Al Mudayanah: Journal of Islamic Economics and Finance
Vol. 2 No. 2 (2026), 164-182
e-ISSN: 3109-7316
DOI: 10.64845/al-mudayanah.v2i1
Journal homepage: https://athallahpublishing.com/index.php/almudayanah/index

Research Paper

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Keuangan Syariah di Kota Jambi

Srikandi Elidia
Universitas Terbuka, Indonesia
Email Corresponding author : elidia@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Literasi Keuangan Syariah
Generasi Z
Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah

Article history
Received: 01 May 2026
Revised: 02 August 2026
Accepted: 25 September 2026
Available online: 23 October 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat Generasi Z menggunakan produk keuangan syariah di Kota Jambi. Literasi keuangan syariah merupakan aspek penting dalam membentuk pemahaman dan perilaku keuangan generasi muda, khususnya dalam mengenali prinsip syariah, memahami akad, mengevaluasi manfaat dan risiko produk, serta mengambil keputusan keuangan secara tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel independen dan minat menggunakan produk keuangan syariah sebagai variabel dependen. Data penelitian direncanakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kota Jambi, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan dan signifikansi pengaruh antarvariabel. Pembahasan berdasarkan literatur menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpotensi meningkatkan minat melalui pemahaman produk, persepsi manfaat, dan kemampuan mengevaluasi kesesuaian layanan dengan prinsip syariah. Meskipun demikian, minat penggunaan juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap lembaga keuangan, kemudahan akses digital, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi biaya dan manfaat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi edukasi keuangan syariah dan perluasan inklusi keuangan syariah di kalangan Generasi Z di Kota Jambi.

PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah menyediakan layanan yang mendasarkan kegiatan usahanya pada prinsip syariah, termasuk pengaturan akad dan mekanisme transaksi. Ketersediaan produk tersebut membuka pilihan bagi masyarakat yang ingin menggunakan jasa keuangan sesuai nilai dan kebutuhannya. Akan tetapi, ketersediaan layanan tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa calon pengguna memahami cara kerja produk. Pengguna perlu mengetahui karakteristik akad, hak dan kewajiban pihak terkait, biaya, serta risiko sebelum mengambil keputusan. Otoritas Jasa Keuangan (2022) menempatkan penguatan literasi sebagai bagian dari agenda pengembangan pengetahuan dan penggunaan layanan keuangan. Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan memahami informasi dan menilai pilihan keuangan berdasarkan prinsip Islam. Pemahaman tersebut mencakup konsep transaksi yang diperbolehkan, pengenalan produk, dan kecakapan membandingkan alternatif yang sesuai kebutuhan. Literasi tidak dapat disamakan dengan sekadar mengenal nama bank atau aplikasi berlabel syariah. Seseorang dapat mengetahui adanya rekening syariah tanpa memahami perbedaan akad yang digunakan maupun konsekuensi produknya. Karena itu, penelitian ini mengukur literasi melalui sejumlah indikator pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya melalui pengakuan responden bahwa dirinya memahami keuangan syariah (Sugianto et al., 2022; Nuraini et al., 2023).

Generasi Z menjadi kelompok penelitian karena aktivitas pendidikan, pekerjaan, dan transaksi kelompok ini berlangsung di tengah perluasan layanan digital. Akses informasi yang mudah memberi peluang untuk mengenal produk keuangan syariah, tetapi paparan promosi belum tentu menghasilkan pemahaman yang memadai. Keputusan menggunakan produk keuangan juga dapat dipengaruhi faktor lain, seperti kebutuhan aktual, biaya, akses layanan, dan rekomendasi lingkungan. Penelitian ini tidak menganggap seluruh Generasi Z memiliki perilaku yang sama. Kajian difokuskan pada pengaruh literasi terhadap minat, dengan mengakui bahwa masih ada faktor lain di luar model penelitian (Ramdhani et al., 2022; Hendratri et al., 2025). Dalam kajian perilaku konsumen, minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mempertimbangkan atau merencanakan tindakan. Minat tidak identik dengan keputusan penggunaan aktual karena individu dapat memiliki niat tanpa segera membuka rekening atau membeli produk. Perbedaan tersebut penting ketika penelitian menggunakan kuesioner terhadap responden yang mungkin belum memakai jasa keuangan syariah. Oleh sebab itu, variabel terikat dalam penelitian ini tetap dirumuskan sebagai minat, bukan keputusan atau tingkat penggunaan. Indikatornya mencakup ketertarikan,

pencarian informasi, keinginan mencoba, dan niat menggunakan secara berkelanjutan (Kotler et al., 2022).

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan literasi keuangan syariah dengan niat atau minat penggunaan produk. Sugianto et al. (2022) membahas literasi dan niat generasi muda memakai produk keuangan syariah nonbank. Nuraini et al. (2023) menghubungkan literasi serta persepsi dengan minat menggunakan produk bank syariah. Zulfayani et al. (2023) memfokuskan penelitian pada mahasiswa sebagai pengguna potensial layanan perbankan syariah. Kaweesa dan Rosman (2024) menelaah kaitan literasi dan adopsi layanan perbankan syariah melalui kajian pustaka sistematis. Literatur ini memberi pijakan, tetapi perbedaan produk, kelompok responden, dan cakupan geografis membatasi penerapan langsung hasilnya pada Generasi Z Kota Jambi. Kota Jambi dipilih sebagai lokasi penelitian sesuai fokus yang telah ditetapkan dalam Tugas 1 dan Tugas 2. Kajian ini tidak dimaksudkan untuk menggambarkan tingkat literasi seluruh penduduk Kota Jambi atau menilai kinerja seluruh lembaga keuangan syariah. Penelitian justru diarahkan untuk mengetahui bagaimana variasi pemahaman individu berhubungan dengan variasi minat menggunakan produk.

Penelitian ini menggunakan kerangka perilaku konsumen dan literasi keuangan sebagai dasar konseptual. Dalam pembahasan perilaku konsumen, pemahaman dan evaluasi informasi merupakan unsur yang berkaitan dengan keputusan seseorang untuk mempertimbangkan produk. Pemasaran juga memerlukan komunikasi manfaat dan karakteristik layanan secara jelas agar konsumen dapat menilai kecocokan penawaran dengan kebutuhannya (Kotler et al., 2022). Dalam konteks jasa keuangan syariah, pemahaman terhadap akad dan prinsip transaksi menjadi bagian spesifik dari kemampuan konsumen mengevaluasi alternatif. Konstruksi teoritis penelitian dibatasi pada hubungan langsung literasi keuangan syariah dan minat penggunaan. Penelitian ini tidak memasukkan religiusitas, persepsi, Islamic branding, dan halal awareness sebagai variabel tambahan meskipun sebagian literatur membahasnya. Pembatasan ini menjaga model tetap konsisten dengan judul dan pertanyaan penelitian. Faktor-faktor tersebut diakui dapat menjelaskan variasi minat yang tidak tertangkap dalam model regresi sederhana (Gustati et al., 2023; Salim et al., 2022; Hendratri et al., 2025).

