

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA
CAPEM PUJON)**

SKRIPSI



Oleh
MOCHAMAD WILDAN FAIZ
NIM : 200503110026

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA
CAPEM PUJON)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MOCHAMAD WILDAN FAIZ

NIM : 200503110026

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBARA PERSETUJUAN

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA
ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA CAPEM PUJON)**

Oleh

MOCHAMAD WILDAN FAIZ

NIM : 200503110026

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Januari 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA CAPEMPOJON)

Oleh

MOCHAMAD WILDAN FAIZ

NIM : 200503110026

Telah diseminarkan Pada 26 Januari 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

2 Penguji II

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

3 Penguji III

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MMNIP.

197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mochamad Wildan Faiz
Nim : 200503110026
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA CAPEM PUJON"

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 02 Juni 2024


Mochamad Wildan Faiz

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan saya nikmat kesehatan, kesempatan dan pengetahuan, serta sholawat dan salam baginda Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya ilmiah ini, saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu saya, Bapak Wiyono dan Ibu Alfiah yang selalu mendukung dan medoakan saya selama masa perkuliahan ini.
2. Kakak saya, Riska Widya Abiba, S.E., M.E yang selalu memberi motivasi, dukungan, dan semangat selama menyusun skripsi peelitian ini.
3. Para guru dan dosen saya, terutama kepada Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dalam mendidik saya serta memberikan support kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Pribadi saya sendiri sebagai bentuk hasil akhir perjuangan dalam dunia pendidikan.
5. Seluruh teman-teman saya, khususnya Afnan, Qori, Yogi, Dimasqi, Egie, Panji, Ilyas, Fariz, Nyco, Wardana, dan teman-teman lainnya yang telah membersamai hingga membantu dari awal hingga akhir penelitian ini dibuat.

MOTTO

“Kejarlah kebebasan dan duniamu. Jika mimpi tanpa akhir adalah penentumu, maka lampaulah di bawah kibaran bendera tekad membara”

-Gol D Roger

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon)”. Shalawat serta salam tetap tucurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbinganya, dukungan, dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing, membagikan ilmu, arahan, dan masukan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Khususnya Jurusan Perbankan Syariah yang telah mendidik dan memberikan ilmu serta motivasi dan nasihat selama saya menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, Ibu, dan Kakak yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan mendukung dengan banyak hal untuk saya.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang terlibat dalam skripsi saya ini.

DAFTAR ISI

LEMBARA PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	12
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Literasi Keuangan	16
2.2.2 <i>Word of Mouth</i>	18
2.2.3 Religiusitas	21
2.2.4 Minat	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan	25
2.3.2 Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan ...	25
2.3.3 Hubungan Religiusitas memoderasi Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan	26
2.3.4 Hubungan Religiusitas memoderasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5 Data dan Jenis Data	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.6.1 Variabel Bebas.....	32
3.6.2 Variabel Terikat.....	33
3.6.3 Variabel Moderasi.....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7.1 Observasi.....	36
3.7.2 Kuesioner.....	36
3.8 Analisis Data	37
3.8.1 Pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Berdirinya BMT UGT NUSANTARA.....	40
4.1.2 Visi dan Misi BMT UGT Nusantara.....	41
4.1.3 Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Pujon.....	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.2.1 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel	44
4.3.1 Variabel Literasi Keuangan.....	44
4.3.2 Variabel <i>Word of Mouth</i>	45
4.3.3 Variabel Minat.....	46

4.3.4 Variabel Religiusitas	46
4.4 Hasil Analisis Data	47
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	47
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	49
4.4.1.3 <i>Composite Reliability</i>	51
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	51
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	52
4.6 Pembahasan.....	54
4.6.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan	54
4.6.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan	57
4.6.3 Religiusitas Memoderasi Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan	59
4.6.4 Religiusitas Memoderasi Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan	61
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon 2022-2024.....	5
Tabel 2 Peneliti Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Rersponden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Literasi Keuangan	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Word of Mouth.....	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Minat	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Religiusitas.....	46
Tabel 4.8 Nilai Convergent Validity.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Discriminant Validity	49
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	51
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	51
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	52
Tabel 4.13 Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Lembaga Keuangan Mikro Tahun 2016-2022	2
Gambar 2 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Pujon	42
Gambar 4.2 Hasil PLS BootStraping	49

Lampiran 1 Hasil olah Data	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 3 Data Penelitian	80
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan	84
Lampiran 5 Cek Turnitin	85
Lampiran 6 Bukti Bebas Plagiarisme	86
Lampiran 7 Biodata Peneliti	1

ABSTRAK

Mochamad Wildan Faiz 2024, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon)”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M

Kata Kunci : Literasi keuangan, *Word of mouth*, Niat menggunakan, Religiusitas, Produk pembiayaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth* terhadap niat menggunakan pembiayaan dengan religiusitas sebagai variabel moderasi di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap niat, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat, dan religiusitas dapat memoderasi literasi keuangan dan *word of mouth* secara positif terhadap niat menggunakan produk pembiayaan. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi dan pertimbangan bagi lembaga keuangan syariah khususnya BMT UGT Nusantara Capem Pujon mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan kepada anggotanya dengan memperhatikan literasi keuangan dan *word of mouth*. Penelitian ini memberikan sumbangan teoritis terkait niat anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon untuk menggunakan produk pembiayaan yang dapat dipengaruhi oleh variabel literasi keuangan, *word of mouth*, dan religiusitas sebagai moderasi.

ABSTRACT

Mochamad Wildan Faiz 2024, SKRIPSI, Title: “The Effect of Financial Literacy and Word of Mouth on Interest in Using Financing Products with Religiosity as a Moderating Variable (Study on Members of BMT UGT Nusantara Capem Pujon)”

Supervisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords : Financial literacy, Word of mouth, Intention to use, Religiosity, Financing products

This study aims to determine the effect of financial literacy and word of mouth on the intention to use financing with religiosity as a moderating variable at BMT UGT Nusantara Capem Pujon. This study used a sample of 100 respondents, using an accidental sampling method. The analysis technique in this study is Partial Least Squares (PLS) using the SmartPLS analysis tool. The findings of this study indicate that financial literacy has a positive effect on intention, while word of mouth does not affect intention, and religiosity can moderate financial literacy and word of mouth positively on the intention to use financing products. This research is useful to add information and considerations for Islamic financial institutions, especially BMT UGT Nusantara Capem Pujon regarding financing products offered to its members by taking into account financial literacy and word of mouth. This research provides theoretical contributions related to the intention of BMT UGT Nusantara Capem Pujon members to use financing products that can be influenced by financial literacy variables, word of mouth, and religiosity as moderation.

الملخص

محمد ويلدان فايز ٢٠٢٤، أطروحة بعنوان: "تأثير الثقافة المالية والتثقيف المالي والتناقل الشفهي على الاهتمام
"بمت نوسانتارا كابم بوجون دراسة على أعضاء) باستخدام المنتجات التمويلية مع التدين كمتغير معتدل

.المشرف: د. فاني فيرمانسيه، س.إ، م.م

الكلمات المفتاحية : محو الأمية المالية، الحديث الشفهي، نية الاستخدام، التدين، منتجات التمويل

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير محو الأمية المالية والكلمة الشفهية على نية استخدام التمويل مع التدين
استخدمت هذه الدراسة عينة مكونة من ١٠٠ مبحوث، باستخدام .بمت نوسانتارا كابم بوجون كمتغير معتدل في
باستخدام (بلس) أسلوب أخذ العينات العرضي. أسلوب التحليل في هذه الدراسة هو المربعات الصغرى الجزئية
تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن محو الأمية المالية له تأثير إيجابي على النية، في حين .سمارت بلس أداة التحليل
أن الكلام الشفهي ليس له تأثير على النية، ويمكن للتدين أن يخفف من محو الأمية المالية والكلام الشفهي بشكل
إيجابي على نية استخدام المنتجات التمويلية. ويفيد هذا البحث في إضافة معلومات واعتبارات للمؤسسات المالية
بمت نوسانتارا كابم بوجون فيما يتعلق بالمنتجات التمويلية المقدمة لأعضائها من الإسلامية، وخاصةً مؤسسة
بمت خلال الاهتمام بمحو الأمية المالية والكلمة الشفهية. يقدم هذا البحث مساهمات نظرية تتعلق بنية أعضاء
نوسانتارا كابم بوجون في استخدام المنتجات التمويلية التي يمكن أن تتأثر بمتغيرات محو الأمية المالية والتداول
.الشفهي والتدين كوسيلة للاعتدال

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Lembaga keuangan merupakan suatu badan atau instansi yang bergerak pada bidang keuangan. Berdasarkan UU No 14 pasal 1 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan disebutkan bahwa lembaga keuangan merupakan suatu badan yang melakukan aktivitas pada bidang keuangan, seperti melakukan simpanan dari dan pembiayaan kepada masyarakat. Lembaga keuangan (*financial institution*) umumnya dikenal sebagai institusi yang menyediakan layanan jasa terkait dengan sistem keuangan atas dasar regulasi pemerintah, seperti jaminan asuransi, *safe deposit box*, dan menyediakan layanan untuk transaksi tarik tunai dan transfer. Menurut Rose dan Fraser lembaga keuangan didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang aset utamanya berupa *financial assets*, tagihan dapat berupa saham, obligasi dan pinjaman, serta aktiva riil berupa bangunan, perlengkapan, dan bahan baku (Sulistiyowati & Hakim, 2023).

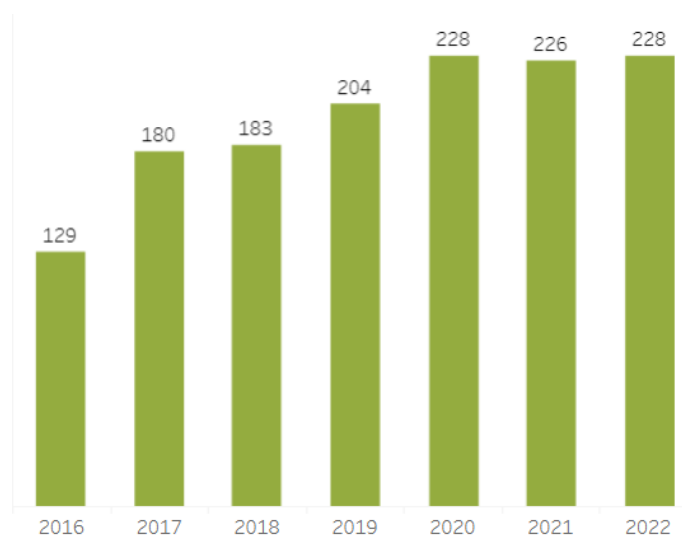
Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia adalah lembaga keuangan mikro. Tohawi et al., (2023) lembaga keuangan mikro adalah badan usaha yang melakukan aktivitas keuangan berupa penarikan dana dan layanan jasa keuangan secara tidak langsung kepada masyarakat. Berdasarkan UU No 1 Pasal 3 Tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro, disebutkan bahwa tujuan dari lembaga keuangan mikro adalah untuk meningkatkan pendanaan dan memberikan kemudahan berupa akses keuangan bagi masyarakat berpenghasilan rendah Suprayugo, (2022). Lembaga keuangan mikro bertujuan untuk; a) meningkatkan

peluang berupa pendanaan skala mikro terhadap masyarakat, b) membantu meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan produktivitas masyarakat, dan c) membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat miskin dan berpenghasilan rendah (OJK, 2013).

Lembaga keuangan mikro di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari website Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022 lembaga keuangan mikro memiliki 228 unit meningkat 0,88% dibandingkan tahun 2021.

Gambar 1

Pertumbuhan Lembaga Keuangan Mikro Tahun 2016-2022



Sumber : KEMENKOPUKM (2022)

Persaingan dalam lembaga keuangan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan hal yang menarik bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud.

Di Indonesia sendiri lembaga keuangan mikro terbagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan mikro konvensional dan lembaga keuangan mikro syariah. terbentuknya lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) di Indonesia dilatar belakangi oleh Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997, dimana memberikan dampak terhadap perkembangan lembaga keuangan di Indonesia. Ketika fenomena tersebut terjadi banyak perusahaan yang mengalami kemunduran, berbeda dengan perusahaan atau lembaga keuangan yang terus mengalami peningkatan. Hal tersebut yang mendorong terbentuknya lembaga keuangan mikro syariah (LKMS), dimana dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional sesuai dengan ketentuan syariat islam. Peran lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) dalam mendorong perekonomian masyarakat kecil dan menengah adalah bukti bahwa lembaga keuangan mampu bertahan dan tetap eksis saat terjadi krisis moneter (Suaidah & Arjun, 2023).

