

Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan literasi terhadap minat menggunakan P2P *lending* syariah (studi kasus mahasiswa dan UMKM Jabodetabek)

A'nas Tasya Gusti Fiana¹, Stevani Adinda Nurul Huda²

^{1,2} Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Gunadarma

Korespondensi: annastasyagustiviana@gmail.com

Informasi Artikel

ABSTRACT

Riwayat artikel: Diterima Jun 12th, 20xx Direvisi

Aug 20th, 20xx Diterima Aug 26th, 20xx

Kata kunci:

Digital Marketing, Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah,
Minat Penggunaan, P2P Lending Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kepercayaan, serta literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan P2P *lending* syariah di kalangan mahasiswa dan pelaku UMKM di Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 127 responden representatif, dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS Versi 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan P2P *lending* syariah. Secara parsial, digital marketing dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan, sementara literasi keuangan syariah tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, serta pemahaman literasi syariah yang baik mampu mendorong minat penggunaan layanan tersebut. Oleh sebab itu, platform P2P *lending* syariah disarankan untuk mengoptimalkan digital marketing berbasis edukasi, meningkatkan transparansi layanan, serta berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan syariah demi memperluas akses keuangan inklusif di era digital.

© 2025 Para Penulis. Diterbitkan oleh PJIEF Pijar Cendekia Nusantara Ini adalah jurnal akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan pada sistem keuangan Indonesia. Inovasi *financial technology* (*fintech*) menghadirkan alternatif layanan pembiayaan yang lebih cepat, fleksibel, dan berbasis teknologi, termasuk dalam bentuk peer-to-peer (P2P) *lending* syariah. Model ini mempertemukan pemberi dan penerima dana melalui sistem elektronik dengan tetap berlandaskan prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Dalam konteks ekonomi Islam, kehadiran P2P *lending* syariah menjadi solusi pembiayaan yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai normatif Al-Qur'an, khususnya larangan riba sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. Al-Baqarah: 275. (Tanjung & Syahriza, 2024).

Secara empiris, tren pertumbuhan pembiayaan digital syariah menunjukkan perkembangan yang cukup progresif. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2025 mencatat adanya peningkatan jumlah peminjam pada platform P2P *lending* syariah antara Januari dan Juni 2025. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Tren Jumlah Peminjam P2P Lending Syariah (Total dan UMKM), Januari–Juni 2025

Keterangan	Januari 2025	Juni 2025
Total Peminjam	23.167.983	25.152.487
Peminjam UMKM	5.393.237	6.230.745

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2025

Data tersebut memperlihatkan bahwa baik secara total maupun pada segmen UMKM, jumlah peminjam mengalami peningkatan dalam kurun enam bulan. Kenaikan ini mengindikasikan adanya kebutuhan pembiayaan yang semakin tinggi serta meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital berbasis syariah. Proses pengajuan yang relatif cepat, akses melalui perangkat digital, serta skema akad yang sesuai prinsip Islam menjadi faktor pendorong utama.

Namun demikian, pertumbuhan tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan tingkat pemahaman dan kesiapan masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara literasi dan inklusi keuangan konvensional dan syariah. Kondisi tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. 2 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah dan Konvensional Tahun 2024–2025

No	Indeks	2024	2025
1	Literasi Keuangan Syariah	39,11%	43,42%
2	Inklusi Keuangan Syariah	13,41%	13,41%
3	Literasi Keuangan Konvensional	65,43%	66,46%
4	Inklusi Keuangan Konvensional	75,02%	80,51%

Sumber: OJK, 2024 & 2025 dalam (Istianandar, 2026)

Meskipun literasi keuangan syariah menunjukkan tren peningkatan, tingkat inklusinya masih belum sebanding, sehingga akses terhadap layanan belum sepenuhnya diiringi dengan pemahaman yang memadai. Kondisi ini juga tercermin dalam konteks mahasiswa dan pelaku UMKM di Jabodetabek yang secara akses telah terpapar layanan keuangan digital, namun belum sepenuhnya memahami prinsip, mekanisme akad, serta risiko P2P *Lending* Syariah (OJK & BPS, SNLIK 2024 (OJK, n.d.)). Rendahnya literasi ini berdampak pada terbentuknya persepsi yang kurang komprehensif terhadap perbedaan antara sistem konvensional dan syariah, sebagaimana dijelaskan bahwa literasi berperan dalam pemahaman konsep, akad, dan regulasi dalam *fintech* syariah (Amalia, 2025; Mustika et al., 2025). Selain itu, faktor kepercayaan terhadap keamanan data, transparansi sistem, dan kepatuhan syariah menjadi determinan penting dalam membentuk minat penggunaan, sehingga tanpa trust yang kuat, adopsi layanan cenderung tertahan (Mustika et al., 2025).