Literasi keuangan syariah diartikan sebagai kapasitas individu memahami dan menggunakan informasi mengenai produk dan jasa keuangan sesuai prinsip syariah. Pengetahuan tersebut mencakup pemahaman konsep dasar, pengenalan produk, prinsip akad, dan kemampuan mengevaluasi alternatif pilihan. Literasi tidak semata-mata mengukur sikap positif terhadap produk berlabel syariah. Dalam operasionalisasi penelitian, literasi diukur melalui persepsi dan penilaian responden

terhadap penguasaan konsep serta kemampuan memilih produk. Karena metode yang digunakan adalah kuesioner, skor yang diperoleh harus ditafsirkan sebagai pengukuran berdasarkan instrumen, bukan sertifikasi kompetensi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022; Kaweesa & Rosman, 2024). Indikator pertama adalah pengetahuan mengenai konsep dasar keuangan syariah, termasuk pengenalan prinsip transaksi yang sesuai syariah. Indikator kedua adalah pemahaman mengenai jenis dan fungsi produk, seperti tabungan, pembiayaan, dan layanan terkait. Indikator ketiga adalah pemahaman prinsip transaksi, termasuk makna akad serta pentingnya transparansi ketentuan produk. Indikator keempat adalah kemampuan memilih produk sesuai kebutuhan dan karakteristik masing-masing pilihan.

Minat menggunakan produk keuangan syariah adalah kecenderungan individu untuk tertarik, mencari informasi, mencoba, dan mempertimbangkan penggunaan produk keuangan sesuai prinsip syariah. Minat menunjukkan kesiapan psikologis terhadap perilaku masa mendatang dan tidak secara otomatis membuktikan penggunaan aktual. Individu yang mencari informasi mengenai produk syariah belum tentu langsung membuka rekening atau mengajukan pembiayaan. Sebaliknya, seseorang mungkin sudah memakai produk melalui keputusan keluarga tanpa memiliki minat yang kuat. Karena itu, instrumen penelitian harus secara konsisten menanyakan intensi atau ketertarikan, bukan mencampurnya dengan jumlah transaksi yang benar-benar terjadi (Kotler et al., 2022). Indikator minat yang digunakan meliputi ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi lebih lanjut, keinginan mencoba menggunakan produk, serta niat untuk menggunakan produk secara berkelanjutan. Keempat indikator ini memotret tahapan yang berbeda dalam kesiapan responden. Ketertarikan menandai perhatian awal, sedangkan pencarian informasi mencerminkan upaya aktif memahami pilihan. Keinginan mencoba dan niat berkelanjutan menandai intensi yang lebih dekat dengan perilaku. Seluruh indikator tetap diperlakukan sebagai satu variabel dependen, yaitu minat menggunakan produk keuangan syariah.

Individu yang memahami konsep serta karakteristik produk keuangan syariah memiliki informasi lebih banyak untuk menilai alternatif layanan. Pengetahuan mengenai manfaat, akad, dan mekanisme transaksi dapat membantu mengurangi kebingungan ketika seseorang mempertimbangkan produk baru. Dengan demikian, tingkat literasi yang lebih tinggi secara teoritis dapat berkaitan dengan minat penggunaan yang lebih tinggi. Namun, hubungan tersebut tidak harus sama kuat pada semua kelompok karena minat juga terkait kebutuhan, akses, dan pengalaman masing-masing individu. Temuan mengenai minat generasi muda dan layanan

keuangan syariah dalam Sugianto et al. (2022) serta Nuraini et al. (2023) menjadi alasan untuk menguji dugaan ini pada Kota Jambi. Penelitian ini membedakan secara tegas literasi dan minat agar tidak terbentuk pengukuran yang berulang. Pernyataan literasi harus mengukur pengetahuan atau kemampuan memahami produk, sementara pernyataan minat harus mengukur ketertarikan atau niat menggunakan. Jika kedua variabel diisi dengan pertanyaan yang sama-sama menanyakan kesukaan responden terhadap produk syariah, hasil korelasi dapat menjadi bias secara konseptual. Oleh karena itu, penyusunan instrumen perlu memisahkan isi item untuk X dan Y. Konsistensi tersebut juga menjadi syarat agar interpretasi koefisien regresi dapat dipertanggungjawabkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang. Data diperoleh satu kali dari sejumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui kuesioner terstruktur. Rancangan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mendeskripsikan kedua variabel dan menguji hubungan statistik antara literasi dan minat. Analisis tidak melibatkan perlakuan eksperimen maupun pengamatan berulang terhadap responden. Oleh sebab itu, istilah pengaruh dalam proposal ditafsirkan sebagai koefisien hubungan regresi pada data observasional, bukan bukti kausalitas yang telah dipastikan (Sugiyono, 2022). Penelitian direncanakan dilakukan di Kota Jambi pada tahun 2026. Kuesioner dapat disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi syarat domisili dan kelompok generasi. Jadwal rinci pengumpulan data akan ditetapkan setelah instrumen ditelaah dan memperoleh persetujuan sesuai ketentuan akademik. Peneliti tidak akan menyatakan bahwa survei sudah terlaksana sebelum jawaban responden benar-benar diterima. Populasi target adalah individu Generasi Z yang berdomisili di Kota Jambi. Untuk keperluan operasional, kelompok Generasi Z ditetapkan sebagai kelahiran 1997–2012; pada saat survei 2026, responden yang dilibatkan dibatasi pada mereka yang telah berusia minimal 18 tahun sehingga dapat menyatakan persetujuan sendiri. Kriteria tambahan mencakup kesediaan menjawab kuesioner dan pernah mendengar atau memperoleh informasi mengenai produk keuangan syariah. Penelitian tidak mensyaratkan responden sudah menggunakan produk, karena variabel dependen yang diukur adalah minat.

