

## Hubungan Konten Dakwah di Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Generasi Z di Indonesia

Miskun<sup>a,1,\*</sup>, Rusli Effendi<sup>b,2</sup>, Nurhasanah<sup>c,3</sup>, Erfina<sup>d,4</sup>, Deni Hamdani<sup>e,5</sup>

<sup>a,b,c,d,e</sup> STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi, Indonesia

<sup>1</sup>[miskun.se@gmail.com](mailto:miskun.se@gmail.com) ; <sup>2</sup>[ruslieffendinew@gmail.com](mailto:ruslieffendinew@gmail.com); <sup>3</sup>[nurhasanahnina270292@gmail.com](mailto:nurhasanahnina270292@gmail.com);

<sup>4</sup>[erfinanajib56@gmail.com](mailto:erfinanajib56@gmail.com); <sup>5</sup>[denirtaq@gmail.com](mailto:denirtaq@gmail.com)

\*Correspondent Author ; [miskun.se@gmail.com](mailto:miskun.se@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received:

xx-xx-xxxx

Revised:

xx-xx-xxxx

Accepted:

xx-xx-xxxx

#### Keywords

da'wah content,  
social media,  
Islamic financial literacy,  
Generation Z,  
digital da'wah.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the role of da'wah content on social media in improving Islamic financial literacy among Generation Z in Indonesia. The rapid growth of social media has created new opportunities for digital da'wah, which not only focuses on religious teachings but also serves as a medium for Islamic economic and financial education. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 250 Generation Z respondents who actively use social media and have accessed digital da'wah content. The sampling technique used was purposive sampling, while data were analyzed using simple linear regression with IBM SPSS Statistics Version 29. The descriptive analysis revealed that both social media da'wah content and Islamic financial literacy were categorized as high. The hypothesis testing results indicated that social media da'wah content has a positive and significant effect on Islamic financial literacy among Generation Z, with a regression coefficient of 0.684, a t-value of 16.933, and a significance value of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.534 indicates that 53.4% of the variation in Islamic financial literacy can be explained by social media da'wah content. These findings suggest that informative, credible, attractive, and interactive da'wah content can effectively enhance Generation Z's knowledge, attitudes, and financial behavior based on Islamic principles. This study provides practical implications for the development of digital da'wah strategies and Islamic financial education programs that are more effective and relevant in the digital era.



### Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi ruang edukasi, penyebaran nilai-nilai keislaman, dan pembentukan perilaku masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai digital native. Karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital menjadikan

media sosial sebagai sumber utama informasi, pembelajaran, dan pembentukan persepsi terhadap berbagai isu, termasuk keuangan syariah (Alruthaya, Nguyen, & Lokuge, 2021).

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan teknologi digital sehingga memiliki pola belajar yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung menyukai informasi yang singkat, visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat digital. Oleh karena itu, media sosial menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi edukatif, termasuk mengenai prinsip-prinsip ekonomi dan keuangan syariah (Sakinah & Canggih, 2026).

Di sisi lain, literasi keuangan syariah masih menjadi tantangan penting di Indonesia. Literasi keuangan syariah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memahami konsep keuangan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, maysir, serta penggunaan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan ketentuan Islam. Tingkat literasi keuangan syariah yang rendah dapat menghambat pengambilan keputusan keuangan yang tepat dan mengurangi pemanfaatan layanan keuangan syariah oleh masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah menjadi agenda penting dalam mendukung perkembangan ekonomi syariah nasional (Mustika, 2025).

Perkembangan media sosial memberikan peluang baru dalam upaya meningkatkan literasi keuangan syariah. Melalui konten edukatif berbentuk video pendek, infografis, podcast, live streaming, maupun storytelling digital, informasi mengenai keuangan syariah dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pintu masuk utama edukasi keuangan syariah, terutama melalui platform visual seperti Instagram dan TikTok yang banyak digunakan oleh generasi muda (Kumaidi & Abbas, 2025).

