

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

(Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong)

Windi Apriasari¹, Oktafian Histori S², Harianto Wijaya M³.

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

windiapriasari@gmail.com, octastoris@gmail.com, hariantowijaya17@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the relationship between digital promotional content and the interest in using sharia fintech, as well as to examine the role of digital literacy as a moderating variable among Generation Z in Rejang Lebong Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 376 respondents from Generation Z in Rejang Lebong Regency. The data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0. The results indicate that digital promotional content has a positive and significant relationship with the interest in using sharia fintech. Digital literacy also has a positive and significant relationship with the interest in using sharia fintech. However, digital literacy was not proven to moderate the relationship between digital promotional content and the interest in using sharia fintech. The study concludes that attractive and informative digital promotional content can increase Generation Z's interest in sharia fintech, although digital literacy has not strengthened this relationship as a moderating variable.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan konten promosi digital terhadap minat menggunakan fintech syariah serta menguji peran literasi digital sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 376 responden Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan fintech syariah. Literasi digital juga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan fintech syariah. Namun, literasi digital tidak terbukti mampu memoderasi hubungan antara konten promosi digital dan minat menggunakan fintech syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten promosi digital yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat Generasi Z terhadap fintech syariah, meskipun literasi digital belum memperkuat hubungan tersebut sebagai variabel moderasi.

Kata kunci: Digital konten, Literasi Digital, Keuangan Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses dan menggunakan layanan keuangan. Salah satu inovasi yang muncul sebagai respons terhadap perubahan tersebut adalah *financial technology* (fintech), yaitu pemanfaatan teknologi dalam penyediaan layanan keuangan. Melalui sistem yang terintegrasi secara digital, fintech mampu meningkatkan efektivitas layanan, mempercepat proses transaksi, serta memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menjalankan berbagai aktivitas keuangan. Pertumbuhan fintech di Indonesia tidak hanya terjadi pada layanan keuangan konvensional, tetapi juga pada sektor fintech syariah. Fintech syariah hadir sebagai inovasi layanan keuangan berbasis teknologi yang mengintegrasikan kemajuan digital dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Selain menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi, layanan ini juga mengedepankan aspek transparansi, keadilan, serta kepatuhan terhadap ketentuan syariah sehingga dapat menjadi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hilda dkk., 2024).

Sebagai negara yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menyimpan peluang yang sangat besar untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan industri fintech syariah. Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa pertumbuhan aset dan pembiayaan sektor keuangan syariah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (OJK, 2023). Selain itu, meningkatnya penggunaan internet dan media digital turut memperluas peluang pengembangan layanan fintech syariah melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai strategi penting dalam memperkenalkan layanan fintech syariah kepada masyarakat, khususnya Generasi Z yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan teknologi digital (Nisa dan Sudaryanti, 2025).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki karakteristik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, media sosial, dan komunikasi digital (Anggeraini dan Sakdiah, 2025). Dalam menentukan penggunaan layanan keuangan, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kemudahan penggunaan, tetapi juga kualitas informasi, daya tarik promosi, serta kesesuaian layanan dengan nilai dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konten promosi digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan fintech syariah. Konten promosi yang informatif, menarik, edukatif, dan mudah dipahami berpotensi membentuk persepsi positif terhadap layanan fintech syariah sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan (Achmad dan Rozikin, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital memiliki hubungan yang positif terhadap minat penggunaan layanan keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Nawawi dan Ananda, 2025) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital syariah pada Generasi Z. Penelitian (Hilda dkk., 2024) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi mampu meningkatkan minat Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah. Selain itu, penelitian Novita Yuliaulandari dkk. (2025) menunjukkan bahwa literasi digital mampu memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan penggunaan layanan perbankan syariah.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas promosi secara umum dan belum secara khusus menitikberatkan pada konten promosi digital sebagai bentuk komunikasi pemasaran modern (Surbakti dan Athar, 2026). Selain itu, kajian mengenai peran literasi digital sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan fintech syariah masih relatif terbatas, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong. Padahal, literasi digital memiliki peran penting dalam membantu individu memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara kritis. Tingkat literasi digital yang baik memungkinkan seseorang lebih mudah memahami informasi promosi fintech syariah sehingga dapat memengaruhi minat penggunaan layanan tersebut (Febrianti dan Siregar, 2025).

Kabupaten Rejang Lebong menjadi wilayah yang relevan untuk dikaji karena Generasi Z di daerah ini menunjukkan peningkatan penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Namun demikian, penggunaan layanan fintech syariah di kalangan Generasi Z masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pemahaman terhadap layanan fintech syariah dan kurang optimalnya konten promosi digital yang disampaikan melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya penggunaan teknologi digital dengan minat penggunaan fintech syariah. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan konten promosi digital terhadap minat menggunakan fintech syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong serta menguji peran literasi digital sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konten promosi digital terhadap minat menggunakan fintech syariah dengan literasi digital sebagai variabel moderasi (Sugiyono, 2020). Lokasi penelitian berada di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Subjek penelitian adalah Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan telah mengenal atau menggunakan layanan fintech syariah. Adapun populasi penelitian terdiri atas Generasi Z yang berada di wilayah Kabupaten Rejang Lebong, sementara pemilihan sampel dilakukan melalui teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Kabupaten Rejang Lebong, aktif menggunakan media digital atau media sosial, serta mengetahui layanan fintech syariah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 376 responden. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian (Nafisatur, 2024).