Pengambilan sampel direncanakan menggunakan purposive sampling karena tidak tersedia kerangka sampling lengkap seluruh Generasi Z di Kota Jambi pada berkas awal. Responden dipilih berdasarkan kecocokan kriteria, bukan melalui

undian acak dari seluruh populasi. Jumlah responden akhir akan ditetapkan setelah mempertimbangkan kemampuan menjangkau responden, kebutuhan analisis, dan pedoman pembimbing. Ketiadaan kerangka sampel probabilitas berarti hasilnya tidak dapat diklaim mewakili seluruh populasi Kota Jambi secara statistik. Peneliti akan melaporkan jumlah kuesioner yang disebarkan, respons yang diterima, serta data yang layak diolah secara terbuka (Sugiyono, 2022; Saunders et al., 2023). Data primer bersumber dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai literasi keuangan syariah dan minat penggunaan produk. Informasi karakteristik responden juga dikumpulkan secara terbatas untuk memastikan pemenuhan kriteria sampel. Data sekunder berupa buku metodologi, dokumen Otoritas Jasa Keuangan, dan artikel jurnal terdahulu yang mendukung teori serta konteks penelitian. Peneliti akan membedakan hasil survei sendiri dari klaim atau temuan yang berasal dari literatur.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator pada Tugas 2. Setiap item diberi lima pilihan respons, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Pada awal survei, responden mendapat penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, sifat sukarela partisipasi, serta perkiraan waktu pengisian. Pertanyaan penyaring digunakan untuk memastikan domisili Kota Jambi dan kriteria usia dewasa sesuai rancangan. Jawaban yang tidak lengkap pada item pokok ditangani berdasarkan aturan pembersihan data yang ditetapkan sebelum analisis. Untuk meningkatkan kejelasan instrumen, peneliti direncanakan melakukan penelaahan item dan uji coba terbatas sebelum penyebaran utama. Penelaahan bertujuan memastikan pernyataan tidak ambigu dan tidak menggabungkan dua gagasan dalam satu butir. Sebagai contoh, pernyataan tentang pemahaman akad tidak dicampur dengan pernyataan tentang ketertarikan menggunakan produk. Dengan pemisahan ini, validitas isi dapat diperkuat dan perbedaan konseptual antara variabel X dan Y dipertahankan. Butir akhir selanjutnya diuji validitas dan reliabilitas berdasarkan data yang terkumpul.

Tahap pertama adalah pemeriksaan kelengkapan data, konsistensi jawaban, dan kecocokan kriteria responden. Tahap kedua meliputi statistik deskriptif untuk merangkum karakteristik responden serta skor rata-rata indikator literasi dan minat. Kategori tingkat rendah, sedang, dan tinggi hanya akan digunakan jika batas kategorinya ditetapkan dengan alasan metodologis yang jelas. Hasil deskriptif tidak langsung digeneralisasi kepada seluruh Generasi Z di Kota Jambi karena teknik sampling nonprobabilitas. Selanjutnya, peneliti akan menguji validitas item, misalnya melalui korelasi item-total terkoreksi dengan mempertimbangkan karakteristik skala dan ukuran sampel. Reliabilitas internal akan diperiksa

menggunakan Cronbach's alpha dan, bila memungkinkan, indikator reliabilitas lain yang sesuai. Peneliti tidak akan menetapkan bahwa instrumen valid atau reliabel sebelum melakukan perhitungan terhadap jawaban responden. Hasil uji dan keputusan mempertahankan atau membuang item akan dilaporkan secara transparan (Ghozali, 2021).

Untuk menguji hubungan utama, penelitian menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan Y = a + bX + e. Y menyatakan skor minat, X menyatakan skor literasi, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah galat. Sebelum menafsirkan regresi, peneliti memeriksa pola linearitas, sebaran residual, heteroskedastisitas, dan keberadaan pengamatan ekstrem. Uji t digunakan untuk menilai signifikansi koefisien b pada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5 persen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menyatakan proporsi variasi skor Y yang dijelaskan X pada sampel penelitian. Jika nilai p lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol ditolak sesuai prosedur pengujian statistik yang ditetapkan. Arah koefisien b menunjukkan apakah asosiasi literasi dengan minat bersifat positif atau negatif. Besarnya koefisien perlu dibaca bersama ukuran ketidakpastian dan relevansi substantif, bukan hanya status signifikan atau tidak signifikan. Jika hasil tidak signifikan, temuan tersebut tidak boleh dinyatakan sebagai bukti mutlak bahwa literasi tidak memiliki hubungan dengan minat. Pembahasan akhir harus memperhatikan ukuran sampel, kualitas pengukuran, dan kemungkinan faktor lain yang belum dimasukkan dalam model (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Literasi Keuangan Syariah Generasi Z di Kota Jambi

Literasi keuangan syariah merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat ketika mengambil keputusan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Literasi ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan individu mengenali produk keuangan syariah, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai akad, sistem bagi hasil, larangan riba, gharar dan maysir, pengelolaan keuangan pribadi, serta kemampuan menilai kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan finansial dan prinsip syariah. Dalam konteks Generasi Z, literasi keuangan syariah menjadi semakin relevan karena kelompok ini tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, kemudahan akses informasi, dan meningkatnya variasi layanan keuangan berbasis aplikasi. Meskipun memiliki kedekatan dengan teknologi, kemampuan menggunakan layanan digital tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seseorang memahami mekanisme dan risiko produk keuangan yang digunakannya.

Perkembangan layanan keuangan digital telah mengubah cara generasi muda memperoleh informasi, melakukan transaksi, menabung, dan mengakses layanan perbankan. Namun, kemudahan tersebut juga menimbulkan tantangan berupa banyaknya informasi yang tidak selalu akurat, promosi produk yang berorientasi pada keuntungan komersial, serta risiko pengambilan keputusan tanpa pertimbangan yang memadai. OECD (2023) menekankan pentingnya literasi keuangan yang mencakup pengetahuan, perilaku, dan sikap agar individu mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat. Kerangka ini dapat digunakan untuk memahami literasi keuangan syariah karena keputusan keuangan tidak cukup didasarkan pada pengetahuan konseptual, tetapi juga memerlukan kemampuan mengevaluasi konsekuensi keputusan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian mengenai Generasi Z di Kota Jambi, tingkat literasi keuangan syariah dapat dikaji melalui beberapa dimensi utama, yaitu pengetahuan dasar keuangan syariah, pemahaman terhadap produk, kemampuan pengelolaan keuangan, pemahaman risiko, dan kemampuan mengakses informasi yang kredibel. Dimensi pengetahuan dasar mencakup pemahaman tentang perbedaan sistem keuangan syariah dan konvensional. Responden, misalnya, perlu memahami bahwa sistem keuangan syariah menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak menjadikan bunga sebagai mekanisme imbal hasil sebagaimana dalam sistem kredit berbunga konvensional. Akan tetapi, pemahaman tersebut tidak boleh berhenti pada definisi, karena konsumen juga perlu mengetahui bagaimana prinsip syariah diterapkan dalam kontrak dan operasional produk yang ditawarkan.

