8 %

²⁵ Bayu Arie Fianto and Sahlan Yahya, “Analisis Statistik Deskriptif Terkait Penggunaan *Fintech* Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 7 (2020): 1342.

Tidak	42	11,2 %
Total	376	100 %

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.9, mayoritas responden mengetahui layanan *fintech* dan *fintech* syariah sebanyak 345 orang (91,8%), sedangkan responden yang tidak mengetahui sebanyak 42 orang (11,2%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai layanan *fintech* dan *fintech* syariah tergolong baik.²⁶

Tabel 4.10

Dari platform media sosial mana anda paling sering melihat konten promosi *fintech* dan *fintech* syariah? (Boleh memilih lebih dari satu)

Platform Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
Instagram	196	52,1 %
Tiktok	231	61,4 %
Youtube	100	26,6 %
Facebook	91	24,2 %
Televisi	46	12,2 %
<i>Web page</i>	32	8,5 %
Email	13	3,5 %
Tidak pernah	18	3,5 %
Total	727	192 %

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.10, platform media sosial yang paling sering digunakan responden untuk melihat konten promosi *fintech* dan *fintech* syariah adalah TikTok sebanyak 231 responden (61,4%), diikuti Instagram sebanyak 196 responden (52,1%), dan YouTube sebanyak 100 responden (26,6%). Hal ini menunjukkan bahwa media

²⁶ Siti Rohmah, “Analisis Perkembangan Dan Tantangan *Fintech* Syariah Di Indonesia Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan,” *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah* 7, no. 2 (2025): 322.

sosial berbasis video dan konten interaktif lebih efektif dalam menyampaikan promosi layanan *fintech* syariah kepada masyarakat.²⁷

Tabel 4.11

Jenis layanan *Fintech* dan *Fintech* syariah yang anda ketahui? (Boleh memilih lebih dari satu)

Jenis Aplikasi	Jumlah	Persentase
<i>Fintech payment / E-wallet</i>	282	75 %
<i>Fintech Banking / Mobile Banking</i>	250	66,6 %
<i>Peer to Peer (P2P) Lending/ Pinjaman Online</i>	68	18,1 %
<i>Crypto Currency/ Aset Kripto</i>	39	10,4 %
Tidak Pernah	4	1,1 %
Total	643	171,2%

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.11, mayoritas responden mengetahui layanan *fintech payment* atau *e-wallet* sebanyak 282 responden (75%), diikuti *fintech* banking atau mobile banking sebanyak 250 responden (66,6%), serta *Peer to Peer (P2P) Lending* sebanyak 68 responden (18,1%). Hal ini menunjukkan bahwa jenis layanan *fintech* yang paling dikenal masyarakat adalah layanan pembayaran digital dan mobile banking karena lebih sering digunakan dalam aktivitas transaksi sehari-hari.²⁸

²⁷ Tia Nurazizah et al., “Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Platform *Fintech* Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Keuangan Islam,” *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 2, no. 6 (2025): 168.

²⁸ Rafika Sindy et al., “Pengaruh Kepatuhan Syariah Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bone,” *MANAJEMEN: Jurnal Ekonomi* 7, no. 1 (2025): 226.

Tabel 4.12

Aplikasi *Fintech* apa saja yang pernah anda gunakan? (Boleh memilih lebih dari satu)

Jenis Aplikasi	Nama Aplikasi	Jumlah	Persentase
<i>Fintech Payment / E-wallet</i>	Gopay	111	29,5 %
	Ovo	94	25 %
	Dana	284	75,5 %
	Shopeepay	124	33 %
	Link Aja	24	6,4 %
	Link Aja Syariah	10	2,7 %
	Isaku	14	3,7 %
	Sakuku	4	1,1 %
	Astrapay	0	0 %
<i>Fintech Banking / Mobile Banking</i>	Bank Syariah Indonesia	67	17,8 %
	Bank muamalat	0	0 %
	Bank Mega Syariah	0	0 %
	Bank Central Asia (BCA Mobile)	35	9,3 %
	Bank Mandiri (Livin By Mandiri)	37	9,8 %
	Bank Bri (Brimo)	164	43.6 %
	BNI Mobile Basnking	28	7,4 %
	Jenius (Bank BTPN)	3	0,8 %
	Byond By BSI	28	7,4 %
	Seabank	72	19,1 %
	Neo/ Bank Neo Commerce	6	1,6 %
<i>Peer to Peer (P2P) Lending/ Pinjaman Online</i>	Ammana	0	0 %
	Investree	0	0 %
	Kredivo	22	5,9 %
	Easycash	8	2,1 %
	Akulaku	14	3,7 %
	Modalku	1	0,3 %
	Alami Syariah	2	0,5 %
	Duha Syariah	2	0,5 %
<i>Crypto Currency (Aset Kripto)</i>	Bitcoin	13	3,5 %
	Ethereum	2	0,5 %

	Indodax	6	1,6 %
	Pintu	3	0,8 %
	Toko Crypto	11	2,9 %
	Binance	5	1,3 %
	AstraPay	2	0,5 %
	Total	1.216	316,8%

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.12, aplikasi *fintech* yang paling banyak digunakan responden pada kategori *e-wallet* adalah Dana sebanyak 284 responden (75,5%), diikuti *ShopeePay* sebanyak 124 responden (33%) dan Gopay sebanyak 111 responden (29,5%). Pada kategori mobile banking, BRImo menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan sebanyak 164 responden (43,6%) dan SeaBank sebanyak 72 responden (19,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan layanan *fintech* berbasis pembayaran digital dan mobile banking karena dinilai lebih praktis, mudah digunakan, serta mendukung kebutuhan transaksi sehari-hari.²⁹ Di sisi lain, tingkat penggunaan *fintech* syariah masih relatif rendah apabila dibandingkan dengan *fintech* konvensional. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna aplikasi syariah seperti LinkAja Syariah yang hanya digunakan oleh 10 responden (2,7%), Alami Syariah sebanyak 2 responden (0,5%), dan Duha Syariah sebanyak 2 responden (0,5%). Sementara itu, pengguna aplikasi Bank Syariah Indonesia (BSI *Mobile*) dan Byond by BSI yang digabungkan hanya mencapai 95 responden (25,2%). Data tersebut mengindikasikan bahwa layanan *fintech* syariah belum menjadi pilihan dominan responden dalam penggunaan layanan keuangan digital.

²⁹ Sindy et al., “Pengaruh Kepatuhan Syariah dan Kemudahan Bertransaksi,” 226.

Tabel 4.13

Frekuensi Penggunaan Aplikasi *Fintech* dan *Fintech* Syariah dalam satu minggu (Boleh memilih lebih dari satu)

Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase
Tidak pernah	36	9,6 %
1-2 kali	154	41 %
3-5 kali	112	29,8 %
Lebih dari 5 kali	91	24,2 %
Total	393	104,6%

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.13, mayoritas responden menggunakan aplikasi *fintech* dan *fintech* syariah sebanyak 1-2 kali dalam seminggu yaitu 154 responden (41%), diikuti penggunaan 3-5 kali sebanyak 112 responden (29,8%) dan lebih dari 5 kali sebanyak 91 responden (24,2%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *fintech* dan *fintech* syariah cukup sering digunakan oleh responden dalam aktivitas transaksi sehari-hari.³⁰

3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap hubungan konten promosi terhadap minat penggunaan *Fintech* Syariah dengan literasi digital sebagai variabel moderasi. Data diukur menggunakan skala *Likert* lima poin dan dianalisis melalui nilai rata-rata (mean). Interpretasi mean dilakukan berdasarkan interval 1,00-1,80 (sangat rendah/sangat tidak baik), 1,81-2,60 (rendah/tidak baik), 2,61-3,40 (sedang/cukup), 3,41-4,20 (tinggi/baik), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi/sangat baik), sehingga dapat menggambarkan

³⁰ Zumratul Hasanah et al., "Pengaruh Kemudahan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan *Fintech* Syariah Di Kota Jambi," *NajahAlqitishod: Journal of Islamic Economic AndFinance* 5, no. 2 (2024): 63-65.

kecenderungan jawaban responden.³¹ Selanjutnya, hasil analisis deskriptif masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil analisis deskriptif pada variabel Konten Promosi Digital

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Mean	Kategori
1	Konten promosi <i>fintech</i> syariah yang saya lihat di media digital terasa menghibur dan menarik minat	4	14	35	200	123	1,552	4, 13	Tinggi
		4	28	105	800	615			
2	Informasi dalam konten promosi <i>fintech</i> syariah tidak bersifat manipulatif atau menyesatkan.	3	16	40	205	112	1.535	4,08	Tinggi
		3	24	120	820	560			
3	Pesan yang disampaikan dalam konten promosi <i>fintech</i> syariah mudah saya pahami.	3	14	29	204	126	1.564	4,16	Tinggi
		3	28	87	816	630			
4	Tampilan visual dalam konten promosi <i>fintech</i> syariah terlihat menarik dan mampu menarik perhatian saya.	3	22	44	202	105	1.512	4,02	Tinggi
		3	44	132	808	525			
5	Konten promosi <i>fintech</i> syariah yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.	1	14	43	208	110	1.540	4,10	Tinggi
		1	28	129	832	550			
Total							7.703	4,10	Tinggi

Sumber : data primer, diolah peneliti 2026

³¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019, 94.

