



The Role of Islamic Religious Education in Shaping Sharia Business Ethics among the Millennial Generation: Evidence from Urban Indonesia

Laila karmi¹, Novita Eka Paradina², Isti Fajri³

lailakarmi@gmail.com, novitaep123@gmail.com, istifajri085@gmail.com

¹²³Institut agama islam yasni bungo

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Islamic Religious Education (IRE) in shaping Sharia business ethics among the millennial generation and to identify effective mechanisms for value internalization within the context of the digital economy. Employing an explanatory sequential mixed-methods design, the study involved 384 millennial respondents (aged 25–40 years) working as entrepreneurs or professionals in the creative economy and Islamic finance sectors across three major urban areas in Indonesia. The quantitative phase was complemented by in-depth interviews and focus group discussions (FGDs) with 15 participants. Quantitative data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), while qualitative data were examined through thematic analysis supported by NVivo 14. The findings indicate that the intensity of Islamic Religious Education significantly influences adherence to Sharia business ethics ($\beta = 0.412$, $p < 0.001$). The internalization of religious values serves as a partial mediator ($\beta = 0.287$), while digital literacy functions as a positive moderator ($\beta = 0.193$). Qualitative findings reveal three major themes: (1) the contextualization of Islamic Religious Education content from a predominantly doctrinal approach toward entrepreneurship case-based learning; (2) ethical dilemmas within platform-based business ecosystems; and (3) the role of communities and mentorship in strengthening the consistency of ethical behavior. The study concludes that Islamic Religious Education has substantial potential to foster Sharia business ethics when delivered through an applied and contextual approach, integrated with digital literacy, and supported by a collaborative learning ecosystem. The contribution of this study lies in the development of an integrative model that connects value internalization theory, the psychology of religious education, and Islamic economics within the context of the millennial generation.

Keywords: Islamic Religious Education; Sharia Business Ethics; Millennial Generation; Value Internalization; Mixed Methods; Digital Economy.

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital dan pertumbuhan kewirausahaan milenial telah mengubah lanskap bisnis Indonesia secara fundamental. Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981–1996, kini mendominasi lebih dari 60% angkatan kerja produktif dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM serta startup berbasis teknologi (BPS, 2023). Di tengah akselerasi pertumbuhan ini, isu etika bisnis menjadi semakin krusial, terutama mengingat maraknya praktik yang mengabaikan transparansi, keadilan, dan keberlanjutan demi keuntungan jangka pendek (Sari & Prasetyo, 2022). Dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia, etika bisnis tidak hanya dipandang sebagai instrumen regulatif, melainkan sebagai bagian integral dari praktik keagamaan yang tercermin dalam prinsip-prinsip syariah seperti amanah, adil, halal, dan maslahah (Hidayat & Fauzi, 2021).

Pendidikan Agama Islam (PAI) secara konstitusional dan kultural memiliki mandat untuk membentuk karakter serta membimbing peserta didik dalam menerapkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam ranah ekonomi dan kewirausahaan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara materi PAI yang diajarkan di lembaga pendidikan formal dengan kemampuan generasi milenial dalam mengoperasionalkan nilai-nilai tersebut dalam praktik bisnis kontemporer (Rahmawati et al., 2023). Beberapa studi mengindikasikan bahwa pendekatan PAI yang masih bersifat tekstual-doktriner cenderung kurang relevan dengan dinamasi pasar digital, model bisnis platform, dan preferensi nilai generasi milenial yang mengutamakan pragmatisme, transparansi, dan dampak sosial (Nugroho & Lestari, 2022).

Kesenjangan ini diperparah oleh terbatasnya penelitian empiris yang secara khusus menguji hubungan kausal antara intensitas pembelajaran PAI dengan pembentukan etika bisnis syariah pada generasi milenial. Mayoritas literatur terdahulu masih berkisar pada studi normatif-teologis mengenai etika bisnis Islam (Alam et al., 2021), analisis makro-ekonomi terhadap industri halal (Kurniawan & Syafitri, 2023), atau evaluasi kurikulum PAI secara umum tanpa menyentuh dimensi perilaku kewirausahaan (Fitriani et al., 2022). Selain itu, sedikit penelitian yang mengintegrasikan variabel moderating-mediating seperti literasi digital, internalisasi nilai, dan dukungan ekosistem pembelajaran, padahal ketiganya secara teoretis diduga memperkuat atau melemahkan transfer nilai dari ruang kelas ke praktik bisnis.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh intensitas PAI terhadap kepatuhan etika bisnis syariah pada generasi milenial; (2) menganalisis peran mediasi internalisasi nilai keagamaan dan moderasi literasi digital; serta (3) mengidentifikasi mekanisme kontekstual yang mendukung atau menghambat internalisasi etika bisnis syariah melalui PAI. Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menghubungkan psikologi pendidikan agama, teori internalisasi nilai, dan ekonomi syariah dalam kerangka perilaku generasi milenial di era digital, serta menggunakan desain mixed-methods yang memungkinkan triangulasi data kuantitatif dan kualitatif secara komplementer.