Secara umum, lembaga keuangan mikro syariah diartikan sebagai lembaga yang menerapkan nilai serta mengikuti prinsip keislaman, sehingga mampu memberikan solusi bagi nasabah untuk lebih berhati-hati dalam memilih lembaga keuangan. Lembaga keuangan mikro syariah memiliki prosedur pelayanan yang berbeda dengan lembaga keuangan mikro yang tidak menggunakan prinsip syariah, yaitu lembaga keuangan mikro syariah dalam melakukan transaksi bebas dari bunga dan selalu berpedoman pada prinsip syariah, seperti tidak terlibat dalam kegiatan *maysir* (perjudian) dan *gharar* (ketidakpastian) Sudarmawan, (2022). Allah SWT berfirman terkait dengan hutang secara universal dan jelaskan dalam Q.S Al Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب
كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا بِيخْسٍ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ
... الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur...”

Lembaga keuangan mikro syariah akan terus memberikan membantu untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat miskin dan berpenghasilan rendah. Salah satunya adalah lembaga Baitul maal wa tamwil (BMT). Baitul maal wa tamwil merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang melakukan kegiatan usaha berupa pengumpulan dana dari penawaran simpanan pokok serta berbagai jenis simpanan atau tabungan yang dikembangkan dalam bentuk pembiayaan bagi pelaku usaha yang produktif (Siddiq, 2023).

Baitul mal wa tamwil di Indonesia terus mengalami perkembangan, dimana salah satu hal yang mendasarinya adalah besarnya kluster masyarakat menengah dan kebawah di Indonesia. Dari total 270 juta populasi penduduk Indonesia, 20,5% adalah masyarakat kelas menengah dan 23,6% digolongkan sebagai kelas bawah. Selain itu, sekitar 28 juta orang, atau sekitar 10,7% dari total penduduk, dikategorikan sebagai penduduk miskin. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan perekonomian nasional dengan memprioritaskan UMKM dan memaksimalkan penggunaan Dana Sosial Islam. Sehingga peran BMT begitu

penting dan telah memperoleh banyak dukungan di masyarakat Indonesia (KNKES, 2020).

Di suatu sisi kehadiran Baitul mal wa tamwil untuk menjalankan misi ekonomis syariah serta mengembangkan ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro. Salah satunya adalah BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Per februari 2024 BMT UGT Nusantara Capem Pujon memiliki anggota sebanyak 3.748 orang.

Tabel 1

Jumlah Anngota BMT UGT Nusantara Capem Pujon 2022-2024

Tahun	2022	2023	2024
Jumlah anggota	3.338 anggota	3.560 anggota	3.748 anggota

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Hal yang melatarbelakangi pertumbuhan jumlah anggota ini adalah mayoritas masyarakat pujon memiliki mata pencaharian sebagai pedagang dan petani. Setiap saat mereka akan memerlukan membutuhkan modal tambahan untuk menjalankan usahanya. Hal ini sejalan dengan tujuan BMT yaitu membantu dan meringankan permasalahan khususnya masalah keterbatasan modal berdasarkan prinsip syariah Khasanah & Sulton (2024). Pembiayaan memiliki peran dalam mengembangkan sektor rill sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi tidak hanya disebabkan karena banyaknya investasi melainkan adanya permodalan yang berasal dari lembaga baik bank maupun nonbank (Pratama & Khalis, 2023)

Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Pujon adalah menawarkan produk pembiayaan seperti modal usaha berkah (MUB). Modal usaha barokah adalah produk pembiayaan yang sering digunakan

oleh anggota BMT. Dengan melihat potensi serta mayoritas penduduk masyarakat Pujon bekerja sebagai pedagang dan petani, BMT UGT Nusantara memberikan layanan produk salah satunya adalah Modal Usaha Barokah (MUB). Produk MUB merupakan produk pembiayaan untuk kebutuhan modal usaha mikro, kecil, dan menengah dengan jangka waktu musiman (4 Bulan) dan bulanan (12 bulan) dengan maksimal *plafon* sebesar 500 juta Anam et al., (2023). Tujuan dari produk MUB yang ditawarkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Pujon adalah membantu anggota dalam memenuhi kebutuhan modal usaha dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah.

Penawaran produk pembiayaan MUB kepada masyarakat memberikan potensi bagi BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Hal ini membuat minat masyarakat Pujon untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT meningkat. Pertumbuhan jumlah anggota BMT didukung juga oleh proses komunikasi manusia terkait dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa dan dapat mempengaruhi keputusan kepada calon konsumen. Hal tersebut disebut juga dengan *word of mouth*. *Word of mouth* adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut antara individu dengan individu lain (Pamungkas & Zuhro, 2016).

Komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang yang dikenal seringkali membawa pengaruh emosional yang kuat. Ketika seseorang menceritakan pengalaman positif mereka dengan suatu produk atau layanan, hal itu dapat memicu perasaan positif pada pendengar dan membuat mereka tertarik untuk mencoba sendiri Badriyah & Indra Lesmana (2024). *Word of mouth* merupakan proses komunikasi dari mulut ke mulut antara individu dengan individu lainnya.

Ayuningsih & Maftukhah (2020) Tindakan *word of mouth* dapat meyakinkan seseorang untuk memiliki suatu produk karena dapat memberikan ulasan dan pengalaman terhadap suatu produk. *Word of mouth* muncul berdasarkan pengalaman yang didapat oleh konsumen terhadap suatu produk.

Menurut penelitian Paragita, (2013) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengajukan kredit. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elpansyah et al., (2019) membuktikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Meskipun minat masyarakat terhadap produk pembiayaan BMT UGT Nusantara terbilang cukup tinggi. Pihak BMT juga mencatat bahwa ada beberapa anggotanya yang mengalami kredit macet. Berdasarkan hasil wawancara langsung peneliti kepada kepala pimpinan BMT tercatat tahun 2023 ada sebanyak 3,68% anggota BMT yang mengalami kredit macet.

Salah satu hal yang membuat seorang nasabah mengalami kredit macet adalah minimnya literasi keuangan seorang nasabah. Literasi keuangan dijelaskan sebagai kegiatan manusia dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan terkait dengan pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip syariah Nasrulloh & Hosen, (2023). Hal ini lah yang menjadi dasar setiap masyarakat untuk memilih produk dan jasa lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan. Kurangnya literasi keuangan nasabah menjadikanya tidak memiliki arah dalam mengelola manajemen keuangan dalam hidupnya. Mereka cenderung susah untuk berpikir dalam jangka Panjang terkait keputusan yang diambilnya.

Huston (2010) Literasi keuangan merupakan bentuk pemodelan kebutuhan akan pengetahuan dan bentuk-bentuk pengelolaan keuangan. Literasi keuangan memiliki beberapa aspek yang harus dipahami oleh seseorang yaitu mengenai pengelolaan uang dan aset, pengetahuan mengenai produk dan jasa keuangan, dimana hal tersebut akan berdampak pada proses pengambilan keputusan. Seorang nasabah yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan cenderung memahami dan berhati-hati dalam melakukan transaksi di lembaga keuangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Albaity & Rahman, (2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan tidak signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah, namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanthi et al., (2024) bahwasanya literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Faktor lain yang melatarbelakngi minat anggota untuk memilih menggunakan produk pembiayaan di BMT adalah faktor emosional. Faktor emosional merupakan kecenderungan seseorang untuk memiliki dengan dorongan perasaan yang khas berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya Widiawati, (2020). Faktro emosional dalam hal ini berupa sikap religiusitas yaitu kemampuan seseorang untuk menghindari transaksi yang dilarang secara agama seperti riba,gharar, dan maysir.

Religiusitas diartikan sebagai keberagaman dari berbagai sisi dan dimensi yang tidak berfokus pada kegiatan peribadatan saja, tetapi juga kegiatan yang dilakukan berdasarkan kekuatan supranatural. Menurut Firmansyah dkk. (2019),

religiusitas berarti kegiatan yang berkaitan erat dengan pengalaman, keyakinan, dan ritual keagamaan seseorang. Religiusitas merupakan suatu kondisi dalam diri seseorang yang mendorong perilaku berdasarkan ketaatan dalam beragama. Membangun sikap religiusitas sangat diperlukan karena dapat mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan secara kognitif Mardiana et al (2021). Religiusitas adalah derajat ketaatan dan keyakinan individu terhadap hukum agama, yang diyakini dan ditaati oleh seseorang melalui tindakan-tindakan keagamaan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Maulidya & Putra (2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bananuka et al., (2019) menjelaskan bahwa religiusitas berhubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan perbankan syariah. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko et al., (2022) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembiayaan.

Penelitian ini didasari oleh pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai minimnya literasi keuangan terkait dengan produk pembiayaan yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Sebelumnya peneliti telah melakukan survei pra penelitian terhadap anggota BMT UGT yang menggunakan produk pembiayaan. Berdasarkan pengamatan awal tersebut diketahui bahwa sebagian dari anggota yang mengajukan pembiayaan, minim dalam literasi keuangan. Selain itu, sebagian dari mereka mendapatkan informasi terkait BMT UGT Nusantara Capem Pujon dari pembicaraan dan pengalaman yang dirasakan oleh kerabat maupun tetangganya.

Berdasarkan latar belakang ini, maka penulis akan melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon?
3. Apakah religiusitas memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon?
4. Apakah religiusitas memoderasi hubungan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.
3. Untuk menganalisis religiusitas memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

4. Untuk menganalisis religiusitas memoderasi hubungan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan kepada para praktisi di bidang Perbankan Syariah untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan serta memberi informasi mengenai pentingnya literasi keuangan dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan dengan religiusitas yang perlu diperhatikan.

2. Bagi Teori

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan terkait lembaga keuangan syariah mikro, sebagai bahan acuan untuk penelitian lanjutan di masa depan.

3. Bagi Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi lembaga keuangan syariah khususnya BMT UGT Nusantara Capem Pujon terkait produk pembiayaan yang ditawarkan kepada anggotanya dengan memperhatikan literasi keuangan dan *word of mouth*.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan suatu temuan atau pembaharuan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelusuran penelitian terhadap berbagai kajian dan penelitian terdahulu yang sudah ada, peneliti mendapatkan penelitian yang memiliki relevansi dengan judul: “Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word of Mouth* terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”. Untuk memberikan kemudahan kepada pembaca, peneliti akan menyajikan hasil penelitian terdahulu dalam bentuk

Tabel 2
Peneliti Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Motode, Populasi, Sampel, Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Albaity & Rahman, (2019). <i>The Intention to Use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy</i>	X1: Literasi keuangan islam X2: Kesadaran X3: Biaya dan manfaat X4: Reputasi Z: Sikap Y: Niat menggunakan perbankan syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • 350 nasabah • Menggunakan teknik <i>judgemental sampling</i> 	Literasi keuangan islam tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan bank syariah.
2	Ilyana et al., (2022). <i>Islamic Financial Literacy and Its Effects on Intention to Use Islamic Bank</i>	X1: Literasi keuangan syariah Y: Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • 376 Mahasiswa Universitas Islam Yogyakarta • Regresi sederhana dan berganda dengan metode <i>ordinary least</i> 	Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

			<i>square</i>	menggunakan bank syariah
3	Nuseir, (2019) <i>The impact of electronic word of mouth (e WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic country</i>	X1: <i>e-word of mouth</i> X2: <i>Brand image</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Konsumen di UEA • 405 • Regresi linier 	<i>e-wom</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
4	Islam et al., (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik	X1: <i>Digital marketing</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Word of mouth</i> Y: Minat menabung	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Nasabah BPRS Lantaburu Tebuireng Cabang Gresik • 95 responden • Analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji determinan. 	<i>Word of Mouth</i> (WOM) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menabung nasabah