Keterangan:

1. : Akumulasi frekuensi jawaban responden berdasarkan skala *Likert* dikalikan dengan skor masing-masing jawaban.
2. : Jumlah hasil perhitungan skor dibagi dengan jumlah responden untuk memperoleh nilai mean.
3. : Akumulasi nilai mean seluruh pernyataan dibagi dengan jumlah item pernyataan pada masing-masing variabel.

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil analisis deskriptif , diketahui bahwa seluruh indikator memperoleh nilai mean yang berada pada kategori tinggi. Pada indikator pertama diperoleh nilai mean sebesar 4,13 dengan kategori tinggi. Indikator kedua memperoleh nilai mean sebesar 4,08 dengan kategori tinggi. Selanjutnya, indikator ketiga memperoleh nilai mean sebesar 4,16 dengan kategori tinggi. Indikator keempat memperoleh nilai mean sebesar 4,02 dengan kategori tinggi, sedangkan indikator kelima memperoleh nilai mean sebesar 4,10 dengan kategori tinggi. Secara keseluruhan diperoleh total mean sebesar 20,49 dengan rata-rata mean sebesar 4,10 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel konten promosi digital, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dinilai baik dan mampu diterima oleh responden.

Tabel 4.15

Hasil analisis deskriptif pada Variabel Literasi Digital

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R- R (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Mean	Kategori
-----	------------	------------	-----------	----------------	----------	-----------	---------------	------	----------

1	Saya menggunakan layanan <i>fintech</i> syariah secara bertanggung jawab dan tidak menyalahgunakan fitur digital untuk tujuan yang merugikan pihak lain.	3	10	23	175	165	1.617	4,30	Sangat Tinggi
		3	20	69	700	825			
2	Saya mampu memeriksa sumber informasi dan memastikan bahwa promosi <i>fintech</i> syariah berasal dari akun atau situs resmi sebelum mempercayainya	1	6	28	179	162	1.623	4,32	Sangat Tinggi
		1	12	84	716	810			
3	Saya memanfaatkan fitur-fitur dalam aplikasi <i>fintech</i> syariah untuk mempermudah dan mempercepat aktivitas keuangan saya.	6	4	35	196	135	1.578	4,20	Tinggi
		6	8	105	794	675			
4	Saya mampu mengunduh, menginstal, memperbarui (update), dan menggunakan aplikasi <i>fintech</i> syariah sesuai dengan petunjuk yang tersedia.	3	6	20	180	167	1.630	4,34	Sangat Tinggi
		3	12	60	720	835			
5	Saya menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya saat berdiskusi tentang <i>fintech</i> syariah di media digital.	2	2	28	167	177	1.643	4,37	Sangat Tinggi
		2	4	84	668	885			
Total							8.091	4,31	Sangat Tinggi

Sumber : data primer, diolah peneliti 2026

Keterangan:

1. : Akumulasi frekuensi jawaban responden berdasarkan skala Likert dikalikan dengan skor masing-masing jawaban.
2. : Jumlah hasil perhitungan skor dibagi dengan jumlah responden untuk memperoleh nilai mean.
3. : Akumulasi nilai mean seluruh pernyataan dibagi dengan jumlah item pernyataan pada masing-masing variabel.

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil analisis deskriptif ,diketahui bahwa seluruh indikator juga memperoleh nilai mean yang berada pada kategori tinggi. Pada indikator pertama diperoleh nilai mean sebesar 4,30 dengan kategori sangat tinggi. Indikator kedua memperoleh nilai mean sebesar 4,32 dengan kategori sangat tinggi. Selanjutnya, indikator ketiga memperoleh nilai mean sebesar 4,20 dengan kategori tinggi. Indikator keempat memperoleh nilai mean sebesar 4,34 dengan kategori sangat tinggi, sedangkan indikator kelima memperoleh nilai mean sebesar 4,37 dengan kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan diperoleh total mean sebesar 21,53 dengan rata-rata mean sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap variabel yang Literasi Digital sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berada pada tingkat penerimaan yang sangat baik oleh responden.

Tabel 4.16

Hasil analisis deskriptif pada Variabel Minat Penggunaan *Fintech* Syariah

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R- R (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Mean	Kategori
1	Saya berniat tetap menggunakan <i>fintech</i> syariah secara berkelanjutan dalam jangka panjang	5	16	48	198	109	1.518	4,04	Tinggi
		5	32	144	792	545			
2	Saya berniat memanfaatkan aplikasi <i>fintech</i> syariah untuk berbagai kebutuhan transaksi keuangan saya.	5	11	42	204	114	1.539	4,09	Tinggi
		5	22	126	816	570			
3	Saya berkeinginan untuk meningkatkan intensitas penggunaan <i>fintech</i> syariah di masa yang akan datang.	5	11	47	201	112	1.532	4,07	Tinggi
		5	22	141	804	560			
4	Saya berniat menggunakan <i>fintech</i> syariah dalam aktivitas keuangan sehari-hari saya.	8	12	45	209	102	1.513	4,02	Tinggi
		8	24	135	836	510			
5	Saya berniat merekomendasikan layanan <i>fintech</i> syariah kepada orang lain berdasarkan ketertarikan saya untuk menggunakannya	6	8	42	185	134	1.561	4,15	Tinggi
		6	16	126	740	670			
Total							7.660	4,07	Tinggi

Sumber : data primer, diolah peneliti 2026

Keterangan:

1. : Akumulasi frekuensi jawaban responden berdasarkan skala Likert dikalikan dengan skor masing-masing jawaban.
2. : Jumlah hasil perhitungan skor dibagi dengan jumlah responden untuk memperoleh nilai mean.

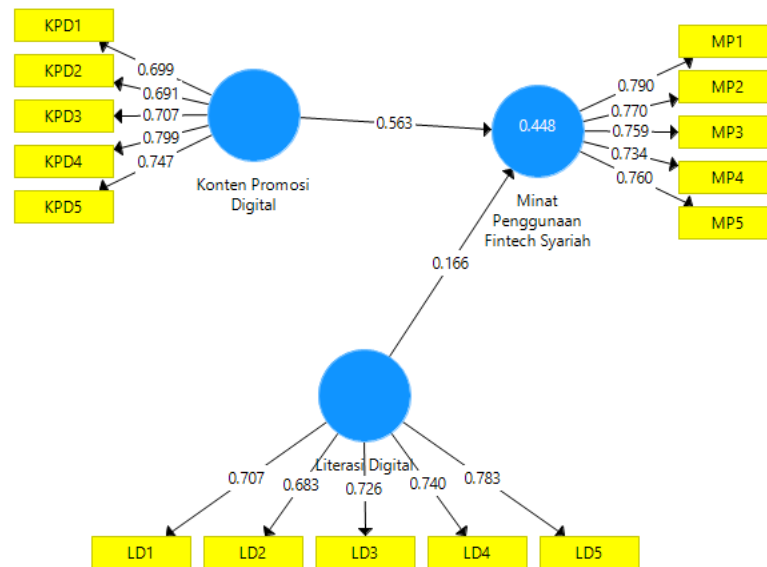
3. : Akumulasi nilai mean seluruh pernyataan dibagi dengan jumlah item pernyataan pada masing-masing variabel.

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil analisis deskriptif , diketahui bahwa sebagian besar indikator memperoleh nilai mean yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Pada indikator pertama diperoleh nilai mean sebesar 4,04 dengan kategori tinggi. Indikator kedua memperoleh nilai mean sebesar 4,09 dengan kategori tinggi. Indikator ketiga memperoleh nilai mean sebesar 4,07 dengan kategori tinggi. Indikator keempat memperoleh nilai mean sebesar 4,02 dengan kategori tinggi, sedangkan indikator kelima memperoleh nilai mean sebesar 4,15 dengan kategori tinggi. Secara keseluruhan diperoleh total mean sebesar 20,37 dengan rata-rata mean sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel minat Penggunaan *fintech* syariah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berada pada tingkat yang baik dan telah diterima dengan baik oleh responden.

4. Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

Menurut Husein dalam penelitian Tira Dewi Bustami et al., analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak dijadikan alat ukur penelitian.

Analisis *outer model* meliputi beberapa pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.³²



Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran Outer Model

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

a. Convergen Validity (Uji Validitas)

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,50. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin baik indikator tersebut dalam

³² Arifin Tira Dewi Bustami, Samsul Alam, “Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB) Pada Rumah Sakit Umum Daerah Sawerigading (RSUD) Palopo,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)* 11, no. 1 (2024): 1034.

merepresentasikan konstruk penelitian.³³ Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji *Outer loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Konten Promosi Digital (eksogen)	KPD1	0,699	Valid
	KPD2	0,691	Valid
	KPD3	0,707	Valid
	KPD4	0,799	Valid
	KPD5	0,747	Valid
Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah (endogen)	MP1	0,790	Valid
	MP2	0,770	Valid
	MP3	0,759	Valid
	MP4	0,734	Valid
	MP5	0,760	Valid
Literasi Digital (moderasi)	LD1	0,707	Valid
	LD2	0,683	Valid
	LD3	0,726	Valid
	LD4	0,740	Valid
	LD5	0,783	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Konten Promosi Digital (eksogen), Literasi Digital (moderasi), dan Minat Penggunaan *Fintech* Syariah (endogen) memiliki nilai outer loading di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria *convergent validity* sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian.