Variabel konten promosi digital diukur melalui indikator informatif, daya tarik visual, kejelasan pesan, dan relevansi isi promosi. Variabel literasi digital diukur melalui kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital, sedangkan variabel minat menggunakan fintech

syariah diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan mencoba, dan kecenderungan menggunakan layanan fintech syariah. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan melalui pengujian *outer* model dan *inner* model. *Outer* model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*, sedangkan *inner* model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian melalui nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Pengujian moderasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan literasi digital dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara konten promosi digital dan minat menggunakan fintech syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap 376 responden Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong yang memiliki pengetahuan maupun pengalaman terkait layanan fintech syariah. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di era digital sehingga memiliki intensitas penggunaan internet, media sosial, dan aplikasi digital yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, sebagian besar responden telah mengetahui layanan fintech syariah melalui media sosial dan platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat penggunaan fintech syariah pada Generasi Z.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Tahap pertama dilakukan melalui pengujian *outer* model untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Konten Promosi Digital, Literasi Digital, dan Minat Penggunaan Fintech Syariah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator KPD4 sebesar 0,799 dan indikator LD5 sebesar 0,783.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Indikator Nilai Outer Loading	
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

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,60 sehingga memenuhi syarat *convergent validity*. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik. Selain pengujian *convergent validity*, penelitian ini juga melakukan pengujian *discriminant validity* menggunakan *Fornell Larcker Criterion*.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

Variabel	Konten Promosi Digital	Minat Penggunaan Fintech Syariah	Literasi Digital
Konten Promosi Digital	0,730		
Minat Penggunaan Fintech Syariah	0,655	0,763	
Literasi Digital	0,555	0,478	0,728

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE pada variabel Konten Promosi Digital sebesar 0,730, Minat Penggunaan Fintech Syariah sebesar 0,763, dan Literasi Digital sebesar 0,728. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* dan menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan karakteristik antar variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Konten Promosi Digital	0,781	0,850	0,533
Minat Penggunaan Fintech Syariah	0,821	0,874	0,582
Literasi Digital	0,779	0,849	0,531

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, variabel Minat Penggunaan Fintech Syariah memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,874 dengan nilai AVE sebesar 0,582. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menjelaskan variabel penelitian secara memadai. Setelah model pengukuran memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, pengujian dilanjutkan pada inner model melalui uji R-Square. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Minat Penggunaan Fintech Syariah	0,448	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Minat Penggunaan Fintech Syariah sebesar 0,448. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Konten Promosi Digital dan Literasi Digital mampu menjelaskan variabel Minat Penggunaan Fintech Syariah sebesar 44,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan klasifikasi R-Square, nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* melalui proses *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Hasil pengujian hipotesis 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. Selain itu, 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.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Konten Promosi Digital → Minat Penggunaan Fintech Syariah	0,555	9,753	0,000	Diterima
Literasi Digital → Minat Penggunaan Fintech Syariah	0,154	2,303	0,022	Diterima
Moderasi Literasi Digital → Minat Penggunaan Fintech Syariah	-0,018	0,734	0,463	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, diketahui bahwa Konten Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,555, nilai T-

Statistics sebesar 9,753, dan nilai *P-Values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan konten promosi digital yang disampaikan melalui media digital, maka semakin tinggi minat Generasi Z dalam menggunakan layanan fintech syariah.