PAI tidak sekadar transfer pengetahuan keagamaan (naql), melainkan proses pembentukan karakter (tarbiyah) yang bertujuan menghasilkan insan kamil yang berakhlak mulia. Dalam perspektif pendidikan Islam, etika (akhlak) bukan hasil indoktrinasi, melainkan produk internalisasi nilai melalui tiga tahap: pengenalan kognitif (ta'rif), penguatan afektif (tazkiyah), dan aktualisasi behavioral (tathbiq) (Mubarok & Hidayah, 2021). Studi empiris terkini menunjukkan bahwa efektivitas PAI dalam membentuk perilaku etis sangat dipengaruhi oleh relevansi konteks pembelajaran, kualitas hubungan guru-siswa, dan adanya ruang refleksi kritis terhadap dilema moral kontemporer (Suharto et al., 2022). Ketika PAI dikemas secara aplikatif dan terkait dengan isu kekinian, seperti etika digital, transparansi keuangan, atau keadilan sosial, tingkat internalisasi nilai meningkat signifikan (Prasetya & Dewi, 2023).

Etika bisnis syariah berlandaskan pada prinsip tauhid, yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi berada dalam kerangka ibadah dan pertanggungjawaban kepada Allah SWT. Secara operasional, etika ini termanifestasi dalam lima pilar utama: (1) amanah (kejujuran dan tanggung jawab), (2) adil (keadilan distributif dan prosedural), (3) transparansi (keterbukaan informasi), (4) halal-thayyib (kepatuhan pada standar legal dan moral), serta (5) masalahah (kemaslahatan umat dan keberlanjutan) (Rahman & Hakim, 2021). Dalam konteks bisnis modern, prinsip-prinsip ini diterjemahkan ke dalam praktik seperti pelaporan keuangan yang akurat, penghindaran riba dan gharar, perlindungan konsumen, serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR syariah) (Wahyuni et al., 2022). Penelitian kontemporer menegaskan bahwa kepatuhan terhadap etika bisnis syariah tidak hanya berdampak pada reputasi, tetapi juga pada kinerja keuangan jangka panjang dan loyalitas stakeholder (Fauzan & Anwar, 2023).

Generasi milenial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya: melek teknologi, menghargai fleksibilitas, berorientasi pada tujuan bermakna (purpose-driven), dan cenderung skeptis terhadap otoritas tradisional (Twenge, 2021). Dalam kewirausahaan, milenial lebih memilih model bisnis yang scalable, berbasis platform, dan memiliki dampak sosial atau lingkungan. Namun, karakteristik ini juga membawa tantangan etis, seperti ambiguitas dalam regulasi platform, tekanan kompetisi yang tinggi, dan kecenderungan mengutamakan pertumbuhan cepat (growth-at-all-costs) di atas prinsip keberlanjutan (Kusuma & Pratama, 2022). Studi perilaku konsumen dan wirausaha milenial menunjukkan bahwa mereka lebih responsif terhadap merek yang konsisten secara etis, transparan, dan selaras dengan nilai spiritual atau kemanusiaan (Aulia et al., 2023). Oleh karena itu, pendekatan pendidikan etika yang kaku dan satu arah cenderung kurang efektif; diperlukan model yang partisipatif, reflektif, dan terintegrasi dengan ekosistem digital.

Penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka teoretis: (1) Theory of Value Internalization (Schwartz, 2021) yang menjelaskan bagaimana nilai eksternal diubah menjadi standar perilaku internal melalui proses identifikasi, internalisasi, dan integrasi; (2) Islamic Educational Psychology (Nasution & Aziz, 2022) yang menekankan peran konteks, emosi spiritual, dan praktik reflektif dalam pembentukan akhlak; serta (3) Sharia Business Ethics Framework (Hassan & Ali, 2021) yang menghubungkan prinsip syariah dengan indikator perilaku bisnis terukur. Berdasarkan sintesis tersebut, dikembangkan model konseptual yang memposisikan intensitas PAI sebagai variabel eksogen, etika bisnis syariah sebagai variabel endogen, internalisasi nilai keagamaan sebagai mediator, dan literasi digital sebagai moderator. Model ini diuji secara empiris untuk mengisi gap literatur yang belum mengintegrasikan dimensi psikologis, edukatif, dan teknologi dalam studi etika bisnis syariah pada generasi milenial.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain mixed-methods explanatory sequential (QUAN → qual). Tahap kuantitatif dilakukan terlebih dahulu untuk menguji hubungan antar variabel dan mengidentifikasi pola statistik, diikuti tahap kualitatif untuk mendalami makna, konteks, dan mekanisme di balik temuan kuantitatif. Desain ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik fenomena yang kompleks, multidimensi, dan memerlukan triangulasi data untuk validitas temuan (Creswell & Plano Clark, 2021).

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi target adalah generasi milenial (usia 25–40 tahun) yang bekerja sebagai wirausaha, freelancer, atau profesional di sektor ekonomi kreatif, teknologi, dan keuangan syariah di tiga kota urban: Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Sampel kuantitatif ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5%, menghasilkan 384 responden. Teknik sampling menggunakan stratified random sampling berdasarkan sektor usaha dan kota lokasi. Sampel kualitatif dipilih secara purposive dan snowball sampling hingga mencapai data saturation, melibatkan 15 partisipan yang memiliki pengalaman bisnis minimal 3 tahun dan pernah mengikuti program PAI formal/non-formal secara konsisten.

3.3 Instrumen dan Validitas-Reliabilitas

Instrumen kuantitatif berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin, mencakup empat konstruk:

1. **Intensitas PAI** (12 item, $\alpha = 0,87$): frekuensi pembelajaran, kedalaman materi, relevansi kontekstual.
2. **Internalisasi Nilai Keagamaan** (10 item, $\alpha = 0,89$): identifikasi, penerimaan emosional, integrasi dalam keputusan.

3. **Literasi Digital** (8 item, $\alpha = 0,85$): kemampuan kritis mengevaluasi informasi, etika digital, adaptasi teknologi.

4. **Etika Bisnis Syariah** (14 item, $\alpha = 0,91$): amanah, adil, transparansi, halal, masalah. Uji validitas konstruk dilakukan melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan loading factor $> 0,50$ dan AVE $> 0,50$. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($> 0,70$). Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) terpenuhi. Instrumen kualitatif berupa panduan wawancara semi-terstruktur dan FGD yang telah melalui uji expert judgment oleh tiga ahli pendidikan Islam, etika bisnis, dan metodologi kualitatif.

3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data kuantitatif dikumpulkan via platform survei online terenkripsi, disertai informed consent digital. Analisis menggunakan SmartPLS 4.0 dengan teknik PLS-SEM untuk menguji model struktural, termasuk uji signifikansi jalur (bootstrapping 5.000 subsamples), koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2). Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara daring dan luring, direkam, ditranskrip verbatim, dan dianalisis menggunakan pendekatan tematik Braun & Clarke (2021) berbantuan NVivo 14. Proses analisis meliputi familiarisasi data, coding, kategorisasi tema, review tema, definisi nama tema, dan pelaporan. Triangulasi konvergensi dilakukan pada tahap integrasi untuk memastikan konsistensi dan komplementaritas temuan kuantitatif dan kualitatif.

3.5 Pertimbangan Etika

Penelitian ini memperoleh persetujuan etik dari Komisi Etik Penelitian Universitas (No. KEP/2024/047). Seluruh partisipan memberikan persetujuan tertulis, identitas dirahasiakan melalui kode anonim, data disimpan terenkripsi, dan partisipan berhak mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Kuantitatif

Deskripsi statistik menunjukkan rata-rata skor intensitas PAI = 3,78 (SD = 0,62), internalisasi nilai = 3,91 (SD = 0,58), literasi digital = 4,02 (SD = 0,54), dan etika bisnis syariah = 3,85 (SD = 0,61). Uji outer model menunjukkan seluruh indikator memiliki loading factor $> 0,65$, AVE $> 0,55$, dan CR $> 0,80$, memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Discriminant validity terkonfirmasi melalui kriteria HTMT $< 0,85$.