Pemahaman mengenai akad merupakan aspek penting karena berbagai produk keuangan syariah mempunyai karakteristik yang berbeda. Akad mudharabah, misalnya, melibatkan kerja sama antara pemilik modal dan pengelola usaha dengan mekanisme pembagian keuntungan sesuai kesepakatan, sedangkan musyarakah melibatkan kontribusi modal dari para pihak yang bekerja sama. Pada produk simpanan, pembiayaan, dan investasi syariah, pemahaman tentang akad membantu calon pengguna mengenali hak, kewajiban, potensi keuntungan, serta risiko yang melekat pada produk tersebut. Tanpa pemahaman yang memadai, seseorang dapat tertarik pada label syariah semata tanpa mengevaluasi substansi layanan, biaya, ketentuan kontrak, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan pribadi. Selain pengetahuan mengenai akad, literasi keuangan syariah juga berkaitan dengan kemampuan mengelola pendapatan dan pengeluaran. Generasi Z yang mulai memasuki dunia kerja, menjalankan usaha, atau memperoleh pendapatan mandiri membutuhkan kemampuan menyusun anggaran, membedakan kebutuhan

dan keinginan, membangun dana darurat, serta menetapkan tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam perspektif ekonomi Islam, pengelolaan keuangan juga dapat dihubungkan dengan prinsip keseimbangan, tanggung jawab, keadilan, dan penghindaran perilaku konsumtif yang berlebihan. Lusardi (2023) menjelaskan pentingnya literasi keuangan sebagai bekal menghadapi keputusan finansial yang semakin kompleks. Dalam konteks penelitian ini, gagasan tersebut dapat digunakan untuk menempatkan literasi keuangan syariah sebagai bagian dari kemampuan Generasi Z dalam mengelola sumber daya secara bertanggung jawab, dengan tetap mempertimbangkan karakteristik dan prinsip syariah.

Ketersediaan informasi mengenai keuangan syariah juga menjadi unsur penting dalam pembentukan literasi. Generasi Z memperoleh informasi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs resmi lembaga keuangan, seminar kampus, kegiatan organisasi mahasiswa, dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Akan tetapi, efektivitas sumber informasi tersebut bergantung pada kualitas materi, kredibilitas penyampai, dan kemampuan individu dalam mengevaluasi informasi. Konten yang hanya menonjolkan keuntungan, kemudahan transaksi, atau promosi pembukaan rekening belum tentu memberikan pemahaman yang memadai tentang akad, biaya administrasi, risiko, dan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah perlu diarahkan pada kemampuan memahami dan mengevaluasi produk, bukan sekadar meningkatkan jumlah paparan informasi. Gambaran nasional mengenai kondisi literasi keuangan dapat menjadi konteks awal untuk memahami pentingnya penelitian ini. Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 menunjukkan indeks literasi keuangan syariah sebesar 39,11%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah mencapai 12,88%. Angka tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara pemahaman masyarakat mengenai keuangan syariah dan penggunaan produk atau layanan keuangan syariah secara aktual (OJK & BPS, 2024).

Perbedaan ini penting karena tingkat literasi yang belum optimal dapat menjadi salah satu kendala dalam memperluas pemanfaatan produk syariah. Namun, data nasional tersebut tidak dapat langsung digunakan untuk menyimpulkan tingkat literasi Generasi Z di Kota Jambi, sehingga penelitian lokal tetap diperlukan. Dalam konteks Kota Jambi, pengukuran literasi keuangan syariah perlu mempertimbangkan karakteristik responden, seperti status sebagai pelajar, mahasiswa, pekerja, atau pelaku usaha muda. Perbedaan pengalaman ekonomi dapat memengaruhi kebutuhan informasi dan kemampuan memahami produk keuangan. Mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap, misalnya, mungkin lebih membutuhkan informasi mengenai tabungan, pembayaran digital, dan

pengelolaan uang saku. Sebaliknya, Generasi Z yang telah bekerja atau menjalankan usaha dapat lebih membutuhkan pemahaman mengenai pembiayaan, investasi, tabungan berjangka, dan pengelolaan modal usaha. Karena itu, literasi keuangan syariah sebaiknya dipahami sebagai kompetensi yang berkembang sesuai pengalaman dan kebutuhan keuangan individu, bukan sekadar pengetahuan umum yang seragam. Pengukuran literasi juga perlu membedakan antara pengenalan istilah dan pemahaman substantif. Responden yang pernah mendengar istilah mudharabah, musyarakah, murabahah, atau ijarah belum tentu dapat menjelaskan perbedaan fungsi dan konsekuensi masing-masing akad. Demikian pula, seseorang yang mengetahui larangan riba belum tentu mampu membandingkan struktur biaya dan ketentuan produk keuangan yang tersedia. Oleh sebab itu, instrumen penelitian sebaiknya menggabungkan pertanyaan pengetahuan dasar, pemahaman produk, penilaian terhadap risiko, dan kemampuan memilih produk berdasarkan kebutuhan. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang tingkat literasi keuangan syariah Generasi Z di Kota Jambi.

Hasil pengukuran nantinya dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek literasi yang relatif kuat dan aspek yang masih membutuhkan penguatan. Apabila pengetahuan umum responden tergolong baik, tetapi pemahaman tentang akad dan risiko masih terbatas, program edukasi perlu bergeser dari pengenalan konsep menuju simulasi pemilihan produk dan pembacaan ketentuan kontrak. Sebaliknya, apabila keterbatasan utama terletak pada akses informasi, pendekatan edukasi dapat diperluas melalui materi digital, kegiatan kampus, diskusi komunitas, dan kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, pemetaan literasi bukan hanya berfungsi sebagai deskripsi tingkat pengetahuan, melainkan juga sebagai dasar penyusunan intervensi edukasi yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda.Literasi keuangan syariah juga berkaitan dengan kemampuan mengidentifikasi informasi yang menyesatkan dan menghindari keputusan yang hanya didorong oleh popularitas produk. Dalam lingkungan digital, promosi dapat membuat produk tertentu terlihat menarik tanpa memberikan penjelasan yang seimbang mengenai risiko, biaya, dan ketentuan penggunaannya. Individu dengan literasi yang memadai diharapkan lebih mampu mengajukan pertanyaan kritis, memeriksa legalitas penyedia jasa, membaca ketentuan layanan, serta memastikan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Dengan demikian, literasi tidak hanya berpotensi meningkatkan minat menggunakan produk keuangan syariah, tetapi juga membantu membentuk perilaku penggunaan yang lebih berhati-hati dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, tingkat literasi keuangan syariah Generasi Z merupakan

aspek yang perlu dikaji melalui pendekatan multidimensional. Pengetahuan mengenai prinsip syariah, pemahaman terhadap produk, kemampuan mengelola keuangan, kesadaran risiko, dan kecakapan memperoleh informasi saling melengkapi dalam membentuk kesiapan individu untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Dalam penelitian di Kota Jambi, hasil pengukuran atas dimensi-dimensi tersebut akan menjadi dasar untuk menilai apakah tingkat literasi memiliki keterkaitan dengan minat menggunakan produk keuangan syariah. Hubungan tersebut perlu dibuktikan melalui data penelitian, sebab tingginya pengetahuan belum tentu selalu diikuti oleh keputusan menggunakan produk apabila terdapat kendala biaya, akses, kepercayaan, atau ketidaksesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Keuangan Syariah