Selain itu, efektivitas media sosial dalam meningkatkan pemahaman keuangan syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan. Konten yang informatif, kredibel, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan minat belajar serta mendorong pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep-konsep keuangan syariah. Karakter visual dan interaktif pada media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan metode edukasi konvensional dalam menarik perhatian Generasi Z terhadap isu-isu keuangan syariah (Nisa & Ningsih, 2025).

Dalam konteks dakwah digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai instrumen transformasi sosial yang dapat membentuk perilaku ekonomi masyarakat. Integrasi pesan dakwah dengan edukasi keuangan syariah memungkinkan terbentuknya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara nilai-nilai Islam dan pengelolaan keuangan. Dakwah yang dikemas dalam bentuk konten digital yang menarik dapat menjadi media internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam kepada Generasi Z (Wibowo, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara media sosial dan literasi keuangan syariah. Kumaidi dan Abbas (2025) menemukan bahwa media sosial dan komunitas daring memiliki peran penting dalam membangun literasi keuangan syariah Generasi Z melalui proses pembelajaran kolektif dan penyebaran informasi digital. Penelitian lain menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh terhadap perilaku investasi syariah generasi muda melalui peningkatan literasi keuangan yang dimiliki pengguna.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada peran media sosial secara umum, komunitas daring, influencer, atau aktivitas digital terhadap literasi keuangan syariah. Penelitian yang secara spesifik mengkaji konten dakwah sebagai instrumen edukasi keuangan syariah masih relatif terbatas. Kajian yang

ada umumnya menempatkan dakwah sebagai aktivitas komunikasi keagamaan tanpa menghubungkannya secara langsung dengan peningkatan literasi keuangan syariah pada Generasi Z. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui kajian empiris mengenai bagaimana konten dakwah di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan syariah generasi muda.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian perspektif dakwah digital dan literasi keuangan syariah dalam satu model penelitian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada media sosial sebagai media komunikasi umum, penelitian ini secara khusus menempatkan konten dakwah media sosial sebagai variabel independen yang dianalisis pengaruhnya terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z. Selain itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada dimensi konten dakwah seperti informatif, kredibilitas, daya tarik, dan interaktivitas yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian literasi keuangan syariah.

Penelitian ini penting dilakukan karena Generasi Z merupakan kelompok usia produktif yang akan menjadi pengguna utama layanan keuangan syariah pada masa mendatang. Karakteristik mereka yang aktif menggunakan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana yang strategis untuk meningkatkan literasi keuangan syariah. Pemahaman yang baik mengenai keuangan syariah diharapkan dapat mendorong perilaku keuangan yang lebih rasional, mengurangi praktik keuangan yang tidak sesuai syariah, serta meningkatkan penggunaan produk dan layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian dakwah digital dan ekonomi syariah serta memberikan rekomendasi praktis bagi pendakwah, lembaga pendidikan, regulator, dan industri keuangan syariah dalam merancang strategi edukasi yang efektif bagi Generasi Z.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis peran konten dakwah di media sosial dalam meningkatkan literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan pengujian hipotesis statistik. Metode survei dinilai sesuai untuk mengidentifikasi pengaruh paparan konten dakwah terhadap tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki responden (Lutfi, Rohman, & Hadiwidjojo, 2023). Pendekatan ini juga banyak digunakan dalam penelitian yang mengkaji perilaku digital dan literasi keuangan karena mampu menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah konten dakwah di media sosial, sedangkan variabel dependen adalah literasi keuangan syariah Generasi Z. Penelitian eksplanatori dipilih karena mampu menjelaskan sejauh mana konten dakwah yang disebarakan melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman dan perilaku keuangan syariah pada Generasi Z (Azizah, Hidayat, & Firdaus, 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Indonesia yang berusia antara 17 hingga 27 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta menjadikan platform digital sebagai sumber