³³ Alodya Ann et al., “Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square*,” *Journal EurekaMatika* 5, no. 2 (2017): 67.

b. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* dapat dilihat melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion* . Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel laten lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya.³⁴ Adapun hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 18

Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion*

	Konten Promosi Digital (X)	Literasi Digital (Z)	Minat Penggunaan Fintech Syariah (Y)	AVE
Konten Promosi Digital (eksogen)	0,730			0,533
Minat Penggunaan Fintech Syariah (endogen)	0,655	0,763		0,582
Literasi Digital (moderasi)	0,555	0,478	0,728	0,531

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE pada variabel Konten Promosi Digital sebesar 0,730, Literasi Digital sebesar 0,728, dan Minat Penggunaan *Fintech* Syariah sebesar 0,763. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah

³⁴ Hafiez Sofyani, “Penggunaan Teknik *Partial Least Square* (PLS) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei,” *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 9, no. 1 (2025): 87.

memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan konstraknya secara berbeda dan tidak terjadi masalah diskriminasi antar konstruk, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

c. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Suatu variabel dinyatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$.³⁵ Adapun hasil pengujian *Composite Reliability* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Nilai	Keterangan
Konten Promosi Digital (eksogen)	0,850	Reliabel
Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah (endogen)	0,874	Reliabel
Literasi Digital (moderasi)	0,849	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil pengujian *Composite Reliability*, variabel eksogen memperoleh nilai sebesar 0,850, variabel endogen sebesar 0,874, dan variabel moderasi sebesar 0,849. Seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga

³⁵ Halimatus Sakdiah Daulay et al., “Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi Canva Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Mahasiswa Program Studi S1 Peternakan Universitas Jambi,” *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi* 7, no. 2 (2025): 760.

dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

5. Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktual)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai *R-Square* (R^2). Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat, dan 0,19 dikategorikan lemah.³⁶ Adapun hasil pengujian *R-Square* disajikan pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Inner Model

Variabel	R-Square	Keterangan
Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah (endogen)	0,448	Moderat

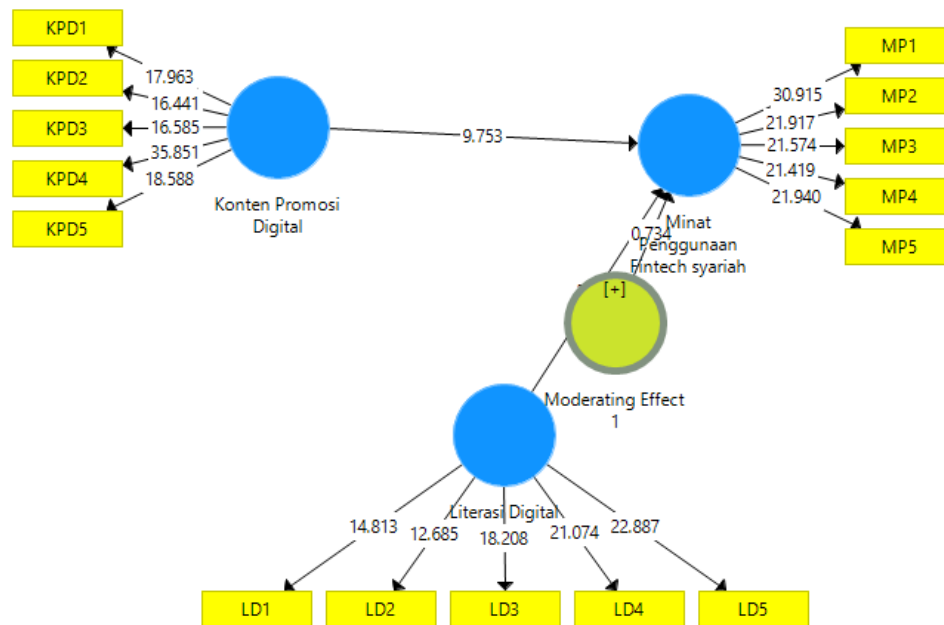
Sumber : data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan nilai *R-Square* yang tertera pada Tabel 4.20, variabel Minat Penggunaan *Fintech* Syariah (endogen) menunjukkan bahwa variabel Konten Promosi Digital dan Literasi Digital memiliki kemampuan sebesar 0.448% dalam menjelaskan variabel Minat Penggunaan *Fintech* Syariah. Dengan demikian, hasil *R-Square* pada penelitian ini termasuk dalam kategori moderat (*moderate*), sehingga model penelitian dinilai cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

³⁶ Chin, W. W., “*The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*,” dalam *Modern Methods for Business Research*, ed. George A. Marcoulides (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998), 323.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode dalam statistik yang digunakan untuk menguji dugaan atau asumsi yang dibuat peneliti terhadap suatu kondisi populasi, berdasarkan data sampel yang telah dikumpulkan. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan, pengaruh, atau hubungan antara dua variabel atau lebih.



Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping Uji Hipotesis

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Gambar 4.2, pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai *T-statistics* dan *P-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* > 1,96 dan

nilai $P\text{-values} < 0,05$. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai $T\text{-statistics} < 1,96$ dan nilai $P\text{-values} > 0,05$.³⁷

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis

	Hubungan	Koefisien	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	Konten Promosi Digital – Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah	0,555	9,753	0,000	Diterima
H2	Literasi Digital – Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah	0,154	2,303	0,022	Diterima
H3	Konten Promosi Digital x Literasi Digital – Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah	-0,018	0,734	0,463	Ditolak

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.21, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Konten Promosi Digital terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah memperoleh nilai *koefisien* sebesar 0,555, nilai $T\text{-statistic}$ sebesar 9,753, dan $P\text{-Values}$ sebesar 0,000. Karena nilai *koefisien* bernilai positif, nilai $T\text{-statistic} > 1,96$, dan $P\text{-Values} < 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Promosi Digital berhubungan positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah. Semakin baik konten promosi digital yang diterima pengguna, maka semakin tinggi minat penggunaan *fintech* syariah. Selanjutnya, variabel Literasi Digital terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah memperoleh nilai *koefisien* sebesar 0,154, nilai $T\text{-statistic}$ sebesar 2,303, dan $P\text{-Values}$ sebesar 0,022. Karena nilai *koefisien* bernilai positif, nilai $T\text{-statistic} > 1,96$, dan $P\text{-Values} < 0,05$, maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Digital berhubungan positif dan

³⁷ Siti Nurhalizah and Gusmi Kholijah, “Analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* Pada,” *Indonesian Journal of Applied Statistics* 6, no. 2 (2023): 131.

signifikan terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah. Artinya, semakin tinggi kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital, maka semakin tinggi pula minatnya dalam menggunakan *fintech* syariah. Kemudian, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara Konten Promosi Digital dan Literasi Digital terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah memperoleh nilai koefisien sebesar -0,018, nilai T-statistic sebesar 0,734, dan P-Values sebesar 0,463. Karena nilai T-statistic $< 1,96$ dan P-Values $> 0,05$, maka H3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Literasi Digital tidak memoderasi hubungan antara Konten Promosi Digital dan Minat Penggunaan *Fintech* Syariah. Dengan demikian, tingkat Literasi Digital yang dimiliki responden tidak terbukti memoderasi hubungan antara Konten Promosi Digital dan Minat Penggunaan *Fintech* Syariah.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Konten Promosi Digital terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah dengan Literasi Digital sebagai variabel moderasi. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang diuraikan:

1. Hubungan Konten Promosi Digital terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diketahui bahwa Konten Promosi Digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *koefisien* sebesar 0,555, nilai T-Statistic sebesar 9,753, dan nilai P-Values sebesar 0,000. Karena nilai T-Statistic $> 1,96$ dan nilai P-Values $< 0,05$, maka H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik

konten promosi digital yang disampaikan, maka semakin tinggi minat masyarakat dalam menggunakan layanan *fintech* syariah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Juwita, Lucky Enggrani Fitri, dan Yusuf Zaini Aprizal menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah pada generasi Z di Kota Jambi.³⁸ Hasil serupa juga ditemukan oleh Nur Annisa dan Achmad Zainul Rozikin yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.³⁹ Selain itu, penelitian Zuhri M. Nawawi dan Popi Dea Ananda menunjukkan bahwa pemasaran digital dan promosi melalui media sosial mampu meningkatkan minat generasi Z terhadap produk keuangan syariah.⁴⁰ Temuan ini diperkuat oleh penelitian Tanti Febrianti dan Mulki Siregar yang menunjukkan bahwa promosi yang informatif dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.⁴¹ Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa konten promosi digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna mampu meningkatkan minat masyarakat, khususnya generasi Z, dalam menggunakan layanan *fintech* syariah.

³⁸ Juwita et al., “Analisis Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Religiusitas,” 1013.