Wilayah Jabodetabek menjadi konteks yang relevan karena didominasi oleh penduduk usia produktif dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, sehingga berpotensi besar dalam pengembangan ekosistem *fintech* syariah berbasis digital. Transformasi digital di era industri 4.0 mempercepat adaptasi mahasiswa dan UMKM terhadap layanan keuangan berbasis teknologi (Mustika et al., 2025). Di sisi lain, strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan awareness, engagement, serta persepsi positif terhadap layanan keuangan syariah (Zathu Restie Utamie, 2024). Penelitian (Tanjung & Syahriza, 2024) juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi efektif dalam meningkatkan inklusi dan kepercayaan terhadap *fintech* syariah. Hal ini menegaskan bahwa variabel digital marketing dan kepercayaan memiliki peran strategis dalam membentuk minat penggunaan.

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa literasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *fintech* syariah (Kahar Muzakkar, Nurizal Ismail, 2024), serta kombinasi literasi, kepercayaan, dan faktor pendukung lainnya secara simultan memengaruhi adopsi layanan (Yusmelia et al., 2024). Namun, hasil penelitian ini menemukan bahwa literasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan, sementara digital marketing dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah empiris yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan literasi terhadap minat menggunakan P2P *Lending* Syariah pada mahasiswa dan UMKM di Jabodetabek, baik secara parsial maupun simultan. Dengan pendekatan kuantitatif yang terukur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur *fintech* syariah serta rekomendasi praktis bagi penyelenggara P2P *Lending* Syariah.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan digital marketing, kepercayaan, literasi keuangan syariah, dan minat menggunakan P2P *lending* syariah. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *Google Form* dan secara langsung kepada mahasiswa yang memiliki aktivitas kewirausahaan serta pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek yang memiliki minat terhadap pembiayaan *fintech* syariah. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta laporan resmi yang relevan untuk memperkuat analisis penelitian (Agustiyani et al., 2025; Muslihun, 2024; Waruwu et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan paradigma positivisme. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antara variabel digital marketing, kepercayaan, dan literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan P2P *lending* syariah melalui pengolahan data dalam bentuk angka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif dan terukur sehingga dapat dilakukan analisis statistik untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara sistematis (Sari et al., 2023).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing, kepercayaan, dan literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan P2P *lending* syariah. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$MM = \beta_0 + \beta_1 DM + \beta_2 KP + \beta_3 LT + e$$

Keterangan:

- MM= Minat Menggunakan
- β_0 = Konstanta (intercept)
- β_1 = Koefisien regresi Digital Marketing
- β_2 = Koefisien regresi Kepercayaan
- β_3 = Koefisien regresi Literasi
- DM= Digital Marketing
- KP= Kepercayaan
- LT= Literasi
- e= *Error*

Untuk memperoleh simpulan dari analisis ini, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara parsial (uji t), simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dengan nilai sebagai berikut :

$$MM = 5.850 + 0.365 DM + 0.355 KP + 0.131 LT + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5.850 menyatakan bahwa nilai konstanta bernilai positif serta menunjukkan bahwa apabila variabel Digital Marketing (DM), Kepercayaan (KP), dan Literasi (LT) dianggap tetap maka Minat Menggunakan P2P Lending Syariah (MM) sebesar 5.850.
2. Nilai koefisien regresi Digital Marketing (DM) sebesar 0.365 dengan nilai koefisien positif. Koefisien bernilai positif artinya jika tanggapan terhadap Digital Marketing meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Menggunakan P2P Lending Syariah (MM) akan meningkat sebesar 0.365.
3. Nilai koefisien regresi Kepercayaan (KP) sebesar 0.355 dengan nilai koefisien positif. Koefisien bernilai positif artinya jika tanggapan terhadap Kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka

Minat Menggunakan P2P Lending Syariah (MM) akan meningkat sebesar 0.355.