Minat menggunakan produk keuangan syariah dapat dipahami sebagai kecenderungan atau kesiapan individu untuk memilih, mencoba, mencari informasi lebih lanjut, atau menggunakan produk keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Minat berbeda dari perilaku penggunaan aktual. Seseorang dapat memiliki minat yang tinggi untuk membuka rekening bank syariah, menggunakan layanan pembayaran syariah, atau berinvestasi melalui instrumen syariah, tetapi belum tentu merealisasikannya karena keterbatasan akses, pendapatan, fasilitas layanan, atau pertimbangan lainnya. Pembedaan ini penting agar penelitian tidak menyamakan ketertarikan responden dengan penggunaan produk yang benar-benar terjadi. Literasi keuangan syariah secara teoretis dapat memengaruhi minat melalui peningkatan pemahaman mengenai manfaat, mekanisme, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan individu. Ketika Generasi Z memahami prinsip dasar keuangan syariah, mereka memiliki landasan yang lebih kuat untuk menilai alasan memilih produk syariah dibandingkan dengan alternatif lain. Pengetahuan tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu calon pengguna memahami bahwa produk keuangan syariah tidak terbatas pada rekening tabungan, tetapi juga meliputi pembiayaan, investasi, asuransi syariah, serta berbagai layanan keuangan digital yang sesuai dengan prinsip syariah.

Hubungan antara literasi dan minat juga dapat dijelaskan melalui proses pembentukan sikap. Pengetahuan memungkinkan individu mengevaluasi atribut suatu produk, kemudian membentuk penilaian apakah produk tersebut bermanfaat, sesuai dengan nilai yang dianut, dan relevan dengan kebutuhannya. Wuryaningsih dan Safitri (2024), dalam penelitian mengenai Generasi Z Muslim di perguruan tinggi Islam Indonesia, menemukan bahwa literasi keuangan Islam,

sikap, dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan bank syariah. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap pentingnya literasi, sekaligus menunjukkan bahwa niat penggunaan tidak hanya berhubungan dengan pengetahuan, tetapi juga dipengaruhi oleh evaluasi pribadi dan lingkungan sosial. Temuan tersebut relevan sebagai dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian Generasi Z di Kota Jambi. Apabila responden memahami karakteristik produk, manfaat layanan, mekanisme akad, dan prinsip operasional syariah, pemahaman tersebut berpotensi meningkatkan keyakinan mereka dalam mempertimbangkan produk keuangan syariah. Namun, hasil dari penelitian di perguruan tinggi Islam pada tingkat nasional tidak dapat langsung digeneralisasi ke seluruh Generasi Z di Kota Jambi. Perbedaan lingkungan pendidikan, pengalaman menggunakan layanan keuangan, karakteristik ekonomi, dan ketersediaan layanan dapat menghasilkan pola hubungan yang berbeda. Karena itu, pengujian lokal tetap diperlukan untuk mengetahui apakah hubungan yang sama muncul dalam konteks penelitian ini.

Dukungan tambahan dapat dilihat dari penelitian Afwah, Afendi, Mardhiyaturrositaningsih, dan Rasyidin (2026) mengenai minat Generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah di Kota Semarang. Penelitian tersebut melaporkan bahwa literasi keuangan, kepercayaan terhadap merek, dan orientasi penghematan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan yang diteliti. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan dapat menjadi salah satu pertimbangan penting, tetapi minat juga berhubungan dengan kepercayaan dan evaluasi terhadap manfaat ekonomis. Dengan demikian, penguatan literasi keuangan syariah perlu berjalan bersama upaya membangun kepercayaan dan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna muda.

Literasi keuangan syariah dapat memengaruhi minat melalui beberapa mekanisme. Pertama, literasi membantu mengurangi ketidakpastian. Calon pengguna yang memahami cara kerja suatu produk cenderung memiliki dasar yang lebih baik untuk mengevaluasi manfaat, biaya, serta risiko. Ketidakpastian mengenai perbedaan produk syariah dan konvensional dapat membuat konsumen menunda keputusan, terutama apabila informasi yang tersedia tidak jelas. Edukasi yang memberikan contoh nyata mengenai akad, struktur biaya, dan hak konsumen dapat membantu individu mengambil keputusan secara lebih terinformasi. Kedua, literasi berpotensi memperkuat persepsi manfaat produk. Pengetahuan yang baik memungkinkan Generasi Z menilai kesesuaian produk dengan tujuan keuangan, seperti menabung, melakukan transaksi harian, merencanakan pembelian, mengembangkan usaha, atau membangun investasi jangka panjang. Manfaat produk syariah tidak seharusnya hanya dijelaskan melalui identitas keagamaannya,

tetapi juga melalui fungsi, kemudahan, transparansi, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Dengan cara tersebut, edukasi dapat membantu calon pengguna memahami nilai praktis produk sekaligus prinsip syariah yang mendasarinya.

Ketiga, literasi dapat membantu meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan. Pemahaman terhadap akad dan ketentuan layanan memungkinkan konsumen membandingkan beberapa alternatif secara lebih objektif. Keyakinan tersebut berbeda dari kepercayaan yang dibangun semata-mata melalui citra merek atau rekomendasi orang lain. Keputusan yang didasarkan pada pemahaman memungkinkan individu menjelaskan alasan memilih produk tertentu dan mengenali batasan serta konsekuensi penggunaannya. Meskipun demikian, keyakinan terhadap keputusan tetap dapat dipengaruhi oleh reputasi lembaga, pengalaman layanan, keamanan transaksi, dan informasi dari lingkungan sosial. Keempat, literasi dapat mendorong minat melalui kesesuaian nilai dan perilaku keuangan. Bagi konsumen yang ingin menghindari transaksi yang bertentangan dengan prinsip syariah, pemahaman mengenai produk membantu mereka mengidentifikasi layanan yang sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan. Namun, dimensi nilai tersebut tidak dapat dianggap sama pada seluruh Generasi Z. Tingkat religiositas, orientasi konsumsi, pengalaman pendidikan, dan preferensi terhadap layanan keuangan berbeda antarindividu. Oleh karena itu, penelitian sebaiknya tidak mengasumsikan bahwa semua responden memiliki motivasi yang sama ketika mempertimbangkan produk keuangan syariah.