5	Agustin & Hakim, (2022). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah	X1: Pengaruh pengetahuan X2: Persepsi produk Bank Syariah X3: Literasi keuangan Y: Minat investasi Z: Religiusitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri LPTK di Indonesia (Universitas Negeri Surabaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Semarang, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Halu Oleo Kendari, Universitas Negeri Medan, dan Universitas Negeri Makassar dengan jurusan pendidikan akuntansi • 100 mahasiswa • Analisis pemodelan persamaan struktural 	Religiusitas mampu menjadi variabel yang memoderasi hubungan antara literasi keuangan terhadap minat investasi syariah
6	Maulidya & Putra, (2023) <i>The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy and E-Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia (BSI) Services Religiosity as A Moderating Variable</i>	X1: <i>Perception of profit sharing</i> X2: <i>Islamic financial literacy</i> X3: <i>E-banking service quality</i> Y: <i>Interests in Using Indonesian sharia bank Services</i> Z: <i>Religiosity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Nasabah BSI • 400 responden • Moderating Analisa Regresi (MRA) 	Religiusitas tidak dapat mempengaruhi literasi keuangan
7	Rohayati, (2020). Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Bauran Pemasaran,	X1: <i>Word of Mouth</i> X2: <i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Masyarakat Gubug Kabupaten Grobogan • 100 responden 	Religiusitas mampu memoderasi pengaruh

	Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	<i>mix</i> X3: <i>Service Quality</i> X4: <i>Syariah compliance</i> Y: Minat menabung Z: Religiusitas	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini diproses dan diolah menggunakan SPSS (<i>Statistical Package for Social Science</i>) <i>Statistic 20</i> 	WOM terhadap minat menabung.
8	(Suparno et al., 2023) <i>The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic banks</i>	X1: <i>Digital literacy</i> X2: <i>Digital marketing</i> X3: <i>Word of Mouth</i> Y: <i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pelajar dan mahasiswa • 460 • Teknik analisis PLS 	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat
9	Kurnia Karimah, (2018). Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	X1: <i>Advertising</i> X2: <i>Sales</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Word of Mouth</i> M: Religiusitas Y: Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Nasabah BRI Syariah KCP Magelang • 105 responden • Uji regresi berganda 	Religiusitas tidak memoderasi pengaruh <i>word of mouth</i>
10	(Janah et al., 2020) <i>The intention of religious leaders to use Islamic banking services: the case of Indonesia</i>	X: Attitude X2: Community influence X3: Religious X4: Objective	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Tokoh agama • 119 responden • Analisis PLS SEM 	Religiusitas Berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah

		Norms Y: Intention to use Islamic banking		
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Literasi Keuangan

Financial literature merupakan suatu kemampuan kompeten yang dimiliki oleh seseorang untuk mengelola sistem keuangannya dengan tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan *financial* Gumilang et al., (2023). Literasi keuangan didefinisikan sebagai suatu kemampuan, keterampilan, dan kepercayaan diri seseorang dalam mengambil keputusan mengenai pengelolaan keuangan Sari & Kautsar, (2020). Literasi keuangan memiliki beberapa aspek yang harus dipahami oleh seseorang diantaranya mengenai pengelolaan uang dan harta, pengetahuan produk dan jasa keuangan, dimana hal tersebut akan berdampak pada proses pengambilan keputusan Hadiah & Aisyah, (2022). Menurut Sugiharti & Maula, (2019) terdapat empat indikator dalam mengukur literasi keuangan seseorang, yaitu:

1) *General Knowledge*

Pengetahuan umum keuangan merupakan pemahaman terkait dengan beberapa hal umum dan mendasar dalam mengatur keuangan. pengetahuan umum yang disajikan oleh Chen & Volpe, (1998) , dalam penelitiannya, meliputi *personal financial literacy, asset liquidity, spending vs saving pattern, checking account reconciliation, net worth calculation, personal financial planning, tax credit vs. tax deduction.*

2) *Saving and Borrowings*

Kategori ini merupakan bentuk pengukuran individu terhadap pengetahuan terkait dengan simpanan dan pinjaman. Saving merupakan bentuk simpanan dari pendapatan seseorang yang tidak digunakan untuk perilaku konsumtif. *Savings dan borrowings* yang dipaparkan oleh Chen & Volpe, (1998), yaitu *creditworthiness, consumer credit report sources, deposit insurance, checking account overdrafts, compound interest, certificate of deposit terms, loan co-sign consequences, annual percentage rate, credit card use*.

3) *Insurance*

Asuransi merupakan *planning* yang disiapkan oleh seseorang untuk menghadapi resiko-resiko atau kejadian tidak terduga dalam bisnis maupun kehidupannya. Apabila kerugian tersebut dialami oleh seseorang, maka bentuk kerugian tersebut dapat diklaim oleh perusahaan asuransi yang bersangkutan. Literasi yang dipaparkan oleh Chen & Volpe, (1998), berkaitan dengan produk asuransi, kebijakan dan syarat-syarat asuransi, dan alasan membeli asuransi.

4) *Investment*

Pengetahuan *financial* mengenai investasi yang dipaparkan oleh Chen & Volpe, (1998) merupakan pengetahuan seseorang terkait dengan produk-produk investasi, seperti reksadana, saham, obligasi, emas, keuntungan yang didapat dari berinvestasi pada produk tersebut, tingkat mata uang asing, harga obligasi dan berbagai risiko yang akan ditanggung.

Literasi keuangan menurut islam merupakan suatu pengetahuan yang memiliki prinsip kehati-hatian dalam melakukan transaksi menaati perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya, seperti menghindari perbuatan haram, riba, gharar, dan maysir dalam bertransaksi. Allah SWT telah menjelaskan dalam Q.S Al Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
قَالَ لِيكِ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al Baqarah 275)

Menurut tafsir Al Mukhtashar (Riyad) dalam surah Al Baqarah:275 dijelaskan bahwa orang yang melakukan transaksi dan mengambil harta riba kelak di hari kiamat akan dibangkitkan seperti halnya orang kesurupan. Mereka bangkit dari kuburnya sambil sempoyongan dan jatuh bangun.

Dari tafsir diatas disimpulkan bahwa pentingnya literasi keuangan dalam bertransaksi, hal ini agar kita memahami perintah dan larangan Allah SWT terkait dengan riba, gharar, dan maysir.

2.2.2 Word of Mouth

Word of mouth merupakan pengertian dari kegiatan *marketing* dalam bentuk dari mulut ke mulut, dimana jika diartikan secara luas *word of mouth* merupakan

suatu aktivitas menyampaikan informasi secara langsung antar manusia baik itu melalui pesan, *chat*, maupun hubungan antar muka Yussitha et al., (2023). *Word of mouth* dikategorikan sebagai suatu tindakan yang efektif dalam meyakinkan calon pelanggan sebelum membeli produk tertentu, karena *word of mouth* memiliki kecenderungan meyakinkan calon konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan iklan atau sarana pemasaran lainnya yang tidak ada bukti pengalaman yang pernah dirasakan Mutmainnah & Solekah, (2023). Menurut Aldiana et al., (2020) terdapat tiga indikator dalam *word of mouth*, yaitu:

1) *Volume*

Volume diartikan sebagai besaran orang yang telah memberikan pesan dan kesan terkait suatu produk. Semakin banyak pesan yang diberikan setiap orang dan kesan terhadap produk disampaikan kepada orang lain, maka akan berdampak kepada niat untuk menggunakan.

2) *Valence*

Word of mouth berdasarkan perspektif pemasaran memiliki dua dampak, yaitu positif ketika pengalaman yang diperoleh dari konsumen mendapatkan pujian atau saran yang baik dan negatif ketika pengalaman yang diperoleh konsumen mendapatkan kritikan, akan tetapi perlu dicatat bahwa apa yang dianggap perusahaan negatif dianggap positif dari sudut pandang konsumen.

3) *Content*

Merupakan suatu isi dari pembicaraan perusahaan yang melibatkan antara komunikator dengan penerima pesan. Pembicaraan tersebut berkaitan

dengan produk dari perusahaan itu sendiri. Sudut pandang komunikator lebih diperhatikan daripada penerima pesan.

Menurut pandangan islam, kegiatan pemasaran dan promosi harus dilakukan dengan jujur agar salah satu pihak tidak merasa dirugikan. Kegiatan promosi terhadap suatu barang atau jasa harus dilakukan dengan jujur tanpa harus melebih-lebihkan ataupun mengurangi deskripsi terkait dengan barang atau jasa tersebut. Islam telah mengajarkan umatnya untuk bertindak atau berperilaku sesuai dengan sikap Rasulullah SAW, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *thabliih* (komunikatif), *Amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas). Dengan begitu dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu didasari oleh keempat prinsip tersebut agar dalam pelaksanaannya masing-masing pihak tidak merasa dirugikan. Al Qur'an menyebutkan bahwa dalam melakukan komunikasi perlu adanya etika agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Q.S Al-Ahzab 70-71)

Menurut Imam Baidhawi dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ucapan atau perkataan dalam surah diatas ditunjukkan untuk tujuan kebenaran, karena hal tersebut dapat memberikan manfaat dalam kehidupan.

2.2.3 Religiusitas

Religi berasal bahasa latin *religio* jamak dari kata *religere* yang memiliki arti menyatukan diri, secara terminologi kata religi dalam masyarakat memiliki berbagai macam istilah, seperti agama (Bahasa Indonesia), dien (Bahasa Arab), dan *religion* (Bahasa Inggris) Andini et al., (2021). Menurut Jalaluddin, (2001) dalam Triuspitorini, (2019) religiusitas merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong untuk bertingkah laku atas dasar ketaatan beragama. Menurut Susanti et al., (2020) religiusitas merupakan pemahaman nilai-nilai agama pada diri seseorang baik berupa perkataan, perbuatan, dan diyakini dalam hati. Berdasarkan pengertian religiusitas diatas disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu proses yang dilakukan oleh manusia dalam meyakini dan mendalami agama dengan menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan dan mematuhi aturan dalam agama itu sendiri (Susanti et al., 2020).

Religiusitas menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan seorang nasabah untuk mengajukan pembiayaan, karena religiusitas dapat menjadikan seorang nasabah berperilaku sesuai syariat agama Aulia & Hafasnuddin, (2021). Tingginya religiusitas seorang nasabah akan berdampak pada kecenderungan atau kepuasan dalam menggunakan bank syariah (Susanti et al., 2020).

Menurut Gazalba, (1989) dalam Triuspitorini, (2019) religiusitas dalam islam memiliki ciri-ciri, sebagai berikut:

- 1) Akidah, yaitu percaya kepada Allah SWT
- 2) Ibadah, yaitu melaksanakan segala yang diperintahkan dan menjauhi segala yang dilarang oleh Allah SWT

- 3) Doktrin berupa Al Qur'an dan Hadist
- 4) Tawakal sebagai bentuk sikap hidup

Terdapat lima Indikator dalam religiusitas menurut Glock dan Stark dalam (Andini et al., 2021), yaitu:

- 1) Dimensi Ideologi (Keyakinan)

Dimensi menggambarkan seorang religius memiliki pandangan terkait teologis dan mempercayai kegiatan tersebut. Setiap agama memberikan pengaruh kepercayaan kepada penganutnya untuk senantiasa taat.

- 2) Dimensi Praktek Dalam Agama

Dimensi ini menggambarkan perilaku peribadatan, ketaatan, dan komitmen dalam beragama

- 3) Dimensi Eksperiensi (Pengalaman)

- 4) Dimensi Intelektual (Pengetahuan Agama)

Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa setiap seorang religius perlu mengetahui dasar agama, kitab suci, tradisi

- 5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.

Adapun pandangan islam terkait dengan religiusitas yang dijelaskan dalam surah Al Baqarah 208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” Q.S Al Baqarah 208

Sikap religiusitas dalam islam memerintahkan kepada umatnya untuk melakukan kegiatan beragama secara menyeluruh, tidak hanya fokus terhadap satu aspek keagamaan saja. Setiap muslim diwajibkan dalam berfikir, bersikap, maupun bertindak didasarkan atas syariat-syariat yang diajarkan dalam islam.

2.2.4 Minat

Minat secara etimologi diartikan, sebagai usaha dan kemauan untuk mencari, mengetahui, atau mempelajari, sedangkan secara umum diartikan sebagai keinginan atau kemauan terhadap sesuatu Suharyat, (2009). Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari dalam diri manusia untuk mempelajari suatu hal tanpa adanya paksaan dan bertujuan untuk pemuasan kebutuhan. Menurut Kothler, Bowen, dan Makens dalam Chotifah, (2018) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1) Situasi tidak terduga

Faktor ini dapat merubah keinginan manusia dalam melakukan pemilihan atau pembelian. Hal tersebut sesuai dengan kemauan hati tiap manusia, apakah percaya terhadap keputusan membeli barang atau tidak.