³⁹ Achmad Zainul and Rozikin Nur Annisa, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 2 (2025): 158.

⁴⁰ Zuhri M Nawawi and Popi Dea Ananda, “Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Pada Generasi Z,” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2025): 65.

⁴¹ Tanti Febrianti and Mulki Siregar, “Pengaruh Persepsi , Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat,” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 2 (2025): 3893.

Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori AIDA yang dikemukakan oleh E.St.Elmo Lewis, dalam penelitian Soehardjo dan Jordan, yang menjelaskan bahwa konten promosi yang baik mampu menarik perhatian (*attention*), membangun minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*).⁴² Selain itu, berdasarkan teori digital marketing yang dikemukakan oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, bahwa konten yang informatif, interaktif, dan mudah diakses dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan pengguna.⁴³

2. Hubungan Literasi Digital terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), diketahui bahwa Literasi Digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *koefisien* sebesar 0,154, nilai *T-Statistic* sebesar 2,303, dan nilai *P-Values* sebesar 0,022. Karena nilai *T-Statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05, maka H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital masyarakat, maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam menggunakan layanan *fintech* syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafiqi, Muhammad Amin Qodri, Aditya Pratama, Paulina Lubis, dan Fitri Widiastuti menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *fintech* syariah pada Generasi Z, di mana individu dengan kemampuan digital yang baik lebih mudah memahami informasi

⁴² Kaleb Jordan Samuel, "AIDA terhadap Efektivitas Iklan Spotify," 22.

⁴³ Chaffey and Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 422.

dan menggunakan layanan *fintech* syariah.⁴⁴ Hasil serupa juga ditemukan oleh Aurenza Nurul Fitrah, Irham Pakawaru, dan Nurasia Munir yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* syariah, karena kemampuan memahami teknologi membuat pengguna lebih percaya diri dalam menggunakan layanan keuangan digital.⁴⁵ Selanjutnya, penelitian Farichatul Muthi'ah dan Rachma Indrarini menunjukkan bahwa literasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital syariah, yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital maka semakin tinggi pula minat penggunaan layanan keuangan digital syariah.⁴⁶ Selain itu, penelitian Taufik Kukuh Efendi dan Rachma Indrarini juga menemukan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan *peer-to-peer lending* syariah, karena kemampuan digital yang baik meningkatkan pemahaman terhadap manfaat dan risiko layanan *fintech*.⁴⁷ Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa literasi digital merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan minat masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam menggunakan layanan *fintech* syariah.

Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Individu

⁴⁴ Rafiqi and Muhammad Amin Qodri, "Integrasi Literasi Digital dan Edukasi Keuangan Syariah," 457.

⁴⁵ Aurenza Nurul Fitrah dan Irham Pakawaru, "Pengetahuan dan Literasi Digital," 352.

⁴⁶ Farichatul Muthi and Rachma Indrarini, "Pengaruh Literasi, Kegunaan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompet Digital Syariah," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2023): 179.

⁴⁷ Taufik Kukuh Efendi and Rachma Indrarini, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Religiusitas, dan Persepsi Risiko," 512.

dengan literasi digital yang baik cenderung lebih mudah memahami manfaat dan cara penggunaan *fintech* syariah, sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan layanan tersebut.⁴⁸ Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen menjelaskan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh sikap dan persepsi kontrol terhadap suatu perilaku.⁴⁹ Dalam konteks penelitian ini, kemampuan literasi digital yang baik membuat individu merasa lebih mampu dan yakin dalam menggunakan *fintech* syariah sehingga mendorong munculnya minat penggunaan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh teori UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. yang menyatakan bahwa niat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital.⁵⁰ Individu dengan tingkat literasi digital yang tinggi akan lebih mudah menilai manfaat dan kemudahan penggunaan *fintech* syariah sehingga lebih siap untuk menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat literasi digital masyarakat, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakan layanan *fintech* syariah.

3. Hubungan Moderasi Literasi Digital antara Konten Promosi Digital terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), diketahui bahwa Literasi Digital tidak memoderasi hubungan antara Konten Promosi Digital dan Minat Penggunaan *Fintech* Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *koefisien* sebesar -0,018, nilai *T-statistic* sebesar 0,734, dan nilai *P-values* sebesar 0,463. Karena nilai *T-statistic* <

⁴⁸ Davis, *Technology Acceptance Model*, 26.

⁴⁹ Ajzen, "Theory of Planned Behavior," 179.

⁵⁰ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology," 425

1,96 dan $P\text{-values} > 0,05$, maka H3 ditolak. Dengan demikian, interaksi antara Konten Promosi Digital dan Literasi Digital tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah. Menurut Hair et al., suatu variabel dikatakan berperan sebagai moderator apabila interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁵¹ Dalam penelitian ini, hasil interaksi tidak signifikan, sehingga Literasi Digital tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi.

Tidak terbuktinya peran moderasi ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok yang tumbuh di era digital sehingga memiliki paparan teknologi yang relatif tinggi dan kemampuan literasi digital yang cenderung homogen. Menurut Don Tapscott, Generasi Z atau *Net Generation* adalah generasi yang sejak awal kehidupannya telah terbiasa dengan teknologi digital dan internet. Kondisi tersebut menyebabkan perbedaan tingkat literasi digital antar responden tidak terlalu bervariasi, sehingga tidak mampu membedakan kekuatan hubungan antara Konten Promosi Digital dan Minat Penggunaan *Fintech* Syariah.⁵²

Selain itu, minat penggunaan *fintech* syariah tidak hanya dipengaruhi oleh konten promosi digital dan literasi digital, tetapi juga oleh faktor lain seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan sistem, persepsi manfaat, fitur layanan, kepercayaan pengguna, serta kesesuaian dengan prinsip syariah. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), minat penggunaan teknologi lebih dipengaruhi oleh *perceived usefulness*

⁵¹ Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2022), 227.

⁵² Don Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World* (New York: McGraw-Hill, 2009), 6.

dan *perceived ease of use*. Dengan demikian, keputusan penggunaan *fintech* syariah lebih banyak didasarkan pada manfaat dan kemudahan yang dirasakan dibandingkan tingkat literasi digital, sehingga variabel literasi digital tidak berfungsi sebagai moderator.⁵³

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa literasi digital dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi digital dan minat penggunaan layanan keuangan syariah. Penelitian Novita Yuliaulandari, Nuraeni Gani, St. Hafsa Umar, Sudirman, dan Supriadi menemukan bahwa literasi digital memoderasi hubungan promosi dan media sosial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat, di mana individu dengan literasi digital tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi promosi sehingga pengaruh promosi menjadi lebih lemah.⁵⁴ Selanjutnya, penelitian Setiana Bakti Surbakti dan Gadis Arniyati Athar juga menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berperan sebagai variabel moderasi dalam keputusan penggunaan *QRIS* pada Bank Syariah Indonesia, di mana pengguna dengan literasi digital tinggi lebih selektif dan rasional dalam merespons pengaruh promosi digital.⁵⁵

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori literasi digital yang dikemukakan oleh Paul Gilster, yang menyatakan bahwa literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber digital secara efektif dan efisien. Individu yang memiliki tingkat literasi

⁵³ Davis, *Technology Acceptance Model*, 26.

⁵⁴ Yuliaulandari et al., “Pengaruh Promosi dan Media Sosial Melalui Tingkat Literasi Digital,” 2689.

⁵⁵ Setiana Bakti Surbakti and Gadis Arniyati Athar, “Determinasi Keputusan Penggunaan QRIS Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan Efek Moderasi Literasi Keuangan Digital Pada Gen Z,” *Jurnal Tana Mana* 7, no. 1 (2026): 255.

digital tinggi cenderung lebih mampu menyeleksi dan menilai kualitas informasi yang diperoleh dari media digital sebelum mengambil keputusan.⁵⁶ Sejalan dengan itu, Belshaw menyatakan bahwa literasi digital mencakup kemampuan berpikir kritis dalam memahami dan menafsirkan informasi digital. Oleh karena itu, pengguna yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih selektif dan kritis terhadap informasi promosi yang diterima melalui media digital.⁵⁷ Kemudian juga , *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo menjelaskan bahwa individu yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang tinggi cenderung memproses informasi melalui jalur sentral (*central route*), yaitu dengan mengevaluasi kualitas informasi secara mendalam sebelum mengambil keputusan, sedangkan individu yang memiliki kemampuan lebih rendah cenderung menggunakan jalur periferal (*peripheral route*) yang lebih dipengaruhi oleh daya tarik pesan.⁵⁸ Dalam konteks penelitian ini, individu yang memiliki literasi digital tinggi seharusnya lebih kritis dalam mengevaluasi konten promosi *fintech* syariah dengan mempertimbangkan aspek keamanan, manfaat, legalitas, dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Dengan demikian, H3 ditolak karena Literasi Digital tidak terbukti memoderasi hubungan antara Konten Promosi Digital dan Minat Penggunaan *Fintech* Syariah, sehingga pengaruh konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah terjadi secara langsung tanpa dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat literasi digital responden.

⁵⁶ Paul Gilster, *Digital Literacy* (New York: John Wiley & Sons, 1997), 13.