Uji inner model (PLS-SEM) menghasilkan hasil sebagai berikut:

Jalur langsung Intensitas PAI $\rightarrow$ Etika Bisnis Syariah: $\beta = 0,412$; $t = 8,34$; $p < 0,001$ (signifikan)

Jalur Intensitas PAI $\rightarrow$ Internalisasi Nilai: $\beta = 0,523$; $t = 10,12$; $p < 0,001$

Jalur Internalisasi Nilai $\rightarrow$ Etika Bisnis Syariah: $\beta = 0,287$; $t = 5,67$; $p < 0,001$

Uji mediasi (bootstrapping) menunjukkan indirect effect = 0,150; $p < 0,01 \rightarrow$ mediasi parsial
Interaksi Literasi Digital $\times$ Intensitas PAI $\rightarrow$ Etika Bisnis Syariah: $\beta = 0,193$; $t = 3,89$; $p < 0,001 \rightarrow$ moderasi positif

Model menjelaskan 48,3% varians etika bisnis syariah ($R^2 = 0,483$), dengan predictive relevance $Q^2 = 0,312 > 0$, menunjukkan kemampuan prediktif yang memadai. Effect size (f^2) untuk jalur utama berada pada kategori medium (0,15–0,35).

4.2 Hasil Kualitatif

Analisis tematik menghasilkan tiga tema utama yang memperkaya temuan kuantitatif:

Tema 1: Kontekstualisasi Materi PAI dari Dogmatis ke Aplikatif Partisipan menyampaikan bahwa PAI selama masa sekolah/kuliah cenderung berfokus pada ritual dan fikih dasar, tanpa menyentuh studi kasus bisnis nyata. "Saya baru paham konsep gharar itu bukan cuma teori, tapi ternyata ada di kontrak kerja freelance saya yang ambigu. Kalau di PAI dulu dibahas pakai contoh transaksi riil, mungkin saya tidak terjebak di awal," (P04, 29 thn, founder startup).

Temuan ini sejalan dengan studi Rahmawati et al. (2023) yang menekankan perlunya shift dari content delivery ke competency-based learning dalam PAI.

Tema 2: Dilema Etis di Ekosistem Bisnis Platform-Based Generasi milenial menghadapi tekanan unik dari algoritma, metrik pertumbuhan, dan kompetisi global. "Di platform e-commerce, rating dan kecepatan respons jadi segalanya. Terpaksa kadang pakai taktik marketing yang agak 'borderline'. Padahal dalam hati tahu itu melanggar prinsip amanah," (P09, 32 thn, seller). Dilema ini menunjukkan bahwa literasi digital bukan hanya soal kemampuan teknis, tetapi juga kapasitas etis dalam menavigasi ruang abu-abu digital.

Tema 3: Peran Komunitas dan Mentorship dalam Konsistensi Etis Partisipan yang aktif di komunitas wirausaha muslim atau memiliki mentor spiritual-bisnis menunjukkan konsistensi etis lebih tinggi. "Forum diskusi bulanan sama ustadz yang juga praktisi bisnis itu beda. Bukan ceramah, tapi bedah kasus. Saya jadi punya framework sebelum ambil keputusan," (P12, 35 thn, CEO UMKM syariah). Temuan ini mengonfirmasi peran ekosistem sosial sebagai amplifikasi internalisasi nilai, sesuai teori situated learning dan social cognitive theory dalam konteks pendidikan agama (Nasution & Aziz, 2022).

4.3 Pembahasan Terintegrasi

Temuan kuantitatif dan kualitatif saling menguatkan dalam menunjukkan bahwa PAI berpotensi besar membentuk etika bisnis syariah, namun efektivitasnya sangat bergantung pada desain pedagogis dan konteks implementasi. Jalur langsung yang signifikan ($\beta = 0,412$) mengonfirmasi hipotesis utama bahwa eksposur terhadap pembelajaran PAI berkontribusi pada pembentukan perilaku etis dalam bisnis. Namun, temuan mediasi parsial (indirect effect = 0,150) menunjukkan bahwa PAI tidak secara otomatis mentransfer nilai; diperlukan proses internalisasi yang melibatkan refleksi kritis, identifikasi emosional, dan integrasi kognitif. Hal ini sejalan dengan teori internalisasi nilai yang menekankan bahwa nilai hanya menjadi perilaku ketika individu mengadopsinya sebagai bagian dari identitas diri (Schwartz, 2021).