Selain itu, Literasi Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah dengan nilai koefisien sebesar 0,154, nilai *T-Statistics* sebesar 2,303, dan nilai *P-Values* sebesar 0,022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan Generasi Z dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital dapat meningkatkan minat penggunaan fintech syariah. Namun demikian, hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa Literasi Digital tidak mampu memoderasi hubungan antara Konten Promosi Digital dan Minat Penggunaan Fintech Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar -0,018, nilai *T-Statistics* sebesar 0,734, dan nilai *P-Values* sebesar 0,463 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak. Dengan demikian, pengaruh konten promosi digital terhadap minat penggunaan fintech syariah terjadi secara langsung tanpa diperkuat oleh tingkat literasi digital responden.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,555 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 9,753 dan *P-Values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten promosi digital yang disampaikan melalui media digital, maka semakin tinggi minat Generasi Z dalam menggunakan layanan fintech syariah. Konten promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap layanan fintech syariah. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga lebih mudah menerima dan merespons informasi yang disampaikan melalui platform digital. Penyajian informasi yang relevan, penggunaan bahasa yang sederhana, serta tampilan visual yang menarik dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan terhadap layanan fintech syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nawawi dan Ananda, 2025) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan keuangan syariah. Penelitian (Nisa dan Sudaryanti, 2025) juga menjelaskan bahwa media sosial sebagai sarana promosi digital mampu meningkatkan minat Generasi Z terhadap layanan berbasis syariah. Dengan demikian, konten promosi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan fintech syariah karena mampu memberikan informasi, membangun kepercayaan, serta menciptakan daya tarik terhadap layanan yang ditawarkan. Selain konten promosi digital, penelitian ini juga menemukan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,154, nilai *T-Statistics* sebesar 2,303, dan *P-Values* sebesar 0,022.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat literasi digital seseorang, maka semakin tinggi minat dalam menggunakan layanan fintech syariah. Literasi digital berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif. Generasi Z yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik cenderung lebih mudah memahami informasi mengenai manfaat, fitur, keamanan, serta mekanisme penggunaan layanan fintech syariah. Kemampuan tersebut membantu pengguna dalam mengambil keputusan penggunaan layanan keuangan digital secara lebih rasional dan selektif. Selain itu, literasi digital juga meningkatkan rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi keuangan berbasis digital sehingga mendorong peningkatan minat penggunaan fintech syariah. Temuan ini mendukung penelitian (Yuliaulandari dkk, 2025) yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan keuangan digital syariah. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong pemanfaatan fintech syariah, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari.

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital tidak mampu memoderasi hubungan antara Konten Promosi Digital dan Minat Penggunaan Fintech Syariah. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien moderasi sebesar -0,018, nilai *T-Statistics* sebesar 0,734, dan *P-Values* sebesar 0,463 sehingga hipotesis ketiga ditolak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh konten promosi digital terhadap minat penggunaan fintech syariah terjadi secara langsung tanpa dipengaruhi oleh tingkat literasi digital responden. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten promosi digital yang menarik dan informatif tetap mampu meningkatkan minat penggunaan fintech syariah meskipun tingkat literasi digital pengguna berbeda-beda. Sebagai pengguna aktif media sosial, Generasi Z cenderung lebih mudah tertarik pada konten yang komunikatif, visual, dan mudah dipahami tanpa harus memiliki kemampuan literasi digital yang tinggi.

Dengan kata lain, daya tarik konten promosi digital lebih dominan dalam memengaruhi minat penggunaan fintech syariah dibandingkan kemampuan literasi digital sebagai variabel moderasi. Selain itu, tidak signifikannya pengaruh moderasi dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang secara umum telah terbiasa menggunakan teknologi digital sehingga variasi tingkat literasi digital tidak memberikan perbedaan yang cukup kuat dalam hubungan antara konten promosi digital dan minat penggunaan fintech syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital lebih berperan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi minat penggunaan fintech syariah daripada sebagai variabel yang memperkuat pengaruh konten promosi digital terhadap minat penggunaan fintech syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Konten Promosi Digital dan Literasi Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah pada Generasi Z di Kabupaten Rejang Lebong. Konten promosi digital yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan Generasi

Z terhadap layanan fintech syariah. Selain itu, tingkat literasi digital yang baik juga membantu Generasi Z dalam memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan layanan fintech syariah sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi digital memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan literasi digital dalam meningkatkan minat penggunaan fintech syariah.

Namun demikian, Literasi Digital tidak terbukti mampu memoderasi hubungan antara Konten Promosi Digital dan Minat Penggunaan Fintech Syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh konten promosi digital terhadap minat penggunaan fintech syariah terjadi secara langsung tanpa dipengaruhi oleh tingkat literasi digital responden. Generasi Z cenderung tetap tertarik menggunakan fintech syariah ketika memperoleh konten promosi digital yang menarik dan mudah dipahami, meskipun memiliki tingkat literasi digital yang berbeda. Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi digital yang kreatif, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z menjadi hal penting dalam meningkatkan penggunaan fintech syariah di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z., & Rozikin, N. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2).
- Febrianti, T., & Siregar, M. (2025). Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2).
- Hilda, A., Djuwita, D., & Rakim, A. A. (2024). 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(2).
- Keuangan, O. J. (2023). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Industri Fintech Syariah 2023--2027*.
- Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Nawawi, Z. M., & Ananda, P. D. (2025). Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Pada Generasi Z. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2).
- Nisa, F. C., & Sudaryanti, D. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Warta Ekonomi*, 8(1).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Surbakti, S. B., & Athar, G. A. (2026). Determinasi Keputusan Penggunaan QRIS Pada Bank Syariah Indonesia Dengan Efek Moderasi Literasi Keuangan Digital Pada Gen Z. *Jurnal Tana Mana*.
- Anggeraini, R.S., & Sakdiah, K. (2025). Pengaruh Fintech Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(3).