⁵⁷ Doug Belshaw, *The Essential Elements of Digital Literacies* (London: Mozilla Foundation, 2012), 26.

⁵⁸ Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (New York: Springer-Verlag, 1986), 3-11.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah dengan literasi digital sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten promosi digital berhubungan positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech* syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten promosi digital yang disampaikan melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam menggunakan layanan *fintech* syariah. Konten promosi yang menarik, informatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan *fintech* syariah.
2. Literasi digital berhubungan positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech* syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan masyarakat dalam memahami, menggunakan, dan mengevaluasi teknologi digital, maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam menggunakan layanan *fintech* syariah. Literasi digital membantu masyarakat lebih percaya diri dalam menggunakan aplikasi *fintech* serta memahami manfaat dan kemudahan layanan yang ditawarkan.
3. Literasi digital tidak terbukti memoderasi hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang dimiliki responden tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan *fintech* syariah secara

signifikan. Dengan demikian, pengaruh konten promosi digital terhadap minat penggunaan *fintech* syariah terjadi secara langsung tanpa dipengaruhi oleh tingkat literasi digital yang dimiliki responden. Temuan ini menunjukkan bahwa baik responden dengan tingkat literasi digital tinggi maupun rendah cenderung memberikan respons yang relatif sama terhadap konten promosi digital dalam membentuk minat penggunaan *fintech* syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *fintech* syariah, diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten promosi digital dengan membuat konten yang lebih informatif, interaktif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Selain menarik secara visual, konten promosi juga perlu menekankan aspek keamanan, legalitas, kemudahan penggunaan, manfaat layanan, serta kesesuaian dengan prinsip syariah agar mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat.
2. Bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan literasi digital agar lebih bijak dalam menerima, memahami, dan mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media digital. Literasi digital yang baik dapat membantu masyarakat dalam memilih layanan *fintech* syariah yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi pemerintah, lembaga pendidikan, dan lembaga keuangan syariah, diharapkan dapat meningkatkan edukasi mengenai literasi digital dan *fintech* syariah melalui pelatihan, seminar, maupun sosialisasi digital sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat, risiko, dan penggunaan layanan keuangan digital berbasis syariah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat penggunaan *fintech* syariah, seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, risiko, religiusitas, kualitas layanan digital, maupun pengaruh sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan wilayah penelitian yang lebih luas atau karakteristik responden yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *fintech* syariah.

DAFTAR PUSTAKA

AL_QUR'AN

Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

JURNAL

Aenutaqiah, Hilda, et al. "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Muamalat KCP Sumber." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah (JKUBS)* 3, no. 2 (2024).

Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991).

Akbar, Fikri, and Solikul Hidayat. "Pengaruh Efisiensi, Kemudahan, Dan Keamanan Informasi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Fintech*." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 7, no. 2 (2022).

Alfarizi, Muhammad, et al. "Digital Banking Dalam Akselerasi Pemberdayaan Ekonomi *Womenpreneur* Indonesia: Eksplorasi Sosial-Ekonomi Dan Peran LPS Berbasis PLS-SEM." *J-MES: Jurnal Magister Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023).

Aliyah, Jannatun, and Erwin Mardinata. "Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 10, no. 2 (2024).

Ann, Alodya, et al. "Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square*." *Journal EurekaMatika* 5, no. 2 (2017).

Ardiana, Reswara Hana, and Baidhowi Baidhowi. "Legalitas Dan Mekanisme *Crowdfunding* Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam." *Mahkamah: Jurnal Riset Ilmu Hukum* 2, no. 2019 (2025).

Arif, Hasan, et al. "Determinants of Behavioral Intention to Use Digital Payment among Indian Youngsters." *Journal of Risk and Financial Management* 17 (2024).

Arifin, Rahman, et al. "Analisis Rendahnya Literasi Mahasiswa Dalam Pemahaman Keuangan Syariah Dan Penggunaan *Fintech* Syariah." *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 12, no. 2 (2023).

- Arkan, Nur Daffa, and Nuramalia Hasanah. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Mahasiswa Akuntansi UNJ Dalam Menggunakan *Fintech* Syariah." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2025).
- Armilia, Nadhia, and Yuyun Isbanah. "Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Keuangan Pengguna *Financial Technology* Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 1 (2020).
- Aryani, Menik. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *VIS: Jurnal Visionary* 6, no. 1 (2021).
- Ashley, Christy, and Tracy Tuten. "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing* 32, no. 1 (2015).
- Basalamah, Raihanah, et al. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Financial Technology (Fintech)* Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)* 4, no. 1 (2022).
- Daulay, Sakdiah Halimatus, et al. "Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi Canva Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* Pada Mahasiswa Program Studi S1 Peternakan Universitas Jambi." *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* 7, no. 2 (2025).
- Davis, Fred L. "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.*" *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989).
- Faih, Ahmad. "Analisis Transaksi *Financial Technology (Fintech)* Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2019).
- Fasa, Iqbal Muhammad, and Putri Gita Oktaviani. "Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah di Indonesia." *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)* 2, no. 4 (2024).
- Fatmawati, Azfat, et al. "Optimalisasi Peran *Fintech P2P* Lending Syariah Dalam Memberikan Layanan Pembiayaan Kepada Masyarakat Unbankable." *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2024).
- Febrianti, Tanti, and Mulki Siregar. "Pengaruh Persepsi, Pengetahuan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 2 (2025).
- Fernandes, Adelia, et al. "Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Media Informatika (JUMIN)* 6, no. 3 (2025).

- Fianto, Arie Bayu, and Sahlan Yahya. "Analisis Statistik Deskriptif Terkait Penggunaan *Fintech* Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 7 (2020).
- Fitrah, Nurul Aurenza, and Irham Pakawaru. "Pengetahuan dan Literasi Digital Menggunakan Mobile Banking Syariah terhadap Minat." *Jariyah: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2025).
- Hadrianto, Septian Muhammad, and Angga Ode La. "Pelaksanaan Fatwa Dewan Syariah Nasional Tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah Pada Perusahaan *Fintech* Syariah." *TATOHI: Jurnal Ilmu Hukum* 1, no. 12 (2022).
- Hardiana, Candra Dwi, and Dynda Tiara Kharisma. "Pengaruh Pemasaran Konten (*Content Marketing*) dan *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Menantea pada Instagram Official Menantea di Jakarta." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 1 (2025).
- Haryanti, Peni, and Fathul M. Azmi. "Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan *Fintech* Syari'ah Mahasiswa Gen Z." *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2023).
- Hasan, Arif, et al. "*Determinants of Behavioral Intention to Use Digital Payment among Indian Youngsters.*" *Journal of Risk and Financial Management* 17 (2024).
- Hasanah, Zumratul, et al. "Pengaruh Kemudahan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan *Fintech* Syariah di Kota Jambi." *Najaha Iqtishod: Journal of Islamic Economic and Finance* 5, no. 2 (2024).
- Herlina, Devi. "Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis untuk Mendukung Pengambilan Keputusan yang Efektif." *JEBD: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 12, no. 1 (2025).
- Hidayat, Dandy, et al. "Manfaat *Fintech* Syariah Sebagai Pendorong Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah di Indonesia." *JEBD: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 2, no. 2 (2024).
- Histori, Oktafian S. "*Financial Literacy, Social Influence, and the Use of Digital Payments: A Literature Review.*" *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business* 1, no. 2 (2022).
- Hiyanti, Hida, et al. "Peluang dan Tantangan *Fintech* (*Financial Technology*) Syariah di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 3 (2020).
- Hutari, Felia, and Putri Dwi. "Analisa Penyalahgunaan Social Crowdfunding." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 5 (2022).

- Indrarini, Rachma, and Kukuh Taufik Efendi. "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Religiusitas, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Peer-to-Peer Lending* Syariah." *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2025).
- Juwita, Ps., et al. "Analisis Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital LinkAja Syariah (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Jambi)." *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2025).
- Kaleb, Soehardjo, and Samuel Jordan. "Pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify." *Journal of Accounting and Business Studies* 6, no. 2 (2021).
- Kartika, Risna, et al. "Analisis *Peer to Peer Lending* di Indonesia." *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 2 (2019).
- Marcella, Desy, et al. "Pengaruh *Content Marketing*, Promosi, dan *Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Barenbliss pada Platform TikTok." *DEKAT: Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat* 2, no. 1 (2023).
- Maryaningsi, Ugih, and Cory Vidiati. "*Development of Fintech as the Main Driver of Investment and Economic Growth in Indonesia*." *RAUNG: Research Accounting and Auditing Journal* 1, no. 1 (2024).
- Minta, T. Suhardi, et al. "*Financial Technology (Fintech) Syariah*." *YUSTISI: Jurnal Hukum dan Hukum Islam* 12, no. 3 (2025).
- Misissaifi, Mira, and Jaka Sriyana. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Fintech* Syariah." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 10, no. 1 (2021).
- Muslihun. "Transformasi Pemasaran Syariah Melalui Teknologi Financial (Fintech) dalam Ekonomi Digital." *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2024).
- Mustika, Rika, and Imam Fauzi Sudirman. "Literasi Keuangan Syariah dan Transformasi Digital: Analisis Perilaku Gen Z dalam Penggunaan *Fintech*." *Journal of Accounting and Digital Finance* 5, no. 1 (2025).
- Muthi, Farichatul, and Rachma Indrarini. "Pengaruh Literasi, Kegunaan, dan Kemudahan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompot Digital Syariah." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2023).
- Muzakkar, Kahar, and Nurizal Ismail. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menggunakan *Fintech Peer to Peer (P2P) Lending* Syariah: Studi Kasus Masyarakat di Jabodetabek." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 4 (2024).