utama informasi dan pembelajaran (Alruthaya et al., 2021). Selain itu, Generasi Z merupakan segmen potensial dalam pengembangan industri keuangan syariah karena akan menjadi kelompok usia produktif dan pengguna layanan keuangan terbesar di masa mendatang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Nurhayati, Dina Liana, 2025). Adapun kriteria responden yang digunakan meliputi: (1) berusia 17–27 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, (3) aktif menggunakan minimal satu platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube dan (4) pernah mengakses konten dakwah Islam di media sosial dalam tiga bulan terakhir. Dengan jumlah indikator yang diperkirakan sebanyak 20 hingga 25 item, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 responden agar menghasilkan estimasi model yang stabil dan reliabel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder (Nurhayati, Latif, & Anwar, 2024). Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang mewakili setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan konten dakwah dan literasi keuangan syariah (Angelica & Putri, 2023).

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang berasal dari artikel jurnal internasional bereputasi, buku, prosiding ilmiah, laporan resmi, serta dokumen lain yang relevan dengan topik dakwah digital, media sosial, Generasi Z, dan literasi keuangan syariah. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teoritis, menyusun kerangka konseptual, serta mendukung interpretasi hasil penelitian (Muninggar, Haryono, & Wahyuni, 2025).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten dakwah di media sosial. Konten dakwah di media sosial didefinisikan sebagai pesan-pesan keislaman yang disampaikan melalui platform digital dengan tujuan memberikan edukasi, ajakan, serta pemahaman mengenai nilai-nilai Islam, termasuk aspek ekonomi dan keuangan syariah. Variabel ini diukur melalui empat dimensi utama, yaitu informatif, kredibilitas, daya tarik, dan interaktivitas. Dimensi informatif mengukur sejauh mana konten mampu memberikan pengetahuan yang bermanfaat, dimensi kredibilitas mengukur tingkat kepercayaan terhadap sumber dakwah, dimensi daya tarik mengukur kualitas penyajian konten, sedangkan dimensi interaktivitas mengukur kemampuan konten dalam mendorong komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens (Sutisna, Hasanah, & Fauzi, 2024).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengevaluasi, dan menerapkan konsep-konsep keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam pengambilan keputusan keuangan sehari-hari. Literasi keuangan syariah diukur melalui empat dimensi, yaitu pengetahuan keuangan syariah, pemahaman terhadap produk dan layanan keuangan syariah, sikap terhadap sistem keuangan syariah, dan perilaku keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari (Fadillah, Nurjanah, & Permatasari, 2024).

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Konten Dakwah Media	Informatif	Memberikan pengetahuan keuangan syariah

Variabel	Dimensi	Indikator
Sosial (X)	Kredibilitas	Kepercayaan terhadap sumber dakwah
	Daya Tarik	Kualitas visual dan penyajian konten
	Interaktivitas	Kemudahan berdiskusi dan bertanya
Literasi Keuangan Syariah (Y)	Pengetahuan	Memahami prinsip-prinsip keuangan syariah
	Pemahaman Produk	Mengetahui produk dan layanan keuangan syariah
	Sikap Keuangan	Memiliki pandangan positif terhadap sistem keuangan syariah
	Perilaku Keuangan	Menggunakan produk keuangan syariah dalam aktivitas keuangan

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 29.00 dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, memiliki kemampuan prediktif yang baik, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat. Selain itu, SPSS Versi 29.00 sangat sesuai digunakan dalam penelitian sosial yang melibatkan konstruk multidimensi dan ukuran sampel menengah (Hair et al., 2022).

Tahapan analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap indikator penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas konvergen melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), serta uji reliabilitas melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), predictive relevance ( $Q^2$ ), dan effect size ( $f^2$ ). Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis (Lutfi et al., 2023).