Dalam konteks Kota Jambi, hubungan literasi dan minat dapat menjadi semakin relevan karena kelompok muda menghadapi beragam pilihan layanan keuangan. Calon pengguna dapat membandingkan produk berdasarkan biaya, kemudahan pembukaan rekening, kualitas aplikasi, jaringan layanan, manfaat transaksi, dan kesesuaian prinsip syariah. Literasi membantu konsumen memahami atribut tersebut dan menentukan prioritas berdasarkan kebutuhan. Apabila produk syariah mampu memberikan informasi yang jelas serta menawarkan layanan yang kompetitif, pengetahuan konsumen dapat lebih mudah diterjemahkan menjadi minat. Sebaliknya, jika layanan sulit diakses atau informasi produknya tidak transparan, literasi yang tinggi belum tentu menghasilkan minat yang kuat. Penelitian Zikry, Fazil, Fatimah, dan Ulya (2026) mengenai literasi keuangan Islam, pembayaran digital, dan niat Generasi Z menggunakan financial technology syariah di Aceh juga melaporkan bahwa literasi keuangan Islam dan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan.

Temuan tersebut menegaskan pentingnya mempertimbangkan keterkaitan antara pengetahuan keuangan dan karakteristik layanan digital. Meski demikian,

penggunaan financial technology syariah merupakan bagian khusus dari produk keuangan syariah, sehingga hasilnya tidak serta-merta menjelaskan minat terhadap semua produk, termasuk tabungan, pembiayaan, asuransi, atau investasi syariah. Berdasarkan kajian tersebut, literasi keuangan syariah dapat ditempatkan sebagai variabel penjelas yang berpotensi meningkatkan minat Generasi Z untuk menggunakan produk keuangan syariah. Namun, kekuatan dan signifikansi pengaruhnya perlu dibuktikan secara empiris pada responden di Kota Jambi. Apabila penelitian menggunakan regresi linear atau structural equation modeling, pengujian harus memperhatikan kualitas instrumen, validitas dan reliabilitas pengukuran, karakteristik sampel, serta variabel lain yang relevan. Hasil statistik nantinya akan menentukan apakah dugaan pengaruh positif didukung oleh data, bukan sekadar oleh argumentasi teoretis.

Faktor Pendukung dan Penghambat Minat Generasi Z Menggunakan Produk Keuangan Syariah di Kota Jambi

Minat Generasi Z dalam menggunakan produk keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh tingkat literasi, tetapi juga oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, ekonomi, teknologi, dan karakteristik layanan. Literasi keuangan syariah menyediakan dasar pengetahuan bagi individu untuk memahami produk, sedangkan faktor lain menentukan apakah pengetahuan tersebut berkembang menjadi ketertarikan dan keputusan penggunaan. Dengan demikian, hubungan antara literasi dan minat perlu dipahami dalam kerangka perilaku konsumen yang lebih luas. Pendekatan ini penting karena seseorang yang memahami prinsip keuangan syariah belum tentu memilih produk syariah apabila layanan yang tersedia dianggap kurang praktis, sulit dijangkau, atau tidak sesuai dengan kebutuhan finansialnya. Salah satu faktor pendukung minat adalah kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah. Kepercayaan berkaitan dengan persepsi bahwa lembaga mampu memberikan layanan secara profesional, transparan, aman, dan sesuai dengan ketentuan yang dijanjikan. Bagi Generasi Z, kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman menggunakan aplikasi, kejelasan informasi produk, reputasi lembaga, perlindungan data pribadi, serta penanganan keluhan konsumen. Dalam konteks keuangan syariah, kepercayaan juga berkaitan dengan keyakinan bahwa kegiatan operasional dan produk yang ditawarkan memenuhi prinsip syariah. Oleh karena itu, literasi dapat membantu konsumen memahami informasi yang disampaikan lembaga, sedangkan transparansi dan kualitas layanan membantu memperkuat keyakinan terhadap penyedia produk.

Penelitian Afwah et al. (2026) menunjukkan bahwa kepercayaan merek, literasi keuangan, dan orientasi penghematan harga berhubungan positif dengan

minat Generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah di Kota Semarang.

Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan pemahaman keuangan, tetapi juga mengevaluasi reputasi dan manfaat ekonomis layanan. Dalam penelitian di Kota Jambi, kepercayaan dapat dipertimbangkan sebagai variabel tambahan atau faktor kontekstual untuk menjelaskan mengapa responden dengan tingkat literasi yang relatif sama mungkin mempunyai minat yang berbeda. Meskipun demikian, pengaruh setiap faktor tetap harus diuji menggunakan data lokal apabila hendak dinyatakan sebagai temuan penelitian. Faktor berikutnya adalah pengaruh lingkungan sosial. Keluarga, teman sebaya, dosen, komunitas, dan tokoh yang dianggap kredibel dapat membentuk persepsi Generasi Z mengenai produk keuangan syariah. Rekomendasi dari lingkungan sosial berpotensi mendorong seseorang untuk mencari informasi, membandingkan produk, atau mencoba layanan yang digunakan oleh orang lain. Wuryaningsih dan Safitri (2024) menunjukkan bahwa norma subjektif, bersama literasi keuangan Islam dan sikap, berpengaruh positif terhadap niat Generasi Z Muslim menggunakan bank syariah.

Temuan ini mendukung pentingnya memperhatikan lingkungan sosial dalam memahami perilaku konsumen muda. Namun, pengaruh sosial dapat memberikan dampak yang berbeda bergantung pada kualitas informasi yang diterima. Rekomendasi teman yang didasarkan pada pengalaman positif dapat membantu calon pengguna mengenali manfaat suatu produk. Sebaliknya, rekomendasi yang hanya mengikuti tren tanpa pemahaman memadai dapat mendorong keputusan yang kurang terencana. Oleh sebab itu, edukasi keuangan syariah perlu mengembangkan kemampuan individu untuk mengevaluasi rekomendasi secara kritis. Generasi Z perlu memahami bahwa keputusan keuangan seharusnya didasarkan pada kebutuhan, kemampuan finansial, risiko, dan kesesuaian prinsip syariah, bukan semata-mata pada popularitas produk di lingkungan pergaulan.

Faktor teknologi juga berperan dalam membentuk minat menggunakan produk keuangan syariah. Generasi Z umumnya terbiasa memanfaatkan perangkat digital untuk memperoleh informasi dan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Kemudahan membuka rekening, melakukan transaksi, memantau saldo, memperoleh informasi produk, dan menghubungi layanan pelanggan dapat meningkatkan daya tarik suatu layanan. Penelitian Zikry et al. (2026) mengenai niat menggunakan financial technology syariah menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam dan pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan pada responden Generasi Z di Aceh. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan dan karakteristik teknologi dapat

saling melengkapi dalam menjelaskan minat terhadap layanan keuangan digital syariah. Dalam konteks Kota Jambi, aspek teknologi dapat dikaji melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, ketersediaan informasi, kompatibilitas dengan kebutuhan pengguna, serta persepsi keamanan. Produk dengan prinsip syariah yang jelas tetapi memiliki pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan mungkin menghadapi kesulitan dalam menarik konsumen muda. Sebaliknya, layanan digital yang mudah digunakan, disertai informasi akad dan biaya yang transparan, berpotensi memperkuat minat pengguna. Oleh karena itu, pengembangan produk keuangan syariah sebaiknya tidak hanya menekankan aspek kepatuhan syariah, tetapi juga memperhatikan kualitas teknologi dan pengalaman konsumen.