- Nawawi, M. Zuhrinal, and Dea Popi Ananda. "Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah pada Generasi Z." *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2025).
- Nawawi, Muhammad Zuhrinal, and Sofiya Salsabila Wardani. "Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Muda." *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)* 2, no. 2 (2025).
- Nisa, Choirun Fira, and Dwiyan Sudaryanti. "Pengaruh Promosi dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Warta Ekonomi* 8, no. 1 (2025).
- Noviana, Susi, and Peni Haryanti. "Analisis Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Perbankan Syariah." *JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak* 2, no. 4 (2025).
- Nurazizah, Tia, et al. "Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Platform *Fintech* Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing di Keuangan Islam." *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi* 2, no. 6 (2025).
- Nurhalizah, Siti, and Gusmi Kholijah. "Analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square*." *Indonesian Journal of Applied Statistics* 6, no. 2 (2023).
- Pitri, and Choiriyah. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Z dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 5, no. 2 (2025).
- Pranata, Yudha Theo. "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Orang Dewasa Belum Menikah di DKI Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 7, no. 4 (2023).
- Putra, Mahendra Artha, and Rani Apriani. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Jasa Layanan Peminjaman Online Ilegal." *THE JURIS: Jurnal Ilmu Hukum* 6, no. 2 (2022).
- Rafiqi, and Muhammad Qodri Amin. "Integrasi Literasi Digital dan Edukasi Keuangan Syariah terhadap Niat Menggunakan *Fintech* Syariah di Kalangan Generasi Z." *Ejurnal.Teraskampus.id* 159, no. 33 (2025).
- Rahmadani, Putri Noviyanti, and Burhan Bungin. "Pengaruh *Content Marketing* pada Minat Pembelian Produk Skintific di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya." *JIKOM: Jurnal Ilmiah Komunikasi* 17, no. 2 (2025).
- Rohmah, Siti. "Analisis Perkembangan dan Tantangan *Fintech* Syariah di Indonesia dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan." *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah* 7, no. 2 (2025).

- Safitri, Rizqi Silviana, and Silviana Pebruary. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi *Fintech* Syariah pada Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2025).
- Salsabila, Fazira. "Analisis Penggunaan *Financial Technology* (Fintech) Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* 2, no. 1 (2023).
- Saputri, Meli. "Transformasi Digital dalam Filantropi Islam: Optimalisasi Pengelolaan Zakat dan Wakaf Melalui *Fintech* Syariah." *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 6 (2024).
- Sindy, Rafika, et al. "Pengaruh Kepatuhan Syariah dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bone." *MANAJEMEN: Jurnal Ekonomi* 7, no. 1 (2025).
- Sofyani, Hafiez. "Penggunaan Teknik *Partial Least Square* (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei." *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 9, no. 1 (2025).
- Sridanti, Ayu Sekar, and Hendra Harmain. "Pemikiran Murniati Mukhlisin Mengenai *Fintech* Syariah di Indonesia." *J-REB: Journal of Research of Economics and Business* 1, no. 2 (2022).
- Surbakti, Bakti Setiana, and Gadis Athar Arniyati. "Determinasi Keputusan Penggunaan QRIS pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan Efek Moderasi Literasi Keuangan Digital pada Gen Z." *Jurnal Tana Mana* 7, no. 1 (2026).
- Takidah, Erika, and Santi Susanti. "Analisis Intensi Penggunaan *Fintech* Syariah di Kalangan Generasi Z: Tantangan dan Peluang." *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)* 6, no. 1 (2024).
- Venkatesh, Viswanath, et al. "*User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*." *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003).
- Widyastuti, Laurensia, and Suhaidar. "Analisis Penerimaan Teknologi *Financial Aggregator* Cekaja.com terhadap *Behavior Intention* Melalui Pendekatan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB)." *Indonesian Journal of Accounting and Business* 1, no. 2 (2017).
- Yanti, Apri Dewi, and Argo Prima Putra. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* pada Mahasiswa di Kota Batam." *ECo-Buss: Economics and Business* 7, no. 2 (2024).
- Yanti, Nafri, et al. "Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Indonesia." *Diksa: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 7, no. 1 (2021).

- Yoviani, and Nurdiawansyah. “Persepsi Mahasiswa sebagai Pengguna *Fintech Payment* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung).” *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2022).
- Yuliaulandari, Gani Novita Nuraeni, et al. “Pengaruh Promosi dan Media Sosial Melalui Tingkat Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah” *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen* 5942, no. 1 (2026).
- Yunita, Patria, et al. “Financial Technology Syariah & Bank Digital: Kendala dan Tantangan Pengembangan Fintech Syariah di Indonesia.” *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 4, no. 2 (2022).
- Zainul, Achmad, and Nur Annisa Rozikin. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 2 (2025).
- Zebua, Helentina, and Yupiter Mendrofa. “Analisis Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Lingkungan Pasar Yaahow.” *Jurnal Visi Sosial Humaniora* 5, no. 2 (2024).
- Zuchroh, Imam. “Inovasi *Fintech* Syariah: Analisis Dampak Penerapan Platform Digital dalam Pembiayaan Mikro untuk Pemberdayaan Ekonomi UMKM.” *Zaheen: Jurnal Pendidikan, Agama, dan Budaya* 1, no. 2 (2025).

BUKU

- Amruddin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Belshaw, Doug. *The Essential Elements of Digital Literacies*. London: Mozilla Foundation, 2012.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. London: Pearson Education, 2019.
- Chin, W. W. “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling.” Dalam *Modern Methods for Business Research*, disunting oleh George A. Marcoulides. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- Davis, Fred L. *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results*. Dissertation. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology (MIT), 1986.

- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Gilster, Doug. *Digital Literacy*. New York: John Wiley & Sons, 1997. Gio, Ugiana Prana. *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software WarpPLS*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022.
- Hair, Joseph F., et al. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014.
- Hermawan, Sigit. *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi 1. Malang: Literasi Media Publishing, 2015.
- Hussein, Sabil Ananda. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0: Modul Ajar*. Jawa Timur: Universitas Brawijaya, 2015.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. "Utilization of Mass Communication by the Individual." Dalam *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, disunting oleh Jay G. Blumler dan Elihu Katz. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1974.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education, 2016.
- Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Sahabat Cendekia, 2019.
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag, 1986.
- Prayud, Gede I. *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Rheingold, Howard. *Net Smart: How to Thrive Online*. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. Boston: Cengage Learning, 2013.
- Sidik Priadana, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Strong, Edward Kellogg. *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1925.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2022.

Sumargo, Bagus. *Teknik Sampling*. Edisi 1. Jawa Timur: Bumi Aksara, 2020.

WEBSITE

Badan Pusat Statistik (BPS). *Penduduk Kabupaten Rejang Lebong Masih Anak-Anak*. Databoks Katadata, 2024. Diakses 1 Februari 2026. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/8b9931d85b56bed/data-bps-2024-21-85-penduduk-kabupaten-rejang-lebong-masih-anak-anak>.

Bank Indonesia. “Mengenal Financial Teknologi.” 2018. Diakses 22 Januari 2026. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/pages/mengenal-finansial-teknologi.aspx>.

Bank Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (KEKSI) 2024*. Jakarta: Bank Indonesia, 2025. Diakses 28 Desember 2025. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/KEKSI_2024.aspx.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. *Indeks Literasi Digital Indonesia 2022*. Jakarta: Kominfo RI. Diakses 26 Januari 2026. <https://data.komdigi.go.id/opendata/dataset/indeks-literasi-digital-indonesia-berdasarkan-wilayah-tahun-2022>

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Materi Pendukung Literasi Digital*. Jakarta: Kemendikbud, 2017. Diakses 23 Januari 2026. <http://gln.kemendikbud.go.id/glnsite/tentanggln/>

Otoritas Jasa Keuangan. “Jenis-Jenis Financial Technology (Fintech) di Indonesia.” 2024. Diakses 23 Januari 2026. <https://verihubs.com/blog/produk-fintech>.