4. Nilai koefisien regresi Literasi (LT) sebesar 0.131 dengan nilai koefisien positif. Koefisien bernilai positif artinya jika tanggapan terhadap Literasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Menggunakan P2P Lending Syariah (MM) akan meningkat sebesar 0.131.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.1 Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.850	1.927		3.035	.003
	X1	.365	.078	.386	4.668	.000
	X2	.355	.085	.380	4.150	.000
	X3	.131	.079	.146	1.657	.100

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.7, di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji t untuk X1 terhadap Y diperoleh nilai t hitung = 4.668 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0.000. Dengan derajat kebebasan (df) = 125 dan t tabel = 1.657, maka karena t hitung > t tabel (4.668 > 1.657) dan Sig. < 0.05, dapat disimpulkan bahwa bersifat positif, X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.
2. Hasil uji t untuk X2 terhadap Y diperoleh nilai t hitung = 4.150 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0.000. Dengan derajat kebebasan (df) = 125 dan t tabel = 1.657, maka karena t hitung > t tabel (4.150 > 1.657) dan Sig. < 0.05, dapat disimpulkan bahwa bersifat positif, X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.
3. Hasil uji t untuk X3 terhadap Y diperoleh nilai t hitung = 1.657 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 1.00. Dengan derajat kebebasan (df) = 125 dan t tabel = 1.657, maka karena t hitung > t tabel (1.657 = 1.657) dan Sig. > 0.05, dapat disimpulkan bahwa X3 berpengaruh secara negatif atau tidak signifikan terhadap Y.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.2 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3581.085	3	1193.695	108.433	.000 ^b
	Residual	1354.060	123	11.009		
	Total	4935.145	126			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 108,433 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 2,68. Karena F hitung (108,433) > F tabel (2,68) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.719	3.31792

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel diatas dan dapat disimpulkan bahwa 72,6% variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Menggunakan P2P Lending Syariah

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan P2P *Lending* Syariah pada mahasiswa dan pelaku UMKM di Jabodetabek. Data yang telah diolah melalui uji Model regresi linear berganda memperlihatkan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran digital diikuti oleh peningkatan minat penggunaan layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial, website resmi, serta *platform* digital lainnya berhasil membentuk persepsi positif responden terhadap layanan P2P *Lending* Syariah. Secara ekonomi, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *information asymmetry*. Dalam pasar keuangan digital, terdapat ketimpangan informasi antara penyedia platform dan calon pengguna. Digital marketing yang edukatif berfungsi mengurangi kesenjangan informasi tersebut dengan menjelaskan mekanisme akad, sistem pengembalian, prinsip syariah, serta pengawasan oleh otoritas terkait. Ketika asimetri informasi menurun, maka persepsi risiko juga menurun, sehingga minat penggunaan meningkat.

Selain itu, dalam perspektif perilaku konsumen, paparan informasi yang konsisten dan kredibel akan membentuk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang pada akhirnya mendorong niat penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Tanjung & Syahriza, 2024; Zathu Restie Utamie, 2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi pemasaran digital pada *fintech* syariah berkontribusi terhadap peningkatan inklusi keuangan syariah. Dengan demikian, secara teoritis dan empiris, digital marketing merupakan instrumen strategis dalam memperluas adopsi layanan P2P *Lending* Syariah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan P2P Lending Syariah

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan P2P *Lending* Syariah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap keamanan sistem, transparansi pengelolaan dana, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam perspektif ekonomi, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian (*uncertainty reduction mechanism*). Layanan *fintech* memiliki karakteristik transaksi *non-face-to-face* yang berpotensi menimbulkan risiko moral hazard dan risiko keamanan data. Ketika *platform* mampu membangun reputasi yang baik, memiliki legalitas yang jelas, serta menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan regulasi OJK, maka biaya transaksi psikologis yang dirasakan pengguna akan menurun.

Dalam ekonomi Islam, kepercayaan berkaitan dengan prinsip amanah dan keadilan dalam muamalah. Sistem yang transparan dan bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir akan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kehalalan transaksi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Kahar Muzakkar, Nurizal Ismail, 2024; Mustika et al., 2025) yang menyatakan bahwa trust merupakan determinan utama dalam meningkatkan minat penggunaan *fintech* syariah. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya faktor psikologis, tetapi juga faktor ekonomi yang menentukan keputusan penggunaan layanan.

Analisis Ekonomi Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menggunakan P2P Lending Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan P2P *Lending* Syariah. Secara statistik, variabel ini tidak memiliki kontribusi dominan dalam menjelaskan variasi minat penggunaan dibandingkan variabel lainnya. Secara teoritis, literasi keuangan syariah seharusnya meningkatkan kemampuan individu dalam memahami akad, risiko, serta manfaat produk keuangan syariah. Namun, dalam konteks penelitian ini, keputusan penggunaan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor praktis seperti kemudahan akses digital dan tingkat kepercayaan terhadap platform.