Walaupun demikian, kemudahan teknologi tidak selalu berarti penggunaan layanan yang aman. Generasi Z perlu memahami risiko pencurian data, penipuan digital, penyalahgunaan identitas, tautan palsu, serta penawaran investasi yang menjanjikan keuntungan tidak wajar. Literasi keuangan syariah yang terintegrasi dengan literasi digital dan pemahaman perlindungan konsumen dapat membantu calon pengguna mengidentifikasi risiko tersebut. Individu yang mampu mengevaluasi legalitas penyedia jasa, membaca ketentuan transaksi, dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi memiliki dasar yang lebih baik untuk menggunakan layanan keuangan secara bertanggung jawab. Selain teknologi, manfaat ekonomis merupakan faktor yang dapat mendukung atau menghambat minat. Generasi Z memiliki kondisi ekonomi yang beragam, mulai dari pelajar dan mahasiswa yang bergantung pada dukungan keluarga hingga pekerja dan pelaku usaha muda yang telah memperoleh pendapatan sendiri. Perbedaan kondisi tersebut memengaruhi kemampuan untuk memenuhi persyaratan saldo minimum, membayar biaya layanan, memperoleh pembiayaan, atau melakukan investasi. Produk yang dianggap sesuai dengan prinsip syariah belum tentu menjadi pilihan utama apabila biaya, persyaratan, atau manfaatnya dinilai kurang sesuai dengan kemampuan pengguna.

Literasi keuangan syariah dapat membantu individu menilai manfaat ekonomis secara lebih rasional. Konsumen yang memahami biaya, ketentuan akad, potensi keuntungan, dan risiko dapat membandingkan alternatif produk tanpa hanya berfokus pada promosi. Pada saat yang sama, lembaga keuangan syariah perlu menyajikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami serta menjelaskan seluruh biaya dan persyaratan secara transparan. Upaya tersebut dapat mengurangi kesenjangan informasi antara penyedia layanan dan konsumen. Dengan demikian, peningkatan literasi perlu disertai pengembangan produk yang inklusif, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan kelompok muda. Aspek

religiositas dan kesesuaian nilai juga dapat memengaruhi minat menggunakan produk keuangan syariah. Bagi sebagian individu, kepatuhan terhadap prinsip Islam merupakan pertimbangan utama dalam menentukan layanan keuangan. Namun, tingkat religiositas dan cara menerjemahkan nilai agama ke dalam keputusan ekonomi dapat berbeda antarindividu. Karena itu, religiositas tidak seharusnya diperlakukan sebagai karakteristik yang otomatis menentukan keputusan semua responden. Penelitian yang berfokus pada literasi keuangan syariah perlu membedakan pengaruh pengetahuan dari pengaruh keyakinan, sikap, dan nilai pribadi agar mekanisme pembentukan minat dapat dijelaskan dengan lebih tepat. Kajian Ningrum, Diana, dan Al Rasyid (2023), yang dipublikasikan dalam prosiding konferensi pada 2024, mengidentifikasi literasi keuangan syariah, sikap terhadap bank syariah, persepsi biaya dan manfaat, serta reputasi keuangan syariah sebagai faktor yang relevan untuk memahami niat Generasi Z menggunakan layanan perbankan syariah.

Kajian tersebut memperlihatkan bahwa minat konsumen muda dapat terbentuk melalui interaksi antara pemahaman produk dan evaluasi terhadap lembaga. Dengan demikian, edukasi keuangan syariah perlu menjelaskan manfaat dan mekanisme produk secara objektif sekaligus memberi kesempatan kepada calon pengguna untuk membandingkan pilihan yang tersedia. Implikasi praktis dari pembahasan ini adalah perlunya strategi peningkatan literasi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Perguruan tinggi dapat mengintegrasikan edukasi keuangan syariah melalui kuliah umum, seminar, diskusi kelompok, simulasi pengelolaan anggaran, dan praktik membandingkan produk. Materi edukasi sebaiknya tidak berhenti pada penjelasan mengenai larangan riba, tetapi mencakup pemahaman akad, perbedaan produk, risiko transaksi, perlindungan konsumen, dan penggunaan layanan digital secara bertanggung jawab. Pendekatan berbasis kasus dapat membantu mahasiswa memahami bagaimana konsep keuangan syariah diterapkan dalam situasi sehari-hari.

Lembaga keuangan syariah juga dapat memperluas edukasi melalui konten digital yang ringkas, informatif, dan mudah diakses. Media sosial dapat digunakan untuk menjelaskan cara kerja tabungan syariah, mekanisme pembiayaan, prinsip investasi syariah, serta hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum menggunakan layanan tertentu. Namun, materi edukasi perlu disampaikan secara akurat dan tidak semata-mata berorientasi pada pemasaran. Informasi mengenai risiko, biaya, persyaratan, dan legalitas harus disampaikan secara seimbang agar calon pengguna dapat membuat keputusan secara sadar. Otoritas Jasa Keuangan dan lembaga terkait memiliki peran dalam memperkuat edukasi serta perlindungan konsumen. Hasil SNLIK 2024 yang menunjukkan indeks literasi keuangan syariah sebesar

39,11% dan inklusi sebesar 12,88% memberikan alasan bagi pemangku kepentingan untuk terus memperluas edukasi dan akses terhadap layanan syariah (OJK & BPS, 2024). Meskipun angka tersebut merupakan indikator nasional dan bukan data khusus Kota Jambi, hasilnya dapat dijadikan konteks kebijakan untuk merancang program yang lebih terarah. Evaluasi program perlu dilakukan secara berkala agar peningkatan pengetahuan dapat dibedakan dari peningkatan minat dan penggunaan aktual.

Dalam penelitian ini, faktor pendukung dan penghambat dapat dipetakan melalui pertanyaan mengenai sumber informasi, tingkat kepercayaan, kemudahan akses, persepsi biaya, pengaruh lingkungan sosial, dan pengalaman menggunakan layanan keuangan syariah. Apabila variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan ke dalam model statistik, pembahasannya perlu ditempatkan sebagai konteks teoretis, bukan sebagai hasil pengujian empiris. Jika penelitian hanya menguji literasi keuangan syariah sebagai variabel independen dan minat sebagai variabel dependen, maka kesimpulan utama harus tetap berfokus pada hubungan kedua variabel tersebut. Secara keseluruhan, minat Generasi Z menggunakan produk keuangan syariah dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara pengetahuan, persepsi manfaat, kepercayaan, pengaruh sosial, kondisi ekonomi, dan kualitas layanan. Literasi keuangan syariah berpotensi memperkuat kemampuan konsumen untuk mengevaluasi produk, tetapi pengaruhnya dapat bergantung pada kondisi yang dihadapi setiap individu. Karena itu, strategi peningkatan minat tidak cukup dilakukan melalui kampanye promosi. Diperlukan pendekatan yang menggabungkan edukasi substantif, transparansi informasi, inovasi layanan, perlindungan konsumen, dan kemudahan akses.