Melalui metode penelitian tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh konten dakwah di media sosial terhadap tingkat literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian dakwah digital dan ekonomi syariah serta menjadi dasar rekomendasi praktis bagi lembaga dakwah, regulator, dan industri keuangan syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah generasi muda.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Profil Responden

Profil responden merupakan gambaran karakteristik individu yang menjadi objek penelitian. Analisis profil responden penting dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan telah sesuai dengan karakteristik populasi penelitian, yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengakses konten dakwah digital. Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, platform media sosial yang paling sering digunakan, intensitas penggunaan media sosial, serta frekuensi mengakses konten dakwah di media sosial. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden

yang dapat memengaruhi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh masing-masing individu (Hair et al., 2022).

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-22 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna media sosial yang paling aktif dan menjadi sasaran utama penyebaran informasi digital, termasuk konten dakwah dan edukasi keuangan syariah. Karakteristik Generasi Z yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital menyebabkan mereka memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap internet dan media sosial dalam memperoleh informasi, pengetahuan, maupun hiburan (Alruthaya et al., 2021). Generasi Z juga cenderung lebih cepat menerima informasi yang disampaikan dalam bentuk visual, video pendek, dan konten interaktif dibandingkan media konvensional.

Dari aspek jenis kelamin, komposisi responden menunjukkan keterwakilan antara laki-laki dan perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa akses terhadap media sosial dan informasi keuangan syariah tidak lagi didominasi oleh kelompok tertentu. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan yang sama dalam mengakses konten dakwah digital dan memperoleh edukasi keuangan syariah melalui berbagai platform media sosial. Temuan ini sejalan dengan perkembangan penggunaan media sosial yang semakin inklusif dan menjangkau seluruh kelompok masyarakat tanpa memandang jenis kelamin.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa perguruan tinggi. Dominasi mahasiswa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki tingkat paparan informasi digital yang tinggi serta lebih aktif dalam mencari informasi yang berkaitan dengan pengembangan diri, termasuk literasi keuangan syariah. Mahasiswa juga merupakan kelompok yang sedang memasuki fase kemandirian finansial sehingga membutuhkan pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan keuangan sesuai prinsip syariah (Thomas, Nur, & Indriaty, 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan responden adalah Instagram, TikTok, dan YouTube. Ketiga platform tersebut menjadi media utama bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi karena menawarkan format konten yang singkat, menarik, interaktif, dan mudah dipahami. Tingginya penggunaan platform tersebut memberikan peluang besar bagi pendakwah, lembaga pendidikan, maupun institusi keuangan syariah untuk menyampaikan edukasi keuangan syariah melalui konten digital yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z (Susianti, Mutalib, & Munawarah, 2025).

Dari sisi intensitas penggunaan media sosial, sebagian besar responden mengakses media sosial lebih dari tiga jam per hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan Generasi Z. Kondisi ini memperkuat peran media sosial sebagai sarana edukasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah, produk keuangan syariah, serta perilaku keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Semakin tinggi frekuensi penggunaan media sosial, semakin besar peluang individu untuk terpapar konten edukatif yang dapat meningkatkan tingkat literasi keuangan syariah (Susianti et al., 2025).

Berdasarkan frekuensi mengakses konten dakwah, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering melihat atau mengikuti konten dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Konten tersebut umumnya berupa video pendek, kajian daring, infografis Islami, podcast, maupun konten edukatif yang membahas isu-isu kehidupan sehari-hari termasuk pengelolaan keuangan syariah. Tingginya paparan terhadap konten dakwah menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi

salah satu sarana dakwah yang efektif dalam menjangkau generasi muda dan membentuk pemahaman mereka terhadap berbagai aspek kehidupan Islami, termasuk literasi keuangan syariah (Efendioglu & Durmaz, 2022)..

Temuan profil responden tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat potensial untuk menjadi sasaran program peningkatan literasi keuangan syariah berbasis media sosial. Karakteristik mereka yang aktif menggunakan teknologi digital, terbiasa mengonsumsi informasi secara cepat, dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap media sosial menjadikan konten dakwah digital sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan pemahaman keuangan syariah. Kondisi ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk dan layanan keuangan syariah di kalangan Generasi Z (Sugiarti, 2023).

Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini menggambarkan bahwa Generasi Z Indonesia merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan konten dakwah yang informatif, kredibel, menarik, dan interaktif berpotensi menjadi sarana edukasi yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah serta mendorong terbentuknya perilaku keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Temuan ini sekaligus memperkuat argumentasi bahwa dakwah digital dapat berfungsi tidak hanya sebagai media penyebaran nilai-nilai keagamaan, tetapi juga sebagai media edukasi ekonomi dan keuangan Islam bagi generasi muda.

### Hasil Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 29 dengan jumlah responden sebanyak 250 orang.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,124.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Konten Dakwah di Media Sosial (X)**

Item	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Sig.	Keterangan
X1	0,721	0,124	0,000	Valid
X2	0,754	0,124	0,000	Valid
X3	0,688	0,124	0,000	Valid
X4	0,781	0,124	0,000	Valid
X5	0,726	0,124	0,000	Valid
X6	0,739	0,124	0,000	Valid
X7	0,702	0,124	0,000	Valid
X8	0,776	0,124	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten Dakwah di Media Sosial memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan

r tabel (0,124) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (Y)**

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,744	0,124	0,000	Valid
Y2	0,781	0,124	0,000	Valid
Y3	0,715	0,124	0,000	Valid
Y4	0,759	0,124	0,000	Valid
Y5	0,728	0,124	0,000	Valid
Y6	0,773	0,124	0,000	Valid
Y7	0,697	0,124	0,000	Valid
Y8	0,746	0,124	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Literasi Keuangan Syariah memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022).

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Konten Dakwah di Media Sosial (X)	0,892	0,70	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah (Y)	0,915	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa variabel Konten Dakwah di Media Sosial memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,892, sedangkan variabel Literasi Keuangan Syariah memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan mampu menghasilkan data yang stabil apabila digunakan pada kondisi yang relatif sama.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memenuhi kriteria pengujian instrumen. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh konten dakwah di media sosial terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia.

## Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM

SPSS Statistics Versi 29. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Konten Dakwah di Media Sosial (X), sedangkan variabel dependen adalah Literasi Keuangan Syariah (Y).

**H1:** Konten dakwah di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia.

### 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,731	0,534	0,532	0,468

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,731. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konten dakwah di media sosial dan literasi keuangan syariah berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,534 menunjukkan bahwa sebesar 53,4% variasi literasi keuangan syariah dapat dijelaskan oleh variabel konten dakwah di media sosial, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6. ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62,851	1	62,851	286,742	0,000
Residual	54,365	248	0,219		
Total	117,216	249			

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji ANOVA pada Tabel 4.12 diperoleh nilai Fhitung sebesar 286,742 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel konten dakwah di media sosial dengan literasi keuangan syariah.

**Tabel 7. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	8,421	1,127		7,472	0,000
Konten Dakwah (X)	0,684	0,040	0,731	16,933	0,000

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh persamaan regresi yaitu persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,421 mengindikasikan bahwa apabila variabel konten dakwah di media sosial dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai literasi keuangan syariah sebesar 8,421. Sementara itu, koefisien regresi variabel konten dakwah di media sosial sebesar 0,684 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas konten dakwah di media sosial akan meningkatkan literasi keuangan syariah sebesar 0,684 satuan.

Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten dakwah yang diterima oleh Generasi Z melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki.

## 2. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel konten dakwah di media sosial terhadap literasi keuangan syariah.

