JURNAL WACANA SOSIAL NUSANTARA

Jurnal Wacana Sosial Nusantara
2026, Volume 2, No.11
E-ISSN: 3110-6439

Pengaruh Literasi Keuangan, Word Of Mouth dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan di KSPPS BMT Berdaya Kupang

Muhidin Kadir[1], Amrizal[2]

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:
Received October 20, 2026
Revised 15 November, 2026
Accepted 19 November, 2026
Available online 20 November 2026

Kata Kunci:
Literasi Keuangan, Word of Mouth, Religiusitas

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Jurnal Wacana Sosial Nusantara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *Word of Mouth* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di BMT Berdaya Kupang, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 606 anggota aktif, dengan sampel sebanyak 86 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna produk pembiayaan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengujian dilakukan melalui *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas, serta *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, *Word of Mouth*, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,328; 0,194; dan 0,466, dengan nilai T-statistik sebesar 2,751; 2,439; dan 4,730 serta *P-value* sebesar 0,006; 0,015; dan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki hubungan positif dengan minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan di BMT Berdaya Kupang.

1. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan memiliki peran penting sebagai institusi yang memfasilitasi perputaran dana di masyarakat, baik melalui penghimpunan simpanan maupun penyaluran pembiayaan. Pada tingkat nasional, lembaga keuangan syariah (LKS) memiliki posisi strategis dalam mendukung stabilitas perekonomian. Keberadaan LKS menjadi salah satu alternatif sistem keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yaitu menghindari praktik riba, *maysir* (perjudian), dan *gharar* (ketidakpastian). Prinsip tersebut menjadi landasan bagi LKS untuk menawarkan layanan keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai keadilan dan kemaslahatan masyarakat.

Salah satu bentuk lembaga keuangan syariah yang berhubungan langsung dengan masyarakat kecil adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Lembaga ini memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui berbagai produk pembiayaan, khususnya bagi pelaku usaha produktif. Keberadaan BMT menjadi penting karena sebagian masyarakat, terutama kelompok ekonomi menengah ke bawah, masih menghadapi keterbatasan akses terhadap layanan keuangan formal. Melalui pembiayaan yang diberikan, BMT diharapkan mampu membantu pengembangan usaha masyarakat sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, perkembangan lembaga keuangan syariah masih menghadapi persoalan rendahnya literasi keuangan masyarakat. Kurangnya pemahaman mengenai produk dan mekanisme pembiayaan dapat menyebabkan calon anggota kesulitan menentukan pilihan keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya. Literasi keuangan mencakup

E-mail addresses: muhidinkadir80@gmail.com, amrizal@itb-ad.ac.id

pengetahuan serta kemampuan seseorang dalam memahami dan mengelola keuangan, termasuk mengenali produk pembiayaan yang tersedia. Pemahaman tersebut berpengaruh terhadap cara seseorang mengambil keputusan keuangan. Anggota yang memiliki literasi keuangan baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan manfaat, risiko, serta kewajiban sebelum menggunakan produk pembiayaan.

Selain literasi keuangan, *Word of Mouth* (WOM) juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang menggunakan produk pembiayaan. WOM merupakan penyampaian informasi atau pengalaman dari seseorang kepada orang lain berdasarkan komunikasi secara langsung. Pada lembaga keuangan syariah, rekomendasi dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar sering kali menjadi pertimbangan calon anggota sebelum menggunakan suatu produk. Informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman nyata dinilai mampu membangun kepercayaan dan memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan maupun manfaat pembiayaan. Kondisi ini menjadikan WOM sebagai salah satu strategi pemasaran yang cukup berpengaruh terhadap keputusan calon anggota.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat menggunakan pembiayaan syariah adalah religiusitas. Religiusitas menggambarkan tingkat keyakinan, pemahaman, dan ketaatan seseorang terhadap ajaran agama yang tercermin melalui sikap maupun perilakunya. Pada penelitian ini, religiusitas menjadi variabel yang perlu diperhatikan karena prinsip keuangan syariah memiliki hubungan erat dengan nilai-nilai keagamaan. Tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi pertimbangannya ketika memilih produk keuangan, terutama yang berkaitan dengan larangan riba dan penerapan prinsip syariah. Selain itu, religiusitas juga dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan literasi keuangan dan WOM terhadap minat menggunakan produk pembiayaan.