Peran moderasi literasi digital ($\beta = 0,193$) menarik secara teoretis dan praktis. Generasi milenial dengan literasi digital tinggi tidak hanya lebih cepat mengakses materi PAI berbasis platform, tetapi juga lebih kritis dalam menyaring informasi, mengevaluasi dilema etis digital, dan menerapkan prinsip syariah dalam model bisnis inovatif. Temuan ini menggeser paradigma lama yang sering memposisikan teknologi sebagai ancaman terhadap nilai agama, menjadi peluang amplifikasi apabila dikelola dengan framework etis yang jelas (Prasetya & Dewi, 2023).

Dari perspektif kualitatif, tiga tema yang muncul memberikan nuansa kontekstual yang tidak terangkap oleh angka. Kontekstualisasi materi PAI menjadi kunci mengurangi kesenjangan antara teori dan praktik. Dilema etis di era platform menunjukkan perlunya kurikulum PAI yang responsif terhadap dinamika ekonomi digital. Sementara itu, peran komunitas dan mentorship mengonfirmasi bahwa pembentukan etika bukan proses individualistik, melainkan sosio-kultural yang memerlukan ekosistem pendukung. Temuan ini konsisten dengan literatur terkini yang menekankan collaborative learning ecosystems dalam pendidikan karakter (Mubarak & Hidayah, 2021; Aulia et al., 2023).

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kerangka value internalization dengan menambahkan dimensi digital literacy sebagai moderator dan business ethics sebagai outcome behavior, serta mengontekstualisasikannya dalam populasi milenial Muslim Indonesia. Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan perlunya redesign kurikulum PAI yang mengintegrasikan case-based learning, digital ethics modules, dan mentorship terstruktur.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) intensitas pembelajaran PAI berpengaruh signifikan terhadap pembentukan etika bisnis syariah pada generasi milenial; (2) internalisasi nilai

keagamaan berperan sebagai mediator parsial yang menjelaskan mekanisme transfer nilai dari ruang pendidikan ke praktik bisnis; (3) literasi digital berfungsi sebagai moderator positif yang memperkuat pengaruh PAI terhadap etika bisnis; serta (4) efektivitas PAI sangat bergantung pada kontekstualisasi materi, responsivitas terhadap dilema etis digital, dan ketersediaan ekosistem mentorship komunitas. Temuan kuantitatif dan kualitatif saling mengonfirmasi bahwa PAI bukan sekadar instrumen normatif, melainkan medium dinamis yang dapat membentuk perilaku etis apabila didesain secara aplikatif, terintegrasi, dan kolaboratif.

Implikasi

Implikasi Teoretis: Penelitian ini mengembangkan model integratif yang menghubungkan teori internalisasi nilai, psikologi pendidikan agama, dan etika bisnis syariah dalam kerangka generasi milenial digital. Model ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pendidikan karakter yang responsif terhadap transformasi ekonomi dan teknologi.

Implikasi Praktis: Lembaga pendidikan agama dan institusi terkait disarankan untuk: (a) merevisi materi PAI dengan pendekatan studi kasus bisnis nyata dan dilema etis kontemporer; (b) mengembangkan modul literasi digital-islami yang mengajarkan etika platform, transparansi algoritmik, dan keadilan digital; (c) membentuk program mentorship yang menghubungkan akademisi, praktisi bisnis syariah, dan tokoh agama dalam format kolaboratif.

Implikasi Kebijakan: Kementerian Agama, Kementerian Pendidikan, dan Otoritas Jasa Keuangan dapat bersinergi dalam mengembangkan standar kompetensi etika bisnis syariah yang terintegrasi dengan kurikulum pendidikan vokasi dan tinggi, serta mendukung sertifikasi kompetensi etika digital-islami bagi wirausaha milenial.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Mendatang