2) Sikap terhadap orang lain

Ketika seseorang menggunakan suatu produk atau jasa secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin besar pengaruh positif terhadap produk atau jasa tersebut, maka akan mempengaruhi niat konsumen lain untuk membelinya.

Indikator minat menurut (Ferdinand, 2006), yaitu

- 1) Minat *transaksional*, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi atau pembelian produk dan jasa.
- 2) Minat *referensial*, merupakan sikap seseorang dalam memberikan referensi kepada calon konsumen.
- 3) Minat *preferensial*, merupakan sikap preferensial seseorang untuk meminati produk tersebut dan dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensialnya.
- 4) Minat *eksploratif*, merupakan sikap seseorang yang selalu mencari informasi terkait dengan produk yang diminati dan bersikap positif terkait produk tersebut.

Minat timbul atas dasar kebutuhan seseorang yang belum terpenuhi berdasarkan keinginan, misalnya minat menggunakan produk pembiayaan. Pembiayaan merupakan penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak peminjam.

وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدُّهُ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِدِينَارٍ لَا يُؤَدُّهُ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ
قَائِمًا ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيِّينَ سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذْبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ

Artinya:

“Di antara Ahli kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. Yang demikian itu lantaran mereka mengatakan: "tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi. Mereka berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui.” Q.S Ali ‘Imran

Pemberian modal kepada mudharib sehingga pihaknya dapat melakukan aktivitas atas modal tersebut merupakan kegiatan yang dianjurkan dalam islam, karena hal tersebut dapat memberdayakan sesama.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan

Peran literasi keuangan sangat penting untuk mengenalkan lembaga keuangan dan produk-produk yang ada didalamnya. Literasi keuangan yang baik akan memotivasi seorang individu untuk menggunakan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan serta melakukan perencanaan Darmawan et al., (2019). Pernyataan ini didukung dengan penelitian Kamila & Rochmawati, (2023) tentang literasi keuangan berpengaruh secara positif pada minat menggunakan produk bank syariah.

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk pembiayaan

2.3.2 Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan

Komunikasi *word of mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh minat seorang nasabah terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan. Komunikasi antara seorang nasabah dengan calon nasabah

dapat memberikan pengaruh positif untuk memutuskan menggunakan pembiayaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo & Prasetyo, (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan di Bank Sleman.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk pembiayaan

2.3.3 Hubungan Religiusitas memoderasi Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan

Religiusitas merupakan suatu sikap keteguhan, kepatuhan individu terhadap agama atau kepercayaan yang dianutnya. Manusia diciptakan salah satunya untuk patuh kepada tuhan. Azkiyah, (2023). Kepatuhan tersebut tidak hanya perihal ibadah, akan tetapi sikap, perilaku dalam menjalankan aktivitas seperti halnya kegiatan ekonomi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Melisa, (2020) menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi literasi keuangan terhadap penggunaan produk perbankan.

H3: Religiusitas memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan melalui.

2.3.4 Hubungan Religiusitas memoderasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan

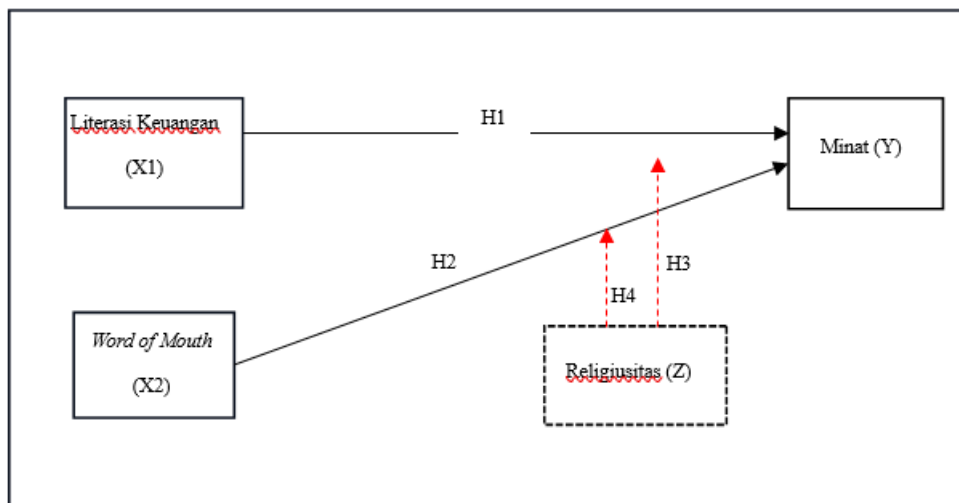
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rohayati, (2020) menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Variabel religiusitas tidak memberikan

pengaruh dalam memperkuat minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini disebabkan tidak adanya strategi *word of mouth* secara syariah yang dilakukan oleh bank syariah.

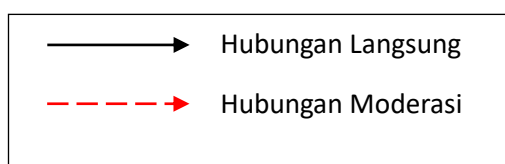
H4: Religiusitas memoderasi hubungan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang bersifat sementara. Disebut sementara karena didapatkan berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya, belum berdasarkan fakta dari hasil perolehan data. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka berpikir yang

telah dijelaskan oleh penulis, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

H3: Religiusitas memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan melalui.

H4: Religiusitas memoderasi hubungan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan, artinya penelitian yang dilakukan menekankan analisisnya pada data numerik (angka) Yusuf & Surjaatmadja, (2018). Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan metode untuk mengorganisasikan, mengikhtisarkan, dan menyajikan data melalui cara informatif. Penilaian deskriptif adalah metode penelitian kuantitatif yang berupaya mengumpulkan informasi yang dapat diukur untuk analisis statistik dari sampel populasi (Paramita et al., 2023)

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu objek dalam penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitiannya. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian yaitu BMT UGT Nusantara Capem Pujon yang berlokasi di Jl. Brigjen Abd Manan Wijaya, Maron, Pujon Lor, Kec. Pujon, Kabupaten Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan data yang memiliki karakteristik sama dan digunakan sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono, (2010) populasi

merupakan objek atau subjek pada wilayah generalisasi yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang digunakan untuk penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono, (2010). Adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga yang tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari populasi karena besarnya jumlah populasi. Besarnya populasi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti hanya mengambil sebagian populasi yang ada. Peneliti dalam menetapkan sampel penelitian ini menggunakan rumus atau formula dari Slovin Sugiyono, (2019), bahwa besarnya sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = keseluruhan populasi

D = Persentase kelonggaran ketidaktelitian yang disebabkan oleh kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir, sebanyak 10%.

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon tahun 2024 sebanyak 3.748 anggota. Banyaknya populasi tersebut

jika dihitung menggunakan rumus Slovin, maka dapat diketahui banyaknya sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Nd^2} = \frac{3748}{1+3748(0,1)^2} = 97,401$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97,401, namun dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan metode *non probability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel Teguh, (2005). *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika sampel yang ditemui secara kebetulan tersebut dinilai cocok sebagai sumber data Rosdiana et al., (2019). Target yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anggota yang mengambil pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data primer yaitu data yang perolehan dan pengolahan dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden. Data primer pada penelitian ini merupakan data untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *word of*

mouth terhadap minat menggunakan produk pembiayaan dan dimoderasi oleh religiusitas.

2. Data sekunder merupakan data yang sudah diolah oleh pihak lain dengan begitu data tersebut sudah berbentuk publikasi. Contoh data sekunder yaitu dokumen perusahaan, data pada situs resmi, dan data dari literatur pustaka lainnya. data sekunder ini mendukung pertanyaan-pertanyaan agar lebih valid.

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Bebas

a. Literasi Keuangan (X1)

Literasi keuangan memiliki peran penting dalam menciptakan kesejahteraan hidup. Cara pengelolaan keuangan yang memadai dan didasari oleh literasi keuangan yang kompeten akan meningkatkan taraf hidup seseorang Lestari et al., (2022). Literasi keuangan lebih menekankan kepada kemampuan seseorang dalam membuat penilaian yang tepat dan mengambil keputusan yang efektif dalam penggunaan dan pengelolaan keuangan Meirisa & Andreansyah, (2022). Menurut Chen & Volpe, (1998) indikator dalam literasi keuangan adalah:

- 1) *General Knowledge*
- 2) *Saving and Borrowings*
- 3) *Insurance*
- 4) *Investment*

b. *Word of Mouth* (X2)

Word of mouth merupakan suatu komunikasi langsung antara orang ke orang dan berperan sebagai pemberi dan penerima informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan pesan yang timbul mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan, ataupun terkait dengan perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kualitas produk, pelayanan, keramahan, kejujuran yang dialami oleh seorang konsumen dan disampaikan kepada calon konsumen Ruhamak & Rahayu, (2017). Menurut Goyette, (2010) menunjukkan dalam pengukuran WOM terdapat 3 indikator, yaitu:

- 1) *Volume*, yaitu jumlah banyaknya orang yang memberikan pesan terkait produk atau jasa.
- 2) *Valence*, merupakan suatu pengalaman yang telah dirasakan oleh seorang konsumen, sehingga mereka dapat memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.
- 3) *Content*, bentuk visualisasi dari produk atau jasa tersebut agar calon konsumen mengenal atau tahu.

3.6.2 Variabel Terikat

a. Minat Menggunakan Produk Pembiayaan (Y)

Minat merupakan suatu dorongan diri dari seseorang untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu hal untuk kepuasan dalam memenuhi kebutuhan tanpa adanya unsur paksaan dari pihak manapun. Menurut Ferdinand, (2006) terdapat empat indikator minat, yaitu:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial

3) Minat preferensial

4) Minat eksploratif

3.6.3 Variabel Moderasi

a. Religiusitas (Z)

Religiusitas merupakan pemahaman nilai-nilai agama pada diri seseorang baik berupa perkataan, perbuatan, dan diyakini dalam hati. Menurut Glock dan Stark dalam Andini et al., (2021) indikator dalam religiusitas, yaitu:

- 1) Dimensi Ideologi (Keyakinan)
- 2) Dimensi Praktek Dalam Agama Islam
- 3) Dimensi Eksperiensi (Pengalaman)
- 4) Dimensi Intelektual (Pengetahuan Agama)
- 5) Dimensi Konsekuensi

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	Literasi keuangan (X1)	1) <i>General Knowledge</i> 2) <i>Saving and Borrowings</i> 3) <i>Insurance</i> 4) <i>Investment</i> (Fystari & Kadarningsih, 2023)	Indikator : <i>General Knowledge</i>
			1. Saya mengetahui fungsi lembaga keuangan (BMT)
			2. Saya mengetahui produk pada lembaga keuangan (BMT)
			Indikator : <i>Saving and Borrowings</i>
			3. Saya selalu menyisihkan sebagian uang bulanan untuk ditabung
			4. Pinjaman di lembaga keuangan memiliki resiko terjadinya kredit macet
			Indikator : <i>Insurance</i>
5. Saya memiliki asuransi terkait dengan kesehatan, kendaraan bermotor			
Indikator : <i>Investment</i>			

			6. Saya mengetahui resiko dari investasi
2	Word of Mouth (X2)	1) <i>Volume</i> 2) <i>Valence</i> 3) <i>Content</i> (Aldiana et al., 2020)	Indikator : <i>Volume</i>
			7. Saya akan memberikan komentar saya terkait dengan produk atau jasa yang pernah saya miliki
			Indikator : <i>Valence</i>
			8. Saya mendapatkan informasi suatu produk atau jasa dari orang terdekat saya
			Indikator : <i>Content</i>
			9. Saya mengetahui produk atau jasa dari iklan
3	Minat (Y)	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif (Luthfiyatillah et al., 2020)	Indikator : <i>Transaksional</i>
			10. Saya menggunakan BMT karena keinginan saya sendiri
			11. Saya akan terus menggunakan BMT
			Indikator : <i>Referensial</i>
			12. Saya akan mereferensikan BMT pada orang lain
			Indikator : <i>Preferensial</i>
			13. BMT menjadi pilihan pertama saya dalam hal keuangan
			14. Saya menggunakan BMT karena terbebas dari bunga atau Riba
			Indikator : <i>Eksploratif</i>
			15. Saya merasa menemukan keuntungan saat menggunakan BMT
4	Religiusitas (M)	1) Dimensi Ideologi (Keyakinan) 2) Dimensi Praktik dalam Agama Islam 3) Dimensi Eksperiensi (Pengalaman) 4) Dimensi Intelektual (Pengetahuan Agama) 5) Dimensi Konsekuensi (Andini et al., 2021)	Indikator : <i>Dimensi Ideologi (Keyakinan)</i>
			16. Saya percaya bahwa Allah SWT yang menciptakan manusia
			Indikator : <i>Dimensi Praktik Dalam Agama Islam</i>
			17. Saya selalu menghindari sesuatu yang tidak jelas (gharar)
			Indikator : <i>Dimensi Eksperensial (Pengalaman)</i>
			18. Saya merasa tenang ketika meninggalkan riba
			Indikator : <i>Dimensi Intelektual (Pengetahuan Agama)</i>
19. Saya mengetahui bahwa setiap transaksi di BMT sesuai dengan kaidah islam			
			Indikator : <i>Dimensi Konsekuensi</i>

			20. Sebagai seorang muslim kita harus mengedepankan sifat jujur dalam kehidupan sehari-hari
--	--	--	---

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara sistematis mengenai fenomena sosial serta gejala-gejala psikis di suatu objek tertentu untuk kemudian dilakukan pencatatan. Berdasarkan pengertian diatas peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian yang terletak di Jl. Brigjen Abd Manan Wijaya, Maron, Pujon Lor, Kec. Pujon, Kabupaten Malang.