Otoritas Jasa Keuangan. “Yuk Mengenal Fintech! Keuangan Digital yang Telah Naik Daun.” 2024. Diakses 23 Januari 2026. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/1046>

Otoritas Jasa Keuangan. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024*. Jakarta: OJK, 2025. Diakses 28 Desember 2025. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia-2024.aspx>

- Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong. “Dongkrak PAD, Bank Indonesia Pacu Transaksi Digital.” Dipublikasikan 27 Maret 2024. Diakses 20 Juni 2026. <https://www.rejanglebongkab.go.id/dongkrak-pad-bank-indonesia-pacu-transaksi-digital/>
- Rasyid, Abdul. “Sekilas Perkembangan Fintech di Indonesia.” *BINUS University*. Dipublikasikan 19 Maret 2019. Diakses 22 Januari 2026. <https://business-law.binus.ac.id/2019/03/19/sekilas-perkembangan-fintech-di-indonesia/>
- Republika Online*. “Naik ke Peringkat 3 Global, Begini Prospek Fintech Syariah Indonesia.” Dipublikasikan 31 Juli 2022. Diakses 28 Desember 2025. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rfvwco349/naik-ke-peringkat-3-global-begini-prospek-fintech-syariah-indonesia>

**L
A
M
P
I
R
A
A
N**

Lampiran 1

PEDOMAN KUISIONER

1. Data Diri Responden

Nama:

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia:

- a. 17-21 Tahun
- b. 22-26 Tahun
- c. 27-30 Tahun

Pendidikan:

- a. SMP
- b. SMA/SMK
- c. Diploma 1/2/3
- d. S1
- e. S2
- f. S3

Tempat Tinggal:

- a. Curup
- b. Curup Utara
- c. Curup Selatan
- d. Curup Timur
- e. Curup Tengah
- f. Selupu Rejang
- g. Sindang Kelingi
- h. Sindang Beliti Ilir
- i. Sindang Beliti Ulur
- j. Sindang Dataran
- k. Padang Ulak Tanding
- l. Bermani Ulu
- m. Bermani Ulu Raya
- n. Binduriang

- o. Kota Padang

Pekerjaan:

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. ASN
- d. Polisi/TNI
- e. Wirausaha
- f. Pegawai Swasta
- g. Pedagang

Status Perkawinan:

- a. Belum Menikah
- b. Menikah
- c. Cerai

Memiliki Anak:

- a. Ya
- b. Tidak

Pendapatan Perbulan:

- a. Rp.0 - Rp.1.500.000
- b. Rp.1.500.000 - Rp.3.000.000
- c. Rp.3.000.000 - Rp.4.500.000
- d. Rp.4.500.000 - Rp.6.000.000
- e. Rp.6.000.000 - Seterusnya

2. Petunjuk Pengisian Kusioner

- a. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kusioner.
- b. Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang ada.
- c. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1.	Jawaban SS	5
2.	Jawaban S	4
3.	Jawaban RR	3

4.	Jawaban TS	2
5.	Jawaban STS	1

Lampiran 2

Variabel eksogen : Konten Promosi Digital

No.	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1	<i>Entertainment</i> (Hiburan)	Konten promosi <i>fintech</i> syariah yang saya lihat di media digital terasa menghibur dan menarik minat					
2	Kejujuran Informasi	Informasi dalam konten promosi <i>fintech</i> syariah tidak bersifat manipulatif atau menyesatkan.					
3	<i>Clarity of Message</i> (Kejelasan Pesan)	Pesan yang disampaikan dalam konten promosi <i>fintech</i> syariah mudah saya pahami.					
4	<i>visual Appeal</i> (Daya Tarik Visual)	Tampilan visual dalam konten promosi <i>fintech</i> syariah terlihat menarik dan mampu menarik perhatian saya.					
5	<i>Relevance</i> (Relevansi)	Konten promosi <i>fintech</i> syariah yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.					

Variabel endogen : Minat Penggunaan *Fintech* Syariah

No.	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1	Niat Menggunakan di Masa Mendatang	Saya berniat tetap menggunakan <i>fintech</i> syariah secara berkelanjutan dalam jangka panjang					
2	Konsistensi penggunaan	Saya berniat memanfaatkan aplikasi <i>fintech</i> syariah untuk					

		berbagai kebutuhan transaksi keuangan saya.					
3	Peningkatan frekuensi penggunaan	Saya berkeinginan untuk meningkatkan intensitas penggunaan <i>fintech</i> syariah di masa yang akan datang.					
4	Integrasi dalam aktivitas keuangan	Saya berniat menggunakan <i>fintech</i> syariah dalam aktivitas keuangan sehari-hari saya.					
5	Kesediaan merekomendasikan	Saya berniat merekomendasikan layanan <i>fintech</i> syariah kepada orang lain berdasarkan ketertarikan saya untuk menggunakannya					

Variabel Moderasi : Literasi Digital

No.	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1	Budaya Digital (<i>Digital Culture</i>)	Saya menggunakan layanan <i>fintech</i> syariah secara bertanggung jawab dan tidak menyalahgunakan fitur digital untuk tujuan yang merugikan pihak lain.					
2	Pemahaman Informasi Digital (<i>Digital Information / Information Literacy</i>)	Saya mampu memeriksa sumber informasi dan memastikan bahwa promosi <i>fintech</i> syariah berasal dari akun atau situs resmi sebelum mempercayainya					
3	Digital Productivity (Produktivitas Digital)	Saya memanfaatkan fitur-fitur dalam aplikasi <i>fintech</i> syariah untuk mempermudah dan mempercepat aktivitas keuangan saya.					
4	Literasi TIK (<i>ICT Literacy</i>)	Saya mampu mengunduh, menginstal, memperbarui (update), dan menggunakan					

		aplikasi <i>fintech</i> syariah sesuai dengan petunjuk yang tersedia.					
5	Komunikasi dan Kolaborasi Digital (<i>Communication & Collaboration</i>)	Saya menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya saat berdiskusi tentang <i>fintech</i> syariah di media digital.					

KPD1	KPD2	KPD3	KPD4	KPD5	LD1	LD2	LD3	LD4	LD5	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5
5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
1	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	1	3	1	3	1	4	5	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	5	5	3
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	1	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3
4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	3	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	3	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2
5	4	4	4	2	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3
4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1
3	2	4	2	5	3	5	3	4	3	5	4	5	2	3
5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4

3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	4	5	5	2	4	2	3	4	1	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5
5	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5
4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	1	4
4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4	3
3	4	4	2	5	5	3	5	4	5	3	5	2	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4
4	3	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	3	1	3	2
5	5	5	4	5	2	5	3	5	5	5	4	5	5	5
3	2	3	3	4	5	2	1	5	4	2	5	5	3	2
4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	2	3	3	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	2	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3

5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	

3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	1	4	2	3	5	1	4	2	2	1	4	3	2
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
1	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	1	4
4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	2
4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	2	3	2	2	1	3	3	4	4	3	3	2	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	5	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	5	5	4
4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	2	4	3	4	3
4	2	2	3	2	2	4	5	1	3	3	2	1	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5
4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	4	4	2	5	4	5	4	4	2	1	4	4	2
4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5
4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4
4	4	4	3	2	5	4	4	5	5	3	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	2	3	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5
2	1	2	1	5	1	5	5	3	5	1	5	2	5	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	2	3	2	4	5	3	3	3	2	3
4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
1	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	3	2	3	1
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4
5	3	5	1	4	4	5	1	5	5	3	5	5	1	1
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2
3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3
2	4	4	2	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3
5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	2	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5
4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5
3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	5	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	2	3	2
3	3	5	4	5	3	2	3	5	3	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	1
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5

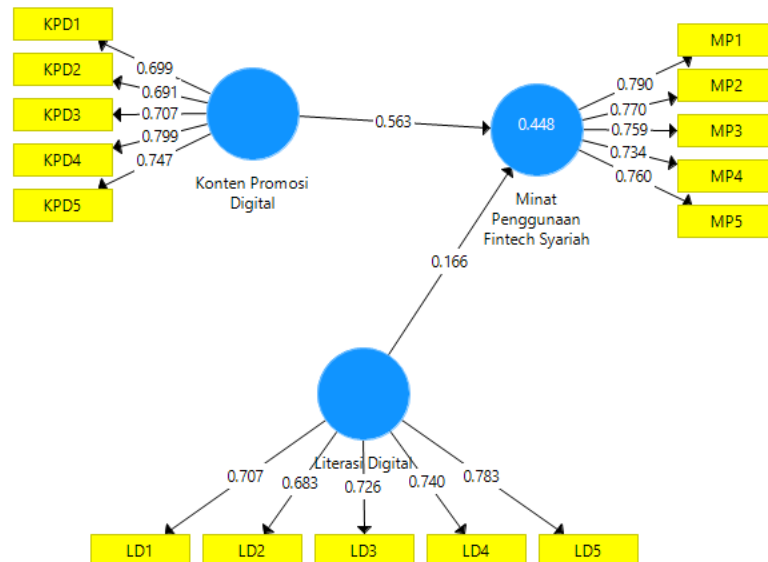
3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4
4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	3	3	4	2	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5
3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	3	3	3	2	2	5	3	5	3	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	2	4	5	2	3	4	5	3	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5
4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4
4	4	4	2	4	5	3	4	5	4	2	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	3	2	3	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5

5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	2	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4
2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	1	2	2	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Keterangan :

- : Variabel Konten Promosi Digital (eksogen)
- : Variabel Literasi Digital (Moderasi)
- : Variabel Minat Penggunaan *Fintech* Syariah (Endogen)

Lampiran 4 Hasil pengolahan data menggunakan SmartPls 3.