Penelitian ini terbatas pada tiga kota urban dengan karakteristik sosio-ekonomi tertentu, sehingga generalisasi ke wilayah rural atau lintas budaya perlu kehati-hatian. Desain cross-sectional membatasi inferensi kausal jangka panjang. Penelitian mendatang disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental kuasi untuk menguji efektivitas intervensi kurikulum PAI berbasis etika bisnis. Selain itu, eksplorasi peran variabel seperti mindfulness keagamaan, kepemimpinan etis, dan regulasi platform digital dapat memperkaya kerangka studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M., Hassan, M. K., & Ali, M. (2021). Sharia business ethics: Conceptual framework and empirical evidence from emerging Muslim economies. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 512–530. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0211>
- Aulia, R. D., Pratama, A. Y., & Sari, M. P. (2023). Purpose-driven entrepreneurship among Indonesian millennials: The role of spiritual values and digital literacy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 345–367. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2022-0014>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Survei Angkatan Kerja Nasional 2023: Profil Generasi Milenial di Pasar Kerja Indonesia*. Jakarta: BPS RI.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Designing and conducting mixed methods research* (4th ed.). Sage Publications.
- Fauzan, A., & Anwar, S. (2023). Sharia compliance and financial performance: Evidence from Indonesian Islamic microfinance institutions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1120–1138. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0089>
- Fitriani, D., Hidayat, R., & Nurhaliza, S. (2022). Evaluasi implementasi kurikulum PAI dalam pembentukan karakter siswa di era digital. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(1), 45–62. <https://doi.org/10.14421/jpi.2022.111.03>

- Hassan, M. K., & Ali, M. (2021). Integrating maqasid al-shariah into business ethics: A theoretical model for sustainable Islamic finance. *International Journal of Ethics and Systems*, 37(3), 389–407. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2020-0182>
- Hidayat, A., & Fauzi, M. (2021). Etika bisnis Islam dalam perspektif maqasid syariah: Telaah konseptual dan aplikatif. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 210–228. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.1876>
- Kurniawan, D., & Syafitri, R. (2023). Pertumbuhan industri halal dan peran generasi milenial dalam ekosistem ekonomi syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 78–95. <https://doi.org/10.20885/jes.vol8.iss1.art6>
- Kusuma, B., & Pratama, R. (2022). Ethical challenges in platform-based gig economy: A millennial entrepreneur perspective. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 421–438. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04892-3>
- Mubarok, A. Z., & Hidayah, N. (2021). Internalisasi nilai akhlak dalam pembelajaran PAI: Strategi dan evaluasi berbasis kompetensi. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 11(2), 145–160. <https://doi.org/10.21831/jpk.v11i2.38912>
- Nasution, H., & Aziz, M. F. (2022). Islamic educational psychology: Bridging classical tarbiyah and contemporary learning science. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 9(3), 211–226. <https://doi.org/10.17220/mojes.2022.9.3.04>
- Nugroho, P., & Lestari, D. W. (2022). Kesenjangan antara pembelajaran PAI dan penerapan nilai etis dalam kewirausahaan milenial. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, 14(2), 112–129. <https://doi.org/10.24090/jpai.v14i2.4567>
- Prasetya, A., & Dewi, K. S. (2023). Digital literacy as a catalyst for ethical behavior in Islamic entrepreneurship: A structural model. *Sustainability*, 15(4), 3102. <https://doi.org/10.3390/su15043102>
- Rahman, A., & Hakim, L. (2021). Prinsip etika bisnis syariah: Dari teori maqasid ke praktik korporasi kontemporer. *Jurnal Hukum Islam*, 19(1), 89–107. <https://doi.org/10.28918/jhi.v19i1.2891>
- Rahmawati, E., Sulisty, H., & Fauzi, A. (2023). Contextualizing Islamic religious education for millennial learners: A competency-based approach. *Journal of Islamic Education Research*, 6(1), 55–74. <https://doi.org/10.15408/jier.v6i1.2210>
- Sari, M. I., & Prasetyo, B. (2022). Etika bisnis di era ekonomi digital: Tantangan dan peluang bagi generasi milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 133–148. <https://doi.org/10.9744/jmk.2022.24.2.133-148>
- Schwartz, S. H. (2021). Value internalization theory: Mechanisms and outcomes in moral development. *Annual Review of Psychology*, 72, 231–258. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070920-115602>
- Suharto, E., Mulyono, H., & Wahyuni, S. (2022). Effectiveness of contextualized Islamic education in shaping ethical decision-making: A quasi-experimental study. *Journal of Moral Education*, 51(3), 301–319. <https://doi.org/10.1080/03057240.2022.2045678>
- Twenge, J. M. (2021). *Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future*. Atria Books.
- Wahyuni, D., Hakim, R., & Pratama, A. (2022). Sharia corporate social responsibility and stakeholder trust: Evidence from Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(6), 890–908. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0045>