3.7.2 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis dan terstruktur ditujukan kepada responden, yaitu anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Metode kuesioner dengan skala likert satu sampai lima digunakan dalam penelitian ini. Angka 1 dipilih jika responden cenderung sangat tidak setuju dengan pertanyaan, sedangkan angka 5 dipilih jika responden memiliki kecenderungan sangat setuju dengan pertanyaan. Tabel penilaian dengan skala likert disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.2

Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Sumber : Diolah oleh Penulis (2024)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Jogianto & Abdillah, (2009) tujuan PLS adalah model yang memprediksi antara variabel X terhadap variabel Y dan menjelaskan hubungan teoritikal antara kedua variabel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *partial least square* atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Sesuai dengan tujuan penelitian dan uji hipotesis yang diajukan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan dengan religiusitas sebagai variabel moderasi maka langkah-langkah permodelan persamaan structural dengan PLS dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrument penelitian Wahyuni et al., (2024). Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator

1. *Convergent Validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari standarisasi *loading factor*. Standart *loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap

item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali & Latan, 2020).

2. *Discriminant Validity* Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi Jogianto & Abdillah, (2009). Menurut Ghozali & Latan, (2012) parameter metode validitas diskriminan adalah dengan membanding nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* konstruk lainnya sehingga nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0.7 . Parameter lain adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) atau akar AVE $>$ korelasi variabel laten, lebih baik nilai pengukuran akar AVE > 0.50 sehingga model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
3. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

b) *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji dari PLS itu sendiri. Analisa Inner Model dapat dilihat dari indikator yang meliputi:

1. *Koefisiensi Determinan* (R^2). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* (Ghozali & Latan, 2020).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya BMT UGT NUSANTARA

Koperasi BMT Unit Gabungan Terpadu Sidogiri atau bisa disingkat Koperasi BMT UGT Sidogiri mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 di Surabaya. Setelah sebulan berjalan BMT UGT Sidogiri mendapatkan legalitas badan hukum koperasi yang disahkan oleh Kanwil Dinas Koperasi PK dan M provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Setelah berjalan cukup lama Koperasi BMT UGT Sidogiri melakukan PAD dengan perubahan nama menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) BMT UGT Nusantara.

BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang tergabung dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (UGT PPS) dimana dalam kegiatan tersebut terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai pimpinan madrasah, guru, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang tersebar luas di wilayah Jawa Timur. BMT UGT Nusantara telah membuka beberapa unit pelayanan anggota di kota maupun kabupaten yang dinilai memiliki potensial besar dalam pengembangannya. BMT UGT Nusantara saat ini telah memiliki 298 kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi se Indonesia.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha.

Pengurus BMT UGT Nusantara periode 2019 2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jatidiri santri. Visi baru yaitu koperasi yang amanah, tangguh dan bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB. Selain itu, misi BMT UGT Nusantara juga diperbarui yaitu mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan fatwa dewan syariah nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

4.1.2 Visi dan Misi BMT UGT Nusantara

Visi BMT UGT Nusantara

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB).

Misi BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin sebagai berikut:

- 1) Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri;
- 2) Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).
- 3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan;
- 4) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota;
- 5) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- 6) Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat;
- 7) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

4.1.3 Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Pujon

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Capem Pujon



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 anggota. Anggota yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki karakteristik yakni : jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang telah dibagikan sebagai berikut, dengan hasil identifikasi karakteristik responden secara lengkap.

4.2.1 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	47,1%
Perempuan	55	52,9%
Total	104	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu responden perempuan sebesar 55% sedangkan laki-laki sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 52,9%.

4.2.2 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden		
Usia Responden	Jumlah	Persentase
17-24 Tahun	23	22,1%
25-32 Tahun	30	28,8%
33-40 Tahun	22	21,2%
41-48 Tahun	29	27,9%
>49 Tahun	0	0

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas diketahui dari 104 responden dibedakan menjadi 5 kategori. Hasil dari pengumpulan data yang dilakukan diperoleh data bahwa usia responden 25 - 32 tahun sebesar 28,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 25 - 32 tahun.

4.2.3 Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		
Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Petani	18	17,3%
Pedagang	39	37,5%
Pegawai Swasta	32	30,8%
Pegawai Negeri	12	11,5%
Lainnya	3	2,9%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas bekerja pada pilihan pedagang. Hal ini berdasarkan jumlah presentase terbesar yaitu pedagang sebanyak 37,5% dan presentase yang kecil yaitu pilihan lainnya sebesar 2,9%.

4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel

Data frekuensi variabel merupakan data yang berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh 100 orang responden nasabah BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Distribusi jawaban responden terkait dengan variabel literasi keuangan (X1), *word of mouth* (X2), minat (Y), dan religiusitas (Z) dengan hasil dibawah ini :

4.3.1 Variabel Literasi Keuangan

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Literasi Keuangan

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Literasi Keuangan	X1.1	49	42	5	5	3	4,24
	X1.2	50	45	1	3	5	4,27
	X1.3	50	41	6	5	2	4,27
	X1.4	34	56	6	4	4	4,08

	X1.5	40	55	1	7	1	4,21
	X1.6	41	49	6	6	2	4,16

Sumber.: Diolah oleh Peneliti (2024)

Variabel literasi keuangan (X1) diwakili oleh 4 dimensi yaitu *general knowledge*, *saving and borrowings*, *insurance*, dan *investment*. Pada tabel 4.4 dipaparkan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah pernyataan X1.2 terkait *general knowledge* (saya mengetahui produk pada lembaga keuangan (BMT)) dan X1.3 terkait *saving* dan *borrowings* (saya selalu menyisihkan sebagian uang bulanan untuk ditabung) memiliki nilai mean 4,27 selain itu nilai mean terendah adalah pernyataan X1.4 terkait *saving* dan *borrowings* (pinjaman di lembaga keuangan memiliki resiko terjadinya kredit macet) dengan nilai mean sebesar 4,08

4.3.2 Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi *Word of Mouth*

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
<i>Word of Mouth</i>	X2.1	34	57	6	3	4	4,10
	X2.2	48	41	9	3	3	4,23
	X2.3	49	41	7	5	2	4,25

Sumber.: Diolah oleh Peneliti (2024)

Variabel *word of mouth* (X2) memiliki 3 dimensi yaitu *volume*, *valence*, dan *content* Pada tabel 4.5 menampilkan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah pernyataan X2.3 terkait *content* (saya mengetahui produk atau jasa dari sosial media) memiliki nilai mean 4,25 dan nilai mean terendah adalah pernyataan X2.1 terkait *volume* (saya akan memberikan komentar saya terkait dengan produk atau jasa yang pernah saya miliki) dengan nilai mean sebesar 4,10

4.3.3 Variabel Minat

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Minat

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Minat	Y1.1	29	61	7	3	4	4.04
	Y1.2	42	41	13	5	3	4.10
	Y1.3	45	46	7	4	2	4.23
	Y1.4	39	54	5	0	6	4.21
	Y1.5	41	52	5	4	2	4.21
	Y1.6	46	45	8	4	1	4.26

Sumber.: Diolah oleh Peneliti (2024)

Variabel minat (Y) memiliki 4 dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Pada tabel 4.6 menampilkan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah pernyataan Y1.6 terkait eksploratif (saya merasa menemukan keuntungan saat menggunakan BMT) memiliki nilai mean 4,26 dan nilai mean terendah adalah pernyataan Y1.1 terkait transaksional (saya menggunakan BMT karena keinginan saya sendiri) dengan nilai mean sebesar 4,04

4.3.4 Variabel Religiusitas

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Religiusitas

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Religiusitas	Z1.1	51	45	1	7	0	4,35
	Z1.2	54	39	4	6	1	4,34
	Z1.3	69	27	1	4	3	4,49
	Z1.4	47	41	9	5	2	4,21
	Z1.5	44	41	11	6	2	4,14

Sumber :Diolah oleh Peneliti (2024)

Variabel *word of mouth* (Z) memiliki 5 dimensi yaitu dimensi ideologi, dimensi praktik dalam agama islam, dimensi eksperien (pengalaman), dimensi intelektual (pengetahuan agama), dan dimensi konsekuensi. Pada tabel 4.7 menampilkan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah pernyataan Z1.3 terkait dimensi pengalaman (Saya merasa tenang ketika meninggalkan riba) memiliki nilai mean 4,49 dan nilai mean terendah adalah pernyataan Z1.5 terkait dimensi konsekuensi (Sebagai seorang muslim kita harus mengedepankan sifat jujur dalam kehidupan sehari-hari) dengan nilai mean sebesar 4,14

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data layak dijadikan pengukuran (valid dan reliabel), sehingga data yang dihasilkan sifatnya mutlak (kutipan). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian dengan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *reliability composite* dan *Cronbach Alpha*. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator (Juliandi, 2018).

4.4.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability. Hal ini bisa dilihat dari *standardized*

loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan kontraksnya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$ (Tatimu et al., 2021).

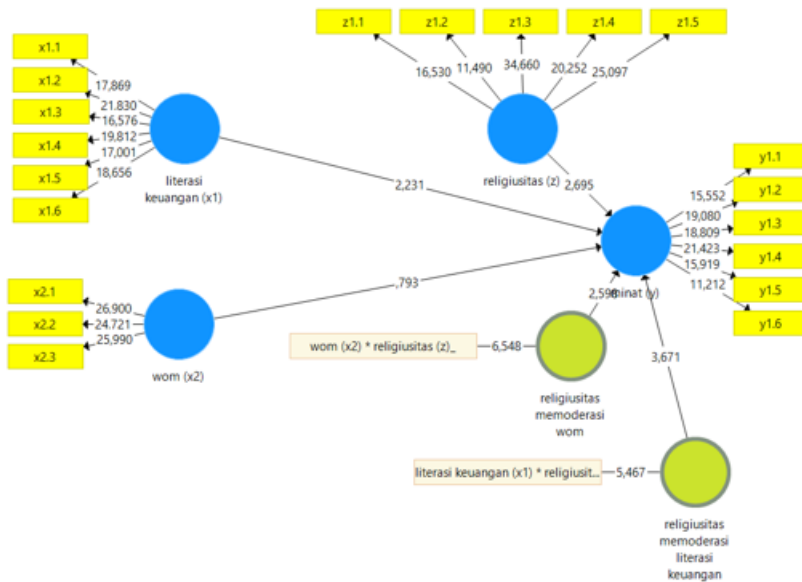
Tabel 4.8
Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Item Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Literasi Keuangan	X1.1	0.853	Valid
	X1.2	0.882	Valid
	X1.3	0.830	Valid
	X1.4	0.853	Valid
	X1.5	0.836	Valid
	X1.6	0.824	Valid
<i>Word of Mouth</i>	X2.1	0.877	Valid
	X2.2	0.894	Valid
	X2.3	0.876	Valid
Minat	Y1.1	0.822	Valid
	Y1.2	0.832	Valid
	Y1.3	0.834	Valid
	Y1.4	0.826	Valid
	Y1.5	0.831	Valid
	Y1.6	0.749	Valid
Religiusitas	Z1.1	0.845	Valid
	Z1.2	0.779	Valid
	Z1.3	0.912	Valid
	Z1.4	0.838	Valid
	Z1.5	0.859	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,50$ yang dinyatakan valid.