Gambar Hasil Model Pegukuran *Outrer Model*

Hasil Uji *Outer loading*

Outer Loadings

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3
KPD1	0,699		
KPD2	0,691		
KPD3	0,707		
KPD4	0,799		
KPD5	0,747		
MP1		0,790	
MP2		0,770	
MP3		0,759	
MP4		0,734	
MP5		0,760	
LD1			0,707

LD2			0,683
LD3			0,726
LD4			0,740
LD5			0,783

Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion*

Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3
Konten Promosi Digital (eksogen)	0,730		
Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah (endogen)	0,655	0,763	
Literasi Digital (moderasi)	0,555	0,478	0,728

Hasil Uji *Composite Reliability*

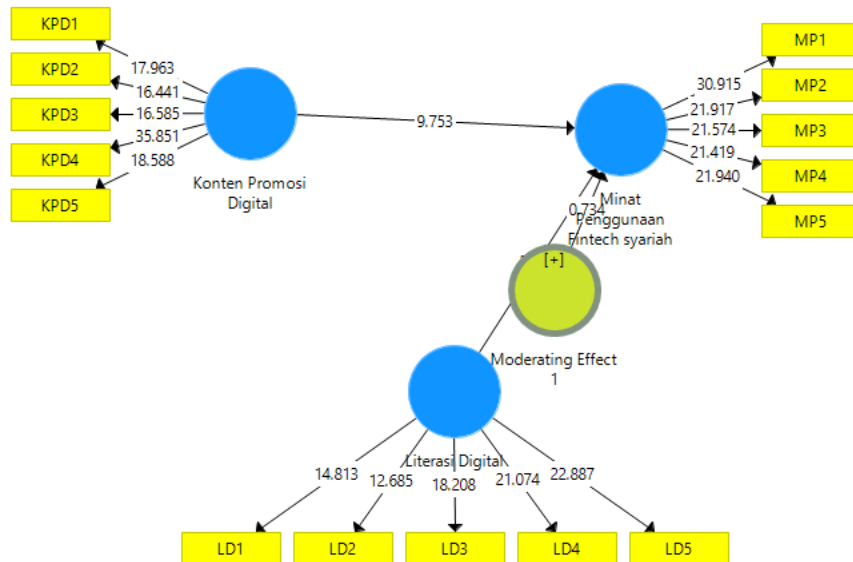
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Konten Promosi Digital (eksogen)	0,781	0,789	0,850	0,533
Minat Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah (endogen)	0,821	0,824	0,874	0,582
Literasi Digital (moderasi)	0,779	0,782	0,849	0,531

Hasil Uji Inner Model

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Latent Variable 2	0,448	0,445



Gambar Hasil Bootstrapping Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis dan Moderasi

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values,
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Konten Promosi Digital -> Minat Penggunaan Fintech syariah	0,555	0,555	0,057	9,753	0,000
Literasi Digital -> Minat Penggunaan Fintech syariah	0,154	0,162	0,067	2,303	0,022
Moderating Effect 1 -> Minat Penggunaan Fintech syariah	-0,018	-0,015	0,025	0,734	0,463



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.09/ /2025

Pada hari ini Senin Tanggal 22 Bulan Desember Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Windi apriyanti
Prodi / Fakultas : Perbankan syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh konten promosi melalui Instagram dan TikTok terhadap minat menabung generasi Z (studi pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2023)

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Annisa Yunara

Calon Pembimbing I :
Calon Pembimbing II :

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel yang masih menyambung pada perbankan syariah
2. Mengganti konten kaseh lumayan susah
3. Mengganti studi kasus pada mahasiswa dengan dg nasabah bank syaria
4. Instagram dan tiktok bukan variabel tapi adalah media (konten adalah variabel)
5. Referensi jangan skripsi mencari referensi diatas tahun 2020
6. Jangan menggunakan PS atau amor tapi gunakan PS atau amor
7. Kesan terdahulu diganti dg terdahulu
8. Rencan kembali judul itu dengan objek penelitian

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 5 bulan Januari tahun 2026, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator

Curup, 22 desember 2025

Annisa Yunara

Calon Pembimbing I

Calon Pembimbing II

NIP.

NIP.

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 15 Tahun 2026

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0699/In.34/R/KP.07.6/09/2023 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Dr. Oktafian Histori, S.E, M.M NIP. 19791017 201901 1 009
2. Harianto Wijaya, M.E. NIP.19900720 202321 1 024

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Windi Apriasari
NIM : 22631080
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syari'ah (PS) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Hubungan Konten Promosi Digital Terhadap Minat Menggunakan *Fintech* Syari'ah Dengan Literasi Digital Sebagai Variable Moderasi (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Rejang Lebong)

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.



Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 20 Januari 2026
Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag. AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 104/In.34/FS/PP.00.9/03/2026
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 10 Maret 2026

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMDPTSP) Kabupaten Rejang Lebong
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Windi Apriasari
Nomor Induk Mahasiswa : 22631080
Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 10 Maret 2026 Sampai Dengan 10 Juni 2026
Tempat Penelitian : Rejang Lebong
Judul Skripsi : Hubungan Konten Promosi Digital terhadap Minat Penggunaan Fintech
Syariah dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Apria Sari
NIM : 22631080
Program Studi : Perbankan Syariah
Mulai Bimbingan : Kamis, 22 Januari 2026
Judul Skripsi : Hubungan antara Promosi digital terhadap minat menggunakan fintech syariah dengan literasi digital sebagai Variabel Mediasi
Pembimbing I : Dr. Oktavian Histeri, S.T., M.M.
Pembimbing II : Hananto Wijaya, M.E.
Akhir Bimbingan :

Pembimbing I			Pembimbing II		
Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
22 Januari	Perbaiki latar belakang, tambah teori dan Sampel		27 Januari	Perbaiki Footnote, Pengutipan, tautan Sampel dan Rahmisi	
26 Januari	Carilah Indikator dan Matang Variabel		4 Februari	Acc Bab 1 - 3	
28 Januari	Tambahan Referensi di setiap indikator		25 Februari	Bimbingan Kustoner	
2 Februari	Tambahan Indikator Minggat		6 Maret	Acc Kustoner	
5 Februari	10 dan buatkan Tabel Orisinal		13 Mei	Perbaiki Footnote dan Sampel yang sudah dan Putra lagi kemudian tautan	
24 Februari	Acc Bab 1 - 3		25 Juni	Revisi Sistematika, Penulisan	
5 Maret	Revisi Kustoner		2 Juni	Perbaiki dan kaki yang dan Wabadi, Revisi abstrak	
11 Mei	Acc Kustoner		7 Juni	Parisi Bab IV	
13 Mei	Langut Bab 4		8 Juni	Acc Bab IV	
19 Mei	Revisi Bab IV		18 Juni	Acc Daftar Munagayah	
25 Mei	Perbaiki tabel dan Gambar Pd bab IV				
28 Juni	Tambahan telom hant Pd analisis data part variabel dan tambahan dari revisi				
2 Juni	Buakan tabel disamakan, tabel spasi (1)				
2 Juni	Perbaiki abstrak dan linguistic lampiran				
8 Juni	Acc Bab IV (empat)				
25 Juni	Acc Daftar Munagayah				

Pembimbing I,

Dr. Oktavian Histeri, S.T., M.M.
NIP

Curup, 25 Juni 2026

Pembimbing II,

Hananto Wijaya, M.E.
NIP

- Catatan : 1. Pada saat bimbingan, kartu ini harus diisi dan ditandatangani/Paraf oleh pembimbing
2. Kartu ini harus dilampirkan sebagai syarat pada saat mendaftar sidang
3. Materi bimbingan tertulis secara terinci tentang hal yang dibimbing

SKRIPSI WINDI

ORIGINALITY REPORT

23%	21%	10%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	8%
2	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.areai.or.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	1%
6	www.ejurnal.teraskampus.id Internet Source	<1%
7	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%
9	cdn.juris.id Internet Source	<1%
10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember Student Paper	<1%
12	Wahyudi Prabowo, Al Ghazali, Asep Asep, Chalimatusadiah Chalimatusadiah. "Peran	<1%



Biodata Mahasiswa

Windi Apria Sari, lahir di Kelurahan Tes, Kecamatan Lebong Selatan, Kabupaten Lebong, pada tanggal 18 April 2005. Peneliti beralamat di Kelurahan Tes, Kecamatan Lebong Selatan, Kabupaten Lebong, Provinsi Bengkulu. Peneliti merupakan anak kedua dari 3 bersaudara. Peneliti dapat dihubungi melalui email Windiapriasari@gmail.com . Pada tahun 2010 peneliti memulai Pendidikan formal di SDN 03 Lebong Selatan, Kelurahan Tes (2010-2016), dan melanjutkan SMP di SMPN 01 Lebong Selatan, Kelurahan Tes (2016-2019), Kemudian menempuh pendidikan SMA di SMAN 02 Lebong Selatan (2019-2022). Lalu peneliti menempuh pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, dengan Program Studi Perbankan Syariah mulai dari tahun (2022-2026). Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdo'a, peneliti berhasil menyelesaikan program studi yang ditekuni pada tahun 2026, dengan judul skripsi "Hubungan Konten Promosi Digital Terhadap Minat Penggunaan *Fintech* Syariah Dengan Literasi Digital sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong)" Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi kita semua.