Secara ekonomi, kondisi ini dapat dijelaskan bahwa pada generasi produktif dan pelaku UMKM yang terbiasa dengan layanan digital, keputusan penggunaan lebih bersifat rasional-praktis daripada konseptual-teoretis. Artinya, meskipun pemahaman terhadap prinsip syariah penting, faktor kemudahan dan keamanan menjadi pertimbangan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amalia dan rekan, namun berbeda dengan penelitian (Kahar Muzakkar, Nurizal Ismail, 2024; Yusmelia et al., 2024) yang menemukan bahwa literasi berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, tingkat pengalaman digital, serta tingkat penetrasi *fintech* di wilayah penelitian. Dengan demikian, literasi dalam penelitian ini berperan sebagai faktor pendukung, namun belum menjadi variabel utama dalam mendorong minat penggunaan.

Analisis Ekonomi Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Literasi secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Digital Marketing, Kepercayaan, dan Literasi Keuangan Syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan P2P *Lending* Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan merupakan hasil interaksi multi-faktor, bukan dipengaruhi oleh satu variabel tunggal.

Secara konseptual, digital marketing membentuk kesadaran dan ketertarikan awal, kepercayaan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan, sedangkan literasi memberikan pemahaman terhadap mekanisme dan prinsip syariah. Ketiganya membentuk ekosistem keputusan yang saling melengkapi. Dari sudut pandang ekonomi pembangunan syariah, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan inklusi keuangan syariah di era *digital* memerlukan sinergi antara strategi komunikasi digital, penguatan reputasi dan transparansi *platform*, serta peningkatan literasi masyarakat. Tanpa kombinasi tersebut, adopsi layanan *fintech* syariah tidak akan optimal. Temuan ini memperkuat kerangka konseptual dalam Bab II serta konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adopsi layanan keuangan digital berbasis syariah merupakan hasil interaksi antara faktor pemasaran, psikologis, dan pemahaman keuangan dalam konteks transformasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, kepercayaan, dan literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dan pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek dalam menggunakan P2P *lending* syariah. Secara parsial, digital marketing dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan P2P *lending* syariah, yang menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan, transparansi, dan kepatuhan syariah *platform* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan tersebut. Sementara itu, literasi keuangan syariah tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan P2P *lending* syariah, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden mengenai keuangan syariah belum menjadi faktor utama dalam menentukan minat penggunaan layanan tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas digital marketing dan penguatan kepercayaan pengguna menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan P2P *lending* syariah untuk meningkatkan minat penggunaan, khususnya di kalangan mahasiswa dan pelaku UMKM.

REFERENSI

- Agustiyani, V. P., Renaldo, R., & Baza, I. (2025). *Inovasi Teknologi Keuangan Syariah melalui Fintech Syariah, Digitalisasi Layanan dan Crowdfunding Halal di Era Digital (Studi Kasus di Bank Riau Kepri Syariah Provinsi Riau)*. 6(3), 1569–1580.
- Amalia, Z. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kemudahan, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Masyarakat Aceh dalam Menggunakan Fintech Peer To Peer Lending Syariah*. 7(2), 252–272.
- Istianandar, F. R. (2026). *LITERASI KEUANGAN SYARIAH DALAMMEMAHAMI PERBEDAAN MEKANISME IMBAL HASIL ANTARA BUNGA DAN BAGI HASIL*. 16(1), 34–43.
<https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Kahar Muzakkar, Nurizal Ismail, S. A.-A. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 5470–5481.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.2212>

- Muslihun. (2024). *Transformasi Pemasaran Syariah Melalui Teknologi Financial (Fintech) dalam Ekonomi Digital*. 2(June), 99–107.
- Mustika, R., Sudirman, I. F., & Burhani, H. H. (2025). *Literasi keuangan syariah dan transformasi digital : Analisis Perilaku Gen Z dalam penggunaan fintech*. 5(1), 107–119.
- OJK & BPS, SNLIK 2024 (OJK, 2024). (n.d.). *No Title*.
<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2024.aspx>
- Sari, K. H., Muhammad, R., Sholihin, A., & Adella, S. (2023). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pelaku UMKM dalam Menggunakan Islamic Fintech*. 9(02), 2216–2228.
- Tanjung, A. F., & Syahriza, R. (2024). *Marketing Strategies of Sharia Peer-to-Peer Lending Fintech in Enhancing Sharia Financial Inclusion : A Case Study of PT . Dana Syariah Indonesia*. 5(3), 1439–1448.
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932.
- Yusmelia, A., Suryadi, N., & Nasrah, H. (2024). *KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT*. 7(November).
- Zathu Restie Utamie, M. S. (2024). *QULUBANA*. 5(2), 456–473.
<https://doi.org/10.54396/qlb.v5i2.1565>