Gambar 4.2
Hasil PLS *BootStraping*



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

4.4.1.2 *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai loading factor untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut

Tabel 4.9
Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Literasi Keuangan	Word of mouth	Minat	Religiusitas
x1.1	0,853	0,630	0,703	0,733
x1.2	0,882	0,745	0,763	0,779
x1.3	0,830	0,634	0,682	0,692
x1.4	0,853	0,709	0,734	0,702
x1.5	0,836	0,689	0,751	0,738

x1.6	0,824	0,737	0,721	0,683
x2.1	0,736	0,877	0,689	0,740
x2.2	0,704	0,894	0,631	0,684
x2.3	0,722	0,876	0,662	0,691
y1.1	0,746	0,697	0,822	0,713
y1.2	0,727	0,641	0,832	0,665
y1.3	0,696	0,567	0,834	0,675
y1.4	0,679	0,611	0,826	0,697
y1.5	0,707	0,575	0,831	0,696
y1.6	0,641	0,577	0,749	0,674
z1.1	0,746	0,669	0,724	0,845
z1.2	0,710	0,631	0,685	0,779
z1.3	0,785	0,776	0,800	0,912
z1.4	0,703	0,665	0,681	0,838
z1.5	0,658	0,637	0,663	0,859

Sumber.: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *cross loading* variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lainnya dengan nilai > 0.50 , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

Pada *discriminant validity* bisa diukur dengan menggunakan alat ukurlain, yaitu dengan menggunakan *average variance extracted (AVE)*. Menurut Asbari et al., (2019) bahwa nilai AVE disarankan adalah $>0,50$. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa 4 variabel tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE $>0,50$ dengan nilai pada variabel literasi keuangan sebagai variabel X1 0,717 variabel *word of mouth* sebagai variabel X2 0,779 dan variabel minat sebagai variabel Y 0,666 dan variabel religiusitas sebagai variabel Z 0,718

Tabel 4.10

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	AVE
Literasi keuangan (X1)	0.717
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.779
Minat (Y)	0.666
Religiusitas (Z)	0.718

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

4.4.1.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keandalan dan Tingkat konsisten alat ukur dalam mengukur konstruk penelitian. Nilai *composite reliability* memiliki kesamaan dengan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 maka data tersebut memiliki reliabilitas tinggi. Hasil Pengujian *composite reliability* sebagai berikut :

Tabel 4.11

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel Penelitian	<i>composite reliability</i>	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Literasi keuangan (X1)	0.938	0.921	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.914	0.858	Reliabel
Minat (Y)	0.923	0.899	Reliabel
Religiusitas (Z)	0.927	0.901	Reliabel

Sumber.: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *composite reliability* pada seluruh variabel memiliki nilai >0,7 sehingga semua variabel layak untuk diuji.

4.4.2 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan

antar variabel, nilai *R-Square* dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan *R-Square* pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
Minat	0.822

Sumber.: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel endogen yaitu literasi keuanagn dan *word of mouth* dapat menjelaskan variabel eksogen yakni minat sebesar 0,822 atau sebesar 82,2% dan sisanya 17,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel penelitian.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan dugaan sementara atau hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.2.9 dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dari semua sampel untuk mengetahui pengaruh langsung dan hubungan moderasi. Ketentuan suatu hipotesis penelitian dapat diterima apabila dengan tingkat signifikansi 5% nilai p-value < 0.05 atau dengan kata lain H₁ diterima dan H₀ ditolak. Selanjutnya, suatu hipotesis dapat ditolak apabila dengan tingkat signifikansi 5% nilai p-value > 0.05 atau dengan kata lain H₀ diterima

dan H_1 ditolak. Selain itu, kriteria hipotesis dapat diterima apabila nilai t-statistik > 1.96 . Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	t- statistik	nilai p	Keterangan
Literasi keuangan → minat menggunakan produk pembiayaan	0,227	2.231	0,026	Diterima
Word of mouth → minat menggunakan produk pembiayaan	-0,079	0,793	0,428	Ditolak
Literasi keuangan → religiusitas → minat menggunakan produk pembiayaan	-0,376	3.671	0,000	Diterima
Word of mouth → religiusitas → minat menggunakan produk pembiayaan	0,227	2.598	0,010	Diterima

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesisi menunjukkan bahwa:

H1: Pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan pembiayaan.

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan. Hal ini diperoleh dari hasil hitung T- statistik sebesar $2,231 > 1,96$ dan P-Value $0,026 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT.

H2: Pengaruh *word of mouth* terhadap minat menggunakan pembiayaan.

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini diperoleh dari hasil hitung T- statistik sebesar $0,793 < 1,96$ dan P-Value $0,428 > 0,05$. Dalam hal ini *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk membiayai BMT.

H3: Religiusitas memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa religiusitas mampu memoderasi literasi keuangan. Hal ini diperoleh dari hasil hitung T- statistik sebesar $3,671 > 1,96$ dan P-Value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara literasi keuangan dengan minat menggunakan produk membiayai BMT.

H4: Religiusitas memoderasi hubungan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa religiusitas mampu memoderasi *word of mouth*. Hal ini diperoleh dari hasil hitung T- statistik sebesar $2,598 > 1,96$ dan P-Value $0,010 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara *word of mouth* dengan minat menggunakan produk membiayai BMT.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan t-statistik pada variabel literasi keuangan (X1) sebesar $2,231 > 1,96$ dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Nilai mean tertinggi dari keseluruhan item variabel literasi keuangan terdapat pada item 2 (Saya mengetahui fungsi lembaga keuangan (Baitul maal wa tanwil))

dan item 3 (Saya selalu menyisihkan sebagian uang bulanan untuk di tabung) sebesar 4,27. Hal tersebut terjadi karena tingkat literasi keuangan anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon cukup tinggi, melihat dari responden sudah banyak yang mengetahui terkait fungsi BMT dan perilaku menabung. Sedangkan nilai terendah adalah item 4 (Saya mengetahui bahwa pengajuan pembiayaan di lembaga keuangan memiliki resiko terjadi kredit macet) sebesar 4,8. Hal ini terjadi karena literasi seorang anggota BMT terkait resiko kredit macet masih kurang sehingga item pernyataan 7 memiliki nilai lebih rendah dari item lainnya.

Literasi keuangan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Dalam penelitian ini literasi keuangan yang dimaksud lebih condong kepada pengetahuan anggota BMT terkait fungsi dan produk dari BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Literasi keuangan merupakan bentuk kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku seseorang dalam membuat keputusan keuangan yang baik sehingga mencapai kesejahteraan keuangan Dinc et al. (2021). Kemampuan dalam meningkatkan literasi keuangan merupakan salah satu faktor utama dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Hal ini membuat banyak lembaga keuangan yang terus melakukan pendidikan terkait literasi keuangan kepada pelanggannya. Anand dkk. (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa literasi keuangan merupakan orientasi seseorang dalam menabung, berinvestasi, merencanakan keuangan misalnya mengelola uang dan menghasilkan keputusan terhadap kepemilikan uang tersebut, serta pengetahuan terkait berbagai produk keuangan, dan keterampilan menghitung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dalam penelitian yang dilakukan oleh Albaity & Rahman (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan perbankan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adiyanto & Purnomo (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Literasi keuangan sangat penting bagi calon anggota BMT, sehingga peran manajemen BMT sangat diperlukan untuk merencanakan dan mengarahkan kebijakan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang fungsi dan produk BMT. Pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan yang baik dapat mempengaruhi minat menggunakan produk keuangan syariah.

Sebagai umat Islam penting bagi kita untuk memahami literasi terkait manajemen keuangan sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa kita sebagai umat beragama perlu mengatur keuangan kita. Setiap melakukan transaksi kita perlu mengetahui manfaat dan batasan kita dalam transaksi tersebut. Al-Hafiz Abu Bakar Al-Bazzar mengatakan dari Huzaifah yang mengatakan bahwa Rasulullah Saw. pernah bersabda:

“Betapa baiknya sikap ekonomis dalam keadaan berkecukupan, dan betapa baiknya sikap ekonomis dalam keadaan fakir, dan betapa baiknya sikap ekonomis (pertengahan) dalam (hal) ibadah”.

Oleh karena itu, sebagai seorang Muslim perlu meningkatkan literasi keuangan, agar mampu menjaga diri dari hal-hal yang dilarang oleh syariat.

4.6.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan t-statistik pada variabel *word of mouth* (X2) sebesar $0,793 < 1,96$ dengan nilai signifikansi $0.428 > 0.05$. Nilai mean tertinggi dari keseluruhan item variabel literasi keuangan terdapat pada item 3 (Saya mengetahui produk BMT dari media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook) sebesar 4,25. Hal tersebut terjadi perkembangan teknologi berupa media sosial sehingga masyarakat mudah dalam mendapatkan informasi. Hal ini terjadi pada anggota BMT UGT Nusantara, dimana mereka mengetahui produk BMT UGT Nusantara dari WhatsApp. Sedangkan nilai terendah adalah item 1 (Saya mengetahui produk dan layanan BMT dari orang lain) sebesar 4,10. Hal ini terjadi karena pemasaran dari mulut ke mulut di era sekarang telah maju. Seluruh kegiatan promosi dilakukan melalui sosial media.

Akan tetapi hubungan langsung antara variabel X2 dan Y dalam penelitian ini tidak signifikan berdasarkan hasil uji hipotesis. Hal ini disebabkan karena banyak dari anggota mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, seperti contoh informasi dari kerabat, keluarga, tetangga. Namun informasi tersebut hanya

tersebar melalui perantara media sosial bukan informasi langsung *face to face*. Sehingga banyak dari anggota yang merasa ragu serta kurangnya pemahaman terkait produk atau jasa yang dipromosikan tersebut. Diketahui bahwa item indikator 1 (Saya mengetahui produk dan layanan BMT dari orang lain) memiliki nilai mean terendah. Artinya meskipun informasi terkait produk dan jasa BMT di dapatkan melalui mulut ke mulut, mereka masih kurang memahami produk dan jasa tersebut karena hanya melalui media sosial tanpa memberikan penjelasan rinci.

Word of mouth termasuk dalam kategori kegiatan pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. *Word of mouth* diartikan juga sebagai mewakili informasi secara langsung antar manusia baik itu melalui pesan, ngobrol, maupun hubungan antar muka. Trusov (2009) berpendapat bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan alat pemasaran yang dimiliki pengaruh besar karena dapat membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, ditemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Islam et al. (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa dari *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Kegiatan promosi dalam bentuk *word of mouth* memiliki pengaruh penting dalam penerapannya sehingga mampu mempengaruhi niat anggota untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An Nisa ayat 9 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*

Makna ayat di atas adalah jangan berdusta tentang apa pun, melainkan berbicaralah dengan perkataan yang baik dan benar. Hal inilah yang menjadi pedoman utama komunikasi antar manusia dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kesetaraan antar manusia. Seorang muslim di haruskan menjaga mulut dari perkataan yang dapat menyakiti hati muslim lainnya seperti halnya menghina, mencaci, dan memfitnah. Sebagaimana hadist berikut ini

“Dari Abdullah bin Amr radhiyallahu 'anhu dan bapaknya meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: Seorang muslim adalah orang yang aman bagi kaum muslimin dari lisan dan tangannya, dan seorang muhājir . (hijrah) adalah orang yang meninggalkan apa yang diharamkan Allah.” (HR Bukhari dan Muslim).