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Hipotesis	Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
H1	Konten Dakwah terhadap Literasi Keuangan Syariah	16,933	1,969	0,000	Diterima

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai thitung sebesar 16,933, sedangkan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ( $df = 248$ ) sebesar 1,969. Karena nilai thitung lebih besar daripada ttabel ( $16,933 > 1,969$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten dakwah di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas konten dakwah yang disajikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman Generasi Z mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah, produk keuangan syariah, sikap terhadap keuangan syariah, dan perilaku keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh Generasi Z sebagai sumber informasi utama dalam kehidupan sehari-hari. Konten dakwah yang disajikan dalam bentuk video pendek, infografis, podcast, maupun kajian daring mampu menyampaikan konsep-konsep keuangan syariah secara lebih sederhana dan mudah dipahami. Melalui media sosial, informasi mengenai larangan riba, akad syariah, investasi halal, tabungan syariah, dan pengelolaan keuangan Islami dapat diakses kapan saja dan di mana saja sehingga mempercepat proses pembelajaran audiens (Alruthaya et al., 2021).

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pembelajaran. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh pengetahuan mengenai keuangan syariah melalui berbagai konten dakwah yang tersedia (Katz et al., 1974).

Selain itu, hasil penelitian sejalan dengan penelitian Lutfi et al. (2023) yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan literasi keuangan dan pengambilan keputusan keuangan pada Generasi Z. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ningtyas dan Riyadi (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan digital dan perilaku investasi syariah generasi muda.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path	Beta	t Hitung	Sig.	Keputusan
H1	Konten Dakwah terhadap Literasi Keuangan Syariah	0,731	16,933	0,000	Diterima

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial

dapat menjadi sarana dakwah edukatif yang efektif dalam meningkatkan pemahaman dan perilaku keuangan syariah generasi muda.

### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konten dakwah di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia. Temuan ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,684 dengan nilai t-hitung sebesar 16,933 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten dakwah yang diterima oleh Generasi Z melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa konten dakwah di media sosial berpengaruh positif terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial telah berkembang tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman keuangan syariah di kalangan generasi muda.

Pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang terhubung dengan internet sehingga menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dan pembelajaran. Informasi yang disampaikan melalui media sosial lebih mudah diterima karena dapat diakses kapan saja, disajikan dalam bentuk visual yang menarik, dan sesuai dengan pola konsumsi informasi Generasi Z yang cenderung cepat serta interaktif. Oleh karena itu, ketika materi dakwah dikemas dalam bentuk video pendek, infografis, podcast, maupun konten edukatif lainnya, proses transfer pengetahuan mengenai keuangan syariah menjadi lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi informatif dalam konten dakwah memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Konten dakwah yang memuat penjelasan mengenai konsep riba, gharar, maysir, akad syariah, investasi halal, dan pengelolaan keuangan Islami mampu memperluas wawasan responden mengenai sistem keuangan syariah. Semakin sering Generasi Z memperoleh informasi yang relevan dan mudah dipahami, semakin tinggi pula tingkat pengetahuan mereka terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah. Temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana paling efektif dalam menyampaikan edukasi keuangan syariah kepada generasi muda karena mampu menjangkau audiens dalam skala luas dengan biaya yang relatif rendah.

Selain aspek informatif, dimensi kredibilitas juga menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas konten dakwah. Generasi Z cenderung lebih menerima informasi apabila sumbernya dianggap memiliki kompetensi, integritas, dan keahlian yang memadai. Dalam konteks penelitian ini, para dai, ustaz, akademisi, maupun praktisi keuangan syariah yang aktif di media sosial berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh audiens. Ketika pesan disampaikan oleh sumber yang kredibel, tingkat penerimaan informasi akan meningkat sehingga proses pembentukan literasi keuangan syariah menjadi lebih optimal. Studi mengenai perilaku informasi Generasi Z menunjukkan bahwa mereka melakukan evaluasi terhadap kepercayaan sumber informasi sebelum menerima dan menggunakan informasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa daya tarik konten berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan syariah. Penyajian materi dalam bentuk visual yang menarik, penggunaan bahasa yang sederhana, serta desain konten yang kreatif mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna. Karakteristik

Generasi Z yang lebih menyukai pembelajaran berbasis visual menyebabkan konten yang menarik lebih mudah dipahami dan diingat dibandingkan materi yang disampaikan secara tekstual. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh kemampuan penyaji dalam mengemas pesan secara menarik dan sesuai dengan preferensi audiens muda.