KESIMPULAN

Literasi keuangan syariah merupakan salah satu faktor penting yang berpotensi memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan produk keuangan syariah di Kota Jambi. Literasi keuangan syariah tidak hanya mencakup pengetahuan mengenai larangan riba, gharar, dan maysir, tetapi juga pemahaman terhadap akad, karakteristik produk, pengelolaan keuangan, serta risiko dan manfaat layanan keuangan syariah. Pemahaman tersebut dapat membantu Generasi Z mengevaluasi berbagai alternatif produk keuangan secara lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan finansial serta prinsip syariah. Minat Generasi Z dalam menggunakan produk keuangan syariah juga berkaitan dengan faktor lain, seperti kepercayaan terhadap lembaga keuangan, pengaruh lingkungan sosial, kemudahan akses teknologi digital, persepsi manfaat ekonomis, dan kesesuaian layanan dengan

kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan literasi perlu disertai dengan penyediaan informasi yang transparan, inovasi layanan digital, perlindungan konsumen, serta pengembangan produk yang mudah diakses dan terjangkau. Kolaborasi antara perguruan tinggi, lembaga keuangan syariah, dan otoritas terkait diperlukan untuk memperluas edukasi keuangan syariah secara berkelanjutan. Dengan demikian, literasi keuangan syariah secara teoretis berpotensi meningkatkan minat Generasi Z untuk menggunakan produk keuangan syariah di Kota Jambi. Namun, besarnya pengaruh dan signifikansi hubungan tersebut belum dapat dipastikan tanpa pengujian data empiris. Penelitian selanjutnya perlu mengukur tingkat literasi dan minat responden serta menguji hubungan keduanya secara statistik agar menghasilkan kesimpulan yang valid. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi edukasi dan pengembangan layanan keuangan syariah yang lebih efektif, inklusif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

REFERENSI

Antonio, M. S. (2021). Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik. Gema Insani.

Abshor, F. U., Kusumawati, A., Wulandari, P., & Rachmawati, S. (2024). The influence of perception, literacy, and religiosity on Generation Z's interest in Islamic banking. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 17(2), 187–198. https://doi.org/10.17977/UM014v17i2p187

Afwah, A., Afendi, A., Mardhiyaturrositaningsih, & Rasyidin, M. (2026). Determinants of Generation Z interest in using Bank Jago Syariah: Financial literacy, brand trust, and price saving orientation. AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking, 8(1). https://doi.org/10.21580/al-arbah.2026.8.1.31524

Fahmi, H. A., Noval, M., Widyantara, F., & Mahfuzah, A. (2024). The influence of digital financial literacy, lifestyle, and perceptions about Sharia banking on students' decisions to use mobile banking Bank Sharia Indonesia. International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship, 4(1). https://doi.org/10.37715/rmbe.v4i1.5058

Fauzi, M. C., Hasan, A., & Lutfi, M. (2024). Peran literasi keuangan, promosi, dan religiusitas terhadap minat Generasi Z pada bank syariah di Kabupaten Kudus. An Nawawi, 4(1), 41–54. https://doi.org/10.55252/annawawi.v4i1.45

Ilyana, S., Purna, F. P., & Friantoro, D. (2021). Islamic financial literacy and its effects

on intention to use Islamic bank. Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 4(2). https://doi.org/10.12928/ijiefb.v4i2.2622

Lusardi, A., & Messy, F.-A. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. Journal of Financial Literacy and Wellbeing. https://doi.org/10.1017/S1474747222000154

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. Journal of Economic Perspectives, 37(4), 137–154. https://doi.org/10.1257/jep.37.4.137

Mubarokah, S., Sari, P. P., & Kusumawardhani, R. (2024). The influence of digital financial literacy on saving behavior among Gen Z in Indonesia. Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management, 2(5), 39–47. https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i5.86

Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. Asian Journal of Islamic Management, 1(2). https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2

Nathanael, K. E., & Budisantoso, M. J. (2023). Pengaruh financial literacy, risk tolerance, dan overconfidence terhadap investment scams pada Generasi Z di Indonesia. Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi, 20(2), 703–712. https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss2.2022.1063

Ningrum, L. F., Diana, N., Al Rasyid, H., & Afifudin. (2025). Exploring Gen Z's interest in Islamic banking products: The role of Islamic financial literacy as a mediator. SHS Web of Conferences, 217, Article 01003. https://doi.org/10.1051/shsconf/202521701003

Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-%28SNLIK%29-2024.aspx

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/56003a32-en

Purwanto, P., Yusuf, A. I. D., Ghofur, A., & Abdullah, S. (2022). Attitude and behaviour intention of Muslim Z Generation to save in Islamic banks: The role of knowledge and religiosity. Economica: Jurnal Ekonomi Islam, 13(2). https://doi.org/10.21580/economica.2022.13.2.11519

Qulub, A. F., & Putri, R. N. A. (2024). Antecedents of Muslim students' decisions to use Islamic digital banks. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 9(1). https://doi.org/10.33633/jpeb.v9i1.9838

Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The current digital financial

literacy and financial behavior in Indonesian millennial generation. Journal of Accounting and Investment, 23(1), 78–94. https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13205

Rahma, N., & Sofyani, H. (2024). The influence of Islamic banking digital service quality on intention to continue using Islamic banking: A case of Indonesia. Journal of Accounting and Investment, 25(1), 269–288. https://doi.org/10.18196/jai.v25i1.18841

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

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Tazkia, L. F., & Priantina, A. (2025). Why Generation Z intends to save in Islamic banks: A case in Indonesia. Ekonomi Islam Indonesia, 7(1). https://doi.org/10.58968/eii.v7i1.618

Utami, W. T., & Abadi, F. (2022). Factors affecting attitude and intention to use Islamic banking in Indonesia. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, 4(3), 195–208. https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.675

Wuryaningsih, & Safitri, R. (2024). Islamic financial literacy and the inclination to use Islamic banks among Generation Z in Indonesian Islamic universities. iBAF e-Proceedings, 11(1), 791–809. https://doi.org/10.33102/c9p27e61

Zikry, F., Fazil, F., Fatimah, S., & Ulya, Z. (2026). Islamic financial literacy, digital payment, and Generation Z's intention to use Sharia fintech. Journal Informatic, Education and Management, 8(2). https://doi.org/10.61992/jiem.v8i2.379