4.6.3 Religiusitas Memoderasi Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran religiusitas mampu memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan. Hal ini di lihat dari nilai T-Statistik sebesar 3,671 lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga hipotesis (H3) diterima, yang artinya religiusitas mampu memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ahmad dkk. (2008) dalam penelitiannya membuktikan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat melakukan pembiayaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Rokhani & Nurkhin (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa

religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa pengaruh langsung nilai T-Statistik sebesar 2,231, setelah adanya variabel religiusitas sebagai variabel moderasi nilai T-Statistik literasi keuangan menjadi 3,671 yang artinya T-Statistik lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh moderasi hubungan literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

Sikap religiusitas yang baik dan tingkat pengetahuan keuangan yang ideal tentunya akan lebih mudah mempengaruhi seorang anggota dalam proses mengambil keputusan dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT. Dalam Q.S An Nisa ayat 5 :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : *“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”*

Ayat ini menekankan kepada perintah untuk mendistribusikan harta agar harta tersebut dapat berkembang. Harta yang di investasikan dapat berkembang melalui sektor riil seperti contoh uang tidak akan bertambah jika tidak dilakukan untuk pembiayaan suatu kegiatan usaha. Uang bukanlah harta privasi yang selalu disimpan melainkan suatu harta yang perlu di putar dalam transaksi oleh semua pihak.

4.6.4 Religiusitas Memoderasi Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran religiusitas mampu memoderasi hubungan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan. Hal ini di lihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,598 lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas signifikan 0,010 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga hipotesis (H4) diterima, yang artinya religiusitas mampu memoderasi hubungan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Perhitungan pada nilai mean diketahui bahwa nilai mean tertinggi variabel religiusitas terdapat pada item 3 yang menyatakan “Saya merasa tenang ketika meninggalkan riba” dengan persentase sebesar 4,49.

Berdasarkan hubungan moderasi antara variabel X2 dengan variabel Z dalam penelitian ini menunjukkan hasil signifikan. Hal ini dilatarbelakangi oleh sikap religius anggota BMT. Sebuah promosi dari mulut ke mulut yang hanya diketahui melalui media sosial membuat mereka kurang *responsive* terhadap produk dan jasa karena tidak adanya informasi detail yang mereka dapatkan seperti contoh bagi hasil, riba, sehingga hal tersebut harus dibarengi dengan sikap religius. Membangun sikap religiusitas sangat diperlukan karena dapat mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan secara kognitif Mardiana et al., (2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjum dkk. (2015) Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *word of mouth* dalam

penelitian ini digambarkan sebagai iklan televisi mampu dimoderasi oleh religiusitas. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Abror dkk. (2022) Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh moderasi antara *word of mouth* terhadap pembiayaan.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa pengaruh langsung nilai T-Statistik sebesar 0,793, setelah adanya variabel religiusitas sebagai variabel moderasi nilai T-Statistik *word of mouth* menjadi 2,593 yang artinya T-Statistik lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh moderasi hubungan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

Dalam Al-Quran dapat dijumpai mengenai karakter religiuistas dalam hal individu dan sosial. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al 'Imran ayat 134 :

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَظِيمِ الْعَبِثِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : (Yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.

Berdasarkan surah diatas dapat ditafsirkan bahwa orang-orang yang memanfaatkan hartanya untuk beramal di waktu siang dan malam, maka mereka termasuk orang yang beriman dan tidak pernah lalai terhadap Allah SWT. Termasuk seseorang yang memberlanjatkan hartanya sesuai dengan hal yang diridha Allah. Selain itu surah ini juga menjelaskan bahwa setiap manusia itu harus bisa mengendalikan amarah dan saling memaafkan kesalahan orang lain. Hal ini sesuai dengan Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad

“Ibnu `Abbas berkata bahwa Rasulullah bersabda, (Barangsiapa memberikan waktu kepada orang yang berhutang atau memaafkannya, maka Allah akan menyelamatkannya dari panasnya api Jahannam (Neraka). Lihatlah, amalan surga itu sulit dijangkau, karena berada di atas bukit, sedangkan amalan surga itu sulit dijangkau, karena berada di atas bukit, sedangkan Amalan Neraka mudah ditemukan di dataran rendah. Orang yang berbahagia adalah orang yang selamat dari ujian Allah mengaturnya, batinnya akan dipenuhi dengan iman.)”

Hadist tersebut menggambarkan bahwa setiap perbuatan baik memiliki perumpamaan bahwa letaknya di bukit yang mengartikan sulit untuk dilakukan berbeda dengan perbuatan yang tidak diridhai Allah yang sering kali kita jumpai dimana-mana. Selian hadist diatas, juga terdapat hadis yang mengharuskan kita untuk berkata jujur setiap kali berbicara karena jika tidak maka kita termasuk golongan orang yang memiliki sifat penyakit hati seperti hadist berikut ini.

“Tinggalkan apa yang meragukanmu untuk melakukan hal yang tidak membuatmu ragu. Karena jujur itu ketenangan, sedangkan dusta mendatangkan kegelisahan.” (HR. At-Timidzi).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104 responden dari seluruh anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon yang ditemui oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi dalam pengolahan data. Adapun permasalahan yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah dapat dijawab sebagai berikut :

1. Literasi keuangan dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Berdasarkan hasil uji analisis variabel literasi keuangan menunjukkan bahwa berpengaruh langsung terhadap minat. Dengan demikian terdapat hubungan searah antara literasi keuangan terhadap minat yang artinya jika seorang memiliki literasi keuangan yang baik maka minat anggota untuk menggunakan produk pembiayaan akan tercapai.
2. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Berdasarkan hasil uji analisis variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh langsung terhadap minat. Dengan demikian tidak adanya hubungan antara *word of mouth* terhadap minat yang artinya *word of mouth* tidak dapat mempengaruhi minat menggunakan produk pembiayaan.
3. Religiusitas memoderasi hubungan literasi keuangan terhadap minat

menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Berdasarkan hasil uji analisis variabel religiusitas mampu meoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan. Artinya tingkat religiusitas dapat memperkuat variabel literasi keuangan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

4. Religiusitas memoderasi hubungan *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara Capem Pujon. Berdasarkan hasil uji analisis variabel religiusitas mampu meoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan. Artinya tingkat religiusitas dapat memperkuat variabel *word of mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari uraian kesimpulan di atas, saran yang dapat peneliti sajikan kepada pembaca antara lain:

1. Bagi BMT UGT Nusantara Capem Pujon

Saran kepada pihak BMT UGT Nusantara Capem Pujon diharapkan lebih meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai jasa dan produknya dengan cara sering melakukan sosialisasi dan edukasi mengenai kelebihan atau keunggulan menggunakan BMT UGT. Sosialisai terkait dengan produk dan jasa BMT UGT akan memberikan dampak terkait minat masyarakat karena mayoritas anggota BMT UGT Nusantara Capem Pujon adalah pedagang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen literasi keuangan dan word of mouth, serta variabel moderasi yaitu religiusitas. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak, menambahkan teori, metode, pengujian yang berbeda, mengupdate fenomena terkini, dan menambahkan variabel atau faktor lain yang berpotensi mempengaruhi minat masyarakat terkait lembaga keuangan baik itu bank maupun nonbank.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). *Islamic Bank Trust: The Roles of Religiosity, Perceived Value and Satisfaction*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>
- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Agustin, D. N., & Hakim, L. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 10(2), 106–116. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p106-116>
- Ahmad, W. M. W., Rahman, A. A., Seman, A. C., & Ali, N. A. (2008). *Religiosity and Banking Selection Criteria Among Malays in Lembah Klang*. *Shariah Journal* *Jurnal Syariah Jil*, 16(2), 99–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.22452>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). *The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy*. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>
- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 71–83. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2390>
- Anam, K., Sulistiyo, A. B., & Subagio, N. A. (2023). Strategi Promosi Produk Pembiayaan Ugt Modal Pertanian Barokah Pada Bmt Ugt Sidogiri Dadapan Bondowoso. *Ijabah: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business and Halal Studies*, 1(2), 71–78.
- Anand, S., Mishra, K., Verma, V., & Taruna, T. (2021). *Financial literacy as a mediator of personal financial health during COVID-19: A structural equation modelling approach*. *Emerald Open Research*, 2, 59. <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13735.2>
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 137–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.804>
- Anjum, B., Irum, A., & Dr. Naheed. (2015). *Impact of Television Advertisement on Consumer Buying Behavior: The Moderating Role of Religiosity in the*

context of Pakistan. International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research, 1(3), 162–185.

- Asbari, M., Santoso, P. B., & Purwanto, A. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prilaku Kerja Inovatif Pada Industri 4.0. *JIMUPB: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8, No.1(1), 7–15.* <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1562>
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah MANDIRI Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 4(1), 108–121.* <http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Azkiyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Prosedur, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Digital Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Skripsi. 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Badriyah, M. R., & Indra Lesmana, C. (2024). Keterlibatan Ego Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Dalam Meningkatkan Minat Anggota (Studi Pada KSPPS BMT Nusantara Mojopahit Mojokerto). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 11(1), 16–25.* <https://doi.org/10.53429/jdes.v11i1.781>
- Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda. *ISRA International Journal of Islamic Finance, 11(2), 166–186.* <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2018-0040>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An analysis of personal financial literacy among college students. Financial Services Review, 7(2), 107–128.* [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking, 1(1), 65–75.*
- Damayanthi, D., Norman, E., & Ramadhanti, D. K. (2024). Analisis Tingkat Pengetahuan, Lokasi dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Belitung. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(2).*
- Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 8(2), 44–56.* <https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.297>
- Dinc, Y., Çetin, M., Bulut, M., & Jahangir, R. (2021). *Islamic financial literacy scale: an amendment in the sphere of contemporary financial literacy. ISRA International Journal of Islamic Finance, 13(2), 251–263.*

<https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2020-0156>

- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95. <http://ejournal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fystari, A. M. D., & Kadarningsih, A. (2023). Hubungan Literasi Keuangan dengan Financial Behavior Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis. *Akuntansi: Jurnal Riset Ilmu Akuntansi*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/akuntansi.v2i4.1290>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R., Amanda, H., & Ginanjar, Y. (2023). Pengaruh Motivasi, Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(01), 1–9.
- Hadihah, U. S., & Aisyah, E. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Financial Efficacy, Financial Attitude, Financial Behavior Terhadap Kepuasan Finansial. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 7(2). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Handoko, A., Prastiwi, I. E., & Romdhoni, A. H. (2022). Analisis Pengaruh Religiusitas, Loyalitas, dan Margin Murabahah Terhadap Minat Pembiayaan Akad Murabahah Di KSPPS BMT Syech Hasyim Asy'ari Kantor Cabang Karangnongko. *Prosiding Seminar Nasional ITB AAS Indonesia*, 5(1), 2022.
- Ilyana, S., Purna, F. P., & Friantoro, D. (2022). *Islamic Financial Literacy and Its Effects on Intention to Use Islamic Bank*. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(2), 97–110. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v4i2.2622>
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekuivalensi Jur Nal Ekonomi Bisnis*, 9, 155–169. <https://doi.org/https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/927>
- Janah, N., Medias, F., & Pratiwi, E. K. (2020). The intention of religious leaders to use Islamic banking services: the case of Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1786–1800. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0012>
- Jogianto, & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFEE.

- Kamila, S., & Rochmawati. (2023). Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah. *Inspiratif Pendidikan*, 12(1), 208–223. <https://doi.org/10.24252/ip.v12i1.39210>
- Khasanah, U., & Sulton, M. A. (2024). Mekanisme Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Nasabah Yang Membutuhkan Modal Usaha di BMT UGT Nusantara Cabang Kepanjen Mudharabah Financing Product Mechanism for Customers Who Need Business Capital at BMT UGT Nusantara Kepanjen Branch. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/>
- Lestari, M., Pangestuti, D. C., & Fadila, A. (2022). Analisis literasi keuangan, pendapatan dan persepsi risiko terhadap keputusan investasi serta perilaku keuangan sebagai variabel intervening. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 33–46. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v4i1.602>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *IPTEKS*, 5, 1.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309)
- Maulidya, M., & Putra, R. (2023). *The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy, and E-Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia (BSI) Services Religiosity as a Moderating Variable. JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 225. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).225-244](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).225-244)
- Meirisa, F., & Andreansyah, R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening Penduduk Kecamatan Ilir Timur I Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Pengaruh*, 12(1), 102–111.
- Mutmainnah, N. A., & Solekah, N. A. (2023). *The affect of Word of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 99–106.
- Nasrulloh, M., & Hosen, M. N. (2023). Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah pada Akad Mudharabah di BMT Duta Jaya. *AL - MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(1), 406–417. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3830>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

- OJK. (2013). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013* (Vol. 26, Issue 4).
- Pamungkas, B. A., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 116.
- Paragita, M. R. (2013). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*, 1(2), 1–10.
- Paramita, C., Maulana, I., Suroso, I., & Wulandari, G. A. (2023). Online Customer Review, Desain Produk, Dan Sikap Konsumen Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Sneaker Lokal Kekinian. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 57–70. <https://doi.org/10.19184/BISMA.V17I1.40250>
- Pratama, M. R. A., & Khalis, S. A. (2023). Analisis Pengaruh Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dan Lembaga Pembiayaan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2015-2021. *IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 7(1), 51–65.
- Purnomo, R. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Karyawanpt Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman. *Journal Competency of Business*, 6(01), 205–222. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1320>
- Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 235–243. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sari, A. N., & Kautsar, A. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, *Financial Technology*, dan Demografi terhadap Inklusi Keuangan pada Masyarakat di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1233. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1233-1246>
- Siddiq, H. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Anggota, Kualitas Pelayanan, Dan Imbal Hasil Tabungan Terhadap Keputusan Anggota Menabung Studi Kasus Bmt Bif(Bina Ihsanul Fikri) Cabang Sleman.