Aspek interaktivitas juga terbukti memperkuat efektivitas konten dakwah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Fitur komentar, diskusi daring, siaran langsung, dan sesi tanya jawab memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memperoleh klarifikasi terhadap informasi yang belum dipahami sehingga proses pembelajaran menjadi lebih mendalam. Penelitian mengenai literasi keuangan syariah di era digital menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna dalam media sosial berpengaruh terhadap efektivitas penyebaran informasi dan pembentukan pengetahuan keuangan syariah.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini mendukung Teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan informasi dan pendidikan. Generasi Z menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memperoleh pengetahuan mengenai aspek kehidupan yang mereka anggap penting, termasuk pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Ketika konten dakwah mampu memenuhi kebutuhan informasi tersebut, maka media sosial akan berfungsi sebagai sarana pembelajaran yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lutfi et al. (2023) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap literasi keuangan syariah dan pengambilan keputusan keuangan masyarakat. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi keuangan syariah secara lebih luas sehingga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Penelitian Ningtyas dan Riyadi (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap literasi keuangan digital yang pada akhirnya memengaruhi keputusan investasi Generasi Z. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa media sosial merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan literasi keuangan syariah generasi muda.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah memiliki implikasi yang luas terhadap perilaku keuangan Generasi Z. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang baik cenderung lebih memahami manfaat produk keuangan syariah, lebih rasional dalam mengambil keputusan keuangan, dan lebih tertarik menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berperan penting dalam meningkatkan minat menabung, investasi syariah, serta inklusi keuangan syariah di kalangan Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa konten dakwah di media sosial merupakan instrumen yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia. Semakin informatif, kredibel, menarik, dan interaktif suatu konten dakwah, maka semakin besar kemampuannya dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan syariah generasi muda. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pendakwah, lembaga pendidikan Islam, regulator, dan industri keuangan syariah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi keuangan syariah yang lebih inovatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran Konten Dakwah di Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Generasi Z di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa konten dakwah yang disebarakan melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah Generasi Z. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas konten dakwah di media sosial, khususnya pada aspek informatif, kredibilitas, daya tarik, dan interaktivitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi dan pembelajaran yang efektif bagi Generasi Z dalam memperoleh pengetahuan mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah Generasi Z berada pada kategori tinggi. Responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai konsep dasar keuangan syariah, produk dan layanan keuangan syariah, sikap terhadap sistem keuangan syariah, serta perilaku keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Temuan ini mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses informasi melalui media sosial telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman keuangan syariah di kalangan generasi muda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,421 + 0,684X$  dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,684. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten dakwah di media sosial akan diikuti oleh peningkatan tingkat literasi keuangan syariah Generasi Z. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,534$ ) menunjukkan bahwa sebesar 53,4% variasi literasi keuangan syariah dapat dijelaskan oleh variabel konten dakwah di media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 16,933 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini membuktikan bahwa konten dakwah di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan syariah Generasi Z di Indonesia. Semakin informatif, kredibel, menarik, dan interaktif suatu konten dakwah, maka semakin tinggi tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan syariah yang dimiliki oleh Generasi Z.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat Teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa individu memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pembelajaran. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi mengenai keuangan syariah melalui berbagai konten dakwah digital. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen strategis bagi pendakwah, lembaga pendidikan Islam, regulator, dan industri keuangan syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat, khususnya Generasi Z.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan konten dakwah yang edukatif, relevan, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah serta mendorong terbentuknya perilaku keuangan yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam di era digital.