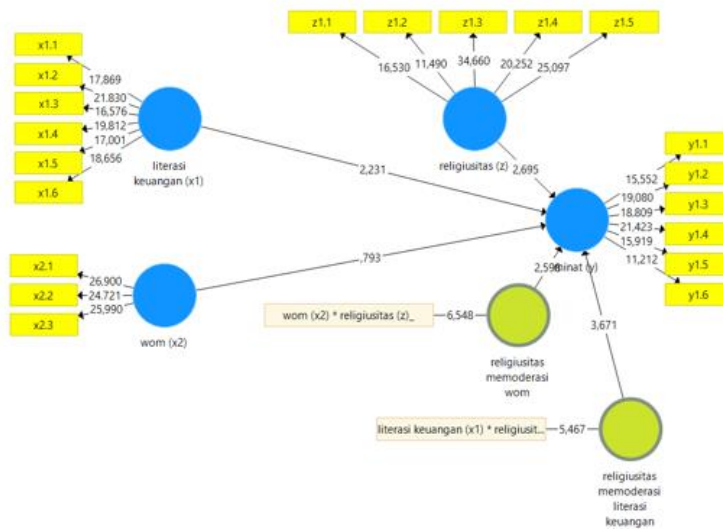
- Suaidah, & Arjun, D. (2023). Peran Lembaga Keuangan Mikro Dalam Pengentasan Kemiskinan Dan Pengembangan Ekonomi Umat. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 75–83. <http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce>
- Sudarmawan, B. N. (2022). Sosio-Ekonomi Sebagai Faktor Non-Performing Financing Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *El Dinar: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 32–44. <https://doi.org/10.18860/ed.v10i1.14197>
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2). <https://doi.org/10.35706/ACC.V4I2.2208>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Region*, 1(3).
- Sulistiyowati, T. I., & Hakim, L. (2023). Bank Dan Lembaga Keuangan. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Suparno, D., Tjahjawan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, Badrian, Indrariansi, E. A., & Suwondo, T. (2023). *The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic banks*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1975–1982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.015>
- Suprayugo, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2), 133–143.
- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hamzah, N. M. (2020). Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *Malia*, 11(2), 221–240. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>
- Tatimu, M. S. S., Johnly, R., & Ventje, P. (2021). Pengaruh Keterlibatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.52300/jmso.v2i1.2795>
- Teguh, M. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tohawi, A., Subhan, & Yusiana, D. (2023). Implementasi Hukum Ekonomi Islam Dalam Lembaga Keuangan Bank Syariah Spm. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1), 89–106.
- Triuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.

- Trusov, M. (2009). *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Wahyuni, S. F., Hafiz, M. S., & Lestari, S. P. (2024). Model Praktik Perilaku Pengelolaan Keuangan Pranikah Pada Pasangan Siap Menikah Di Kota Medan. *Owner*, 8(1), 813–827. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1915>
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>
- Yussitha, K. P., Hasan, I., & Rahayu, Y. S. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Variable Intervening*. *Communications in Computer and Information Science*, 1835 CCIS, 380–385. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_48

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil olah Data

1.1 Hasil *Bootstrapping*



1.2 Convergent Validity

	literasi keua...	minat (y)	religiusitas ...	religiusitas ...	religiusitas ...	wom (x2)
literasi keuangan (x1) * religiusitas (z)_					2,742	
wom (x2) * religiusitas (z)_						2,618
x1.1	,853					
x1.2	,882					
x1.3	,830					
x1.4	,853					
x1.5	,836					
x1.6	,824					
x2.1						,877
x2.2						,894
x2.3						,876
y1.1		,822				
y1.2		,832				
y1.3		,834				
y1.4		,826				

	literasi keua...	minat (y)	religiusitas ...	religiusitas memoderasi literasi keuangan	religiusitas memoderasi wom_	wom (x2)
x1.6	,824					
x2.1						,877
x2.2						,894
x2.3						,876
y1.1		,822				
y1.2		,832				
y1.3		,834				
y1.4		,826				
y1.5		,831				
y1.6		,749				
z1.1				,845		
z1.2				,779		
z1.3				,912		
z1.4				,838		
z1.5				,859		

1.3 Discriminant Validity

Discriminant Validity

	literasi keua...	minat (y)	religiusitas ...	religiusitas memoderasi literasi keuangan	religiusitas memoderasi wom_	wom (x2)
literasi keuangan (x1) * religiusitas (z)_	1,000					
wom (x2) * religiusitas (z)_	-,897	-,828	-,888	,971	1,000	-,833
x1.1	,853	,703	,733	-,770	-,751	,630
x1.2	,882	,763	,779	-,839	-,817	,745
x1.3	,830	,682	,692	-,745	-,752	,634
x1.4	,853	,734	,702	-,777	-,748	,709
x1.5	,836	,751	,738	-,797	-,774	,689
x1.6	,824	,721	,683	-,746	-,712	,737
x2.1	,736	,689	,740	-,781	-,757	,877
x2.2	,704	,631	,684	-,741	-,730	,894
x2.3	,722	,662	,691	-,743	-,717	,876
y1.1	,746	,822	,713	-,759	-,723	,697
y1.2	,727	,832	,665	-,706	-,655	,641
y1.3	,696	,834	,675	-,718	-,667	,567
y1.4	,679	,826	,697	-,708	-,697	,611
y1.5	,707	,831	,696	-,738	-,671	,575
y1.6	,641	,749	,674	-,693	-,640	,577
z1.1	,746	,724	,845	-,790	-,778	,669
z1.2	,710	,685	,779	-,757	-,728	,631
z1.3	,785	,800	,912	-,853	-,850	,776
z1.4	,703	,681	,838	-,701	-,710	,665
z1.5	,658	,663	,859	-,700	-,683	,637

1.4 Nilai Composite Reliability, Cronbach's Alpha Average dan Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
literasi keuangan (x1)	,921	,922	,938	,717
minat (y)	,899	,900	,923	,666
religiusitas (z)_	,901	,906	,927	,718
religiusitas memoderasi literasi keuangan	1,000	1,000	1,000	1,000
religiusitas memoderasi wom_	1,000	1,000	1,000	1,000
wom (x2)	,858	,859	,914	,779

1.5 Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
literasi keuangan (x1) -> minat (y)	,277	,285	,124	2,231	,026
religiusitas (z)_ -> minat (y)	,266	,265	,099	2,695	,007
religiusitas memoderasi literasi keuangan -> minat (y)	-,376	-,362	,102	3,671	,000
religiusitas memoderasi wom_ -> minat (y)	,227	,218	,087	2,598	,010
wom (x2) -> minat (y)	-,079	-,079	,099	,793	,428

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Mochamad Wildan Faiz, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi), saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**.

Saya memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian saya. Sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang saya dapatkan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i semuanya dalam pengisian kuesioner ini. Semoga Allah mempermudah segala urusan dan membalas kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/I semuanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Literasi Keuangan

Pilihlah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini. Setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui produk pada lembaga keuangan (BMT)					

2	Saya mengetahui fungsi lembaga keuangan (BMT)					
3	Saya selalu menyisihkan sebagian uang bulanan untuk di tabung					
4	Saya mengetahui bahwa pengajuan pembiayaan di lembaga keuangan memiliki resiko terjadi kredit macet					
5	Saya memiliki asuransi terkait dengan kesehatan, kendaraan bermotor					
6	Saya mengetahui resiko dari investasi					

Word of Mouth

Pilihlah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini. Setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui produk dan layanan BMT dari orang lain					
2	Saya mengetahui produk dan layanan BMT dari orang lain					
3	Saya mengetahui produk BMT dari media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook)					

Minat

Pilihlah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini. Setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1	Saya menggunakan produk dan layanan BMT karena keinginan saya sendiri					
2	Saya akan terus menggunakan produk dan layanan BMT					
3	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk dan layanan BMT					
4	BMT menjadi pilihan pertama saya dalam hal keuangan					
5	Saya menggunakan BMT karena terbebas dari bunga atau riba					
6	Saya merasa menemukan keuntungan saat menggunakan produk dan layanan BMT					

Religiusitas

Pilihlah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini. Setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Allah SWT yang menciptakan manusia					
2	Saya selalu menghindari sesuatu yang tidak jelas (gharar)					
3	Saya merasa tenang ketika meninggalkan riba					
4	Saya mengetahui bahwa setiap transaksi di BMT sesuai dengan kaidah islam					
5	Sebagai seorang muslim kita harus mengedepankan sifat jujur dalam kehidupan sehari-hari					

Lampiran 3 Data Penelitian

Literasi Keuangan						<i>Word of Mouth</i>			Minat						Religiusitas				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3
5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
2	2	3	2	2	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5

4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3
4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3
4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5
5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	3	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4

4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3
2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1
5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

6/14/24, 10:21 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110026
Nama : Mochamad Wildan Faiz
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA ANGGOTA BMT UGT NUSANTARA CAPEM PUJON)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 September 2023	Konsultasi terkait dengan judul skripsi berdasarkan outline yang telah diajukan dan disetujui. Terdapat beberapa masukan dari pembimbing terkait dengan judul serta proses penyusunan proposal skripsi.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	15 November 2023	Konsultasi terkait proposal skripsi BAB 1-3 yang telah disusun. Ada beberapa masukan terkait dengan penulisan, fenomena, gap riset, dan peneliti terdahulu.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	17 November 2023	Konsultasi terkait revisi dan masukan berdasarkan konsultasi yang telah dilakukan pada pertemuan sebelumnya. serta ada beberapa koreksi terkait penulisan bab 3, yaitu sampel, teknik sampling, dan indikator item.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	14 Januari 2024	Bimbingan BAB 1-3. ada beberapa masukan terkait penulisan, gap riset, peneliti terdahulu, teori, serta bab 3 secara keseluruhan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	17 Januari 2024	Bimbingan terkait revisi BAB 1-3 serta persetujuan untuk daftar ujian seminar proposal.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	1 April 2024	Bimbingan terkait penyusunan item pernyataan kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	25 April 2024	Bimbingan terkait hasil data, olah data, dan pembahasan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	14 Juni 2024	Bimbingan pengajuan sidang skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Juni 2024

Lampiran 5 Cek Turnitin

turnitin.docx

ORIGINALITY REPORT

13%
SIMILARITY INDEX

14%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	8%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%
6	dewey.petra.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
8	perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran 6 Bukti Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mochamad Wildan Faiz
NIM : 200503110026
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA BMT UGT NUSANTARA CAPEM PUJON)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	14%	6%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 7 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nnama : Mochamad Wildan Faiz
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 19 Desember 2001
Alamat : Perum Griya Inti Permata Blok G-07 RT/RW
027/002 Desa Martopuro Kec. Purwosari Kab.
Pasuruan
Telepon : 082233410559
Email : mochwildanfaiz@gmail.com

Riwayat Pendidikan Akademik

2006-2008 : TK PGRI 02 Martopuro
2008-2014 : SD UMMU AIMAN Lawang
2014-2017 : MTs Surya Buana Malang
2017-2020 : MAN 1 Kota Malang
2020-2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan

Riwayat Pendidikan Non-Akademik

2014-2017 : PPM Surya Buana Malang
2017-2020 : PPDU Al Fadholi Merjosari