## References

- Alruthaya, A., Nguyen, T. T., & Lokuge, S. (2021). The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education. *Education and Information Technologies*, 26(1), 1-24. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10459-9>

- Angelica, A. E., & Putri, M. (2023). The Effect of Financial Contents on Social Media Towards Financial Literacy Among Generation Z. *Journal of Contemporary Studies in Accounting and Management*, 1(2), 45–58. Retrieved from <https://jurnal.integrasisainsmedia.co.id/JCSAM/article/view/47>
- Azizah, U., Hidayat, A., & Firdaus, M. (2025). The Effect of Increasing Digitalization of Islamic Banking and Digital Financial Literacy on Generation Z Saving Behavior. *European Journal of Economic Studies and Emerging Trends*, 8(1), 33–49.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.13596>
- Fadillah, A. N., Nurjanah, D., & Permatasari, R. (2024). The Influence of Islamic Financial Literacy, Islamic Financial Inclusion, and Financial Behavior on the Investment Decisions of Generation Z in West Java. *Journal of Economic Studies*, 15(2), 120–138. Retrieved from <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JES/article/view/29286>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kumaidi, & Abbas, D. Q. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Daring dalam Literasi Keuangan Syariah Generasi Z. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1458–1470. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.920>
- Lutfi, L., Rohman, F., & Hadiwidjojo, D. (2023). Social Media, Islamic Financial Literacy, and Investment Decisions Among Generation Z. *El Dinar: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 155–172. <https://doi.org/10.18860/ed.v11i2.17803>
- Muninggar, P., Haryono, A., & Wahyuni, S. (2025). The Role of Islamic Financial Literacy in Shaping Economic Behavior Among Generation Z in Indonesia. *Journal of Management and Economics*, 17(1), 55–71. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/48925>
- Mustika, R. (2025). Literasi Keuangan Syariah dan Transformasi Digital terhadap Perilaku Penggunaan Fintech Syariah Generasi Z. *Journal of Applied Digital Finance and Innovation*, 3(2), 101–118. Retrieved from <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jadfi/article/view/1870>
- Nisa, N., & Ningsih, N. (2025). Analisis Strategi Literasi Ekonomi Syariah melalui Media Sosial pada Generasi Z. *Jurnal Studi Hukum Islam*, 8(2), 77–92. Retrieved from <https://journal.iaidalampung.ac.id/index.php/jshi/article/view/419>
- Nurhayati, Dina Liana, M. (2025). *The Relationship between Communication System, Work Motivation, and Reward Management with Human Resource Development in Madrasah*. 09(02), 591–605. <https://doi.org/http://doi.org/10.33650/al-tanzim.v>
- Nurhayati, N., Latif, M., & Anwar, K. (2024). The Influence of Organizational Culture, Career Expectations, and Leadership Beliefs On Achievement Motivation In Integrated Islamic Primary Schools Riau Islands .... *Dinasti International Journal of ...*

5(5), 1150-1168. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i5>

- Sakinah, M. A., & Canggih, C. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Risiko, Social Media Influencer, dan Religiusitas terhadap Perilaku Investasi Reksa Dana Syariah pada Generasi Z Muslim di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 12(3), 91-104. <https://doi.org/10.29040/jiei.v12i3.19966>
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766-772. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>
- Susianti, A., Mutalib, A. A., & Munawarah, M. (2025). Peranan Social Media Marketing terhadap Peningkatan Literasi Keuangan Syariah pada Kalangan Generasi Z. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(2), 1090-1096. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1298>
- Sutisna, F. A., Hasanah, N., & Fauzi, A. (2024). Does Social Media Content Affect Cash Waqf Literacy and Participation? *Journal of Islamic Economics and Business Innovation*, 3(1), 44-60. Retrieved from <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/319>
- Thomas, G. N., Nur, S. M. R., & Indriaty, L. (2024). The Impact of Financial Literacy, Social Capital, and Financial Technology on Financial Inclusion of Indonesian Students. *International Journal of Professional Business Review*, 9(5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i5.4568>
- Wibowo, W. (2025). Membangun Generasi Z Melek Keuangan Syariah melalui Pendekatan Digital. *Journal of Economic Research*, 2(1), 55-69. Retrieved from <https://khazanah-publikasi.id/index.php/JoER/article/view/17>