Fenomena pada KSPPS BMT Berdaya Kupang menunjukkan bahwa jumlah anggota meningkat hingga 606 orang pada tahun 2025, tetapi masih terdapat pembiayaan bermasalah sebesar 4,78% pada tahun 2023. Observasi awal juga menunjukkan bahwa sebagian anggota memiliki pemahaman terbatas mengenai keuangan syariah, sementara informasi dari lingkungan sekitar turut memengaruhi minat mereka. Kondisi ini diperkuat oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi keuangan dan religiusitas terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan *Word of Mouth* terhadap minat menggunakan pembiayaan serta peran religiusitas sebagai variabel moderasi pada KSPPS BMT Berdaya Kupang, dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word of Mouth* terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan pada KSPPS BMT Berdaya Kupang dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi."

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif. Penelitian dilakukan pada KSPPS BMT Berdaya Kupang dengan populasi sebanyak 606 anggota dan sampel sebanyak 86 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari dokumen serta literatur pendukung. Variabel penelitian meliputi literasi keuangan (X1), *Word of Mouth* (X2), religiusitas (Z), dan minat menggunakan pembiayaan (Y). Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan *Word of Mouth* terhadap minat menggunakan pembiayaan serta peran religiusitas sebagai variabel moderasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

a. Deskriptif Data Variabel Literasi Keuangan

Tabel 1. Deskriptif Data Variabel Literasi Keuangan

		Frekuensi Jawaban										
		5		4		3		2		1		
No	Pernyataan	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
1	Saya mengetahui fungsi lembaga keuangan (BMT)	22	26%	21	24%	18	21%	10	12%	15	17%	3.29
2	Saya mengetahui produk pada lembaga keuangan (BMT)	18	21%	25	29%	12	14%	18	21%	13	15%	3.20
3	Saya selalu menyisihkan sebagian uang bulanan untuk ditabung	22	26%	21	24%	16	19%	13	15%	14	16%	3.28
4	Pinjaman di lembaga keuangan memiliki resiko terjadinya kredit macet	23	27%	20	23%	17	20%	12	14%	14	16%	3.30
5	Saya memiliki asuransi terkait dengan kesehatan, kendaraan bermotor	23	27%	20	23%	14	16%	13	15%	16	19%	3.24
6	Saya mengetahui resiko dari investasi	17	20%	26	30%	15	17%	10	12%	18	21%	3.16

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Secara keseluruhan, literasi keuangan responden tergolong cukup baik dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,25. Pemahaman tertinggi terdapat pada indikator risiko pinjaman (3,30), sedangkan terendah pada pengetahuan risiko investasi (3,16). Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup memahami fungsi lembaga keuangan dan risiko pembiayaan, tetapi pemahaman mengenai risiko investasi masih perlu ditingkatkan.

b. Deskriptif Data Variabel *Word of Mouth*

Tabel 2. Deskriptif Data Variabel *Word of Mouth*

		Frekuensi Jawaban										
		5		4		3		2		1		
No	Pernyataan	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
1	Saya akan memberikan komentar saya terkait dengan produk atau jasa yang pernah saya miliki	15	17%	28	33%	14	16%	12	14%	17	20%	3.14

2	Saya mendapatkan informasi suatu produk atau jasa dari orang terdekat saya	19	22%	24	28%	21	24%	12	14%	10	12%	3.35
3	Saya mengetahui produk atau jasa dari iklan	18	21%	25	29%	16	19%	13	15%	14	16%	3.23

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Secara keseluruhan, variabel Word of Mouth memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,24. Nilai tertinggi terdapat pada indikator memperoleh informasi dari orang terdekat (3,35), sedangkan terendah pada indikator memberikan komentar terhadap produk atau jasa (3,14). Hasil ini menunjukkan bahwa orang terdekat menjadi sumber informasi utama bagi responden, meskipun keterlibatan dalam memberikan komentar masih relatif rendah.

c. Deskriptif Data Variabel Minat Menggunakan Pembiayaan

Tabel 3. Deskriptif Data Variabel Minat Menggunakan Pembiayaan

		Frekuensi Jawaban										
		5		**4**		**3**		**2**		**1**		
No	**Pernyataan**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**Mean**
1	Saya menggunakan BMT karena keinginan saya sendiri	18	21%	25	29%	14	16%	11	13%	18	21%	3.16
2	Saya akan terus menggunakan BMT	23	27%	20	23%	19	22%	7	8%	17	20%	3.29
3	Saya akan mereferensikan BMT pada orang lain	21	24%	22	26%	12	14%	18	21%	13	15%	3.23
4	BMT menjadi pilihan pertama saya dalam hal keuangan	29	34%	14	16%	16	19%	16	19%	11	13%	3.40
5	Saya menggunakan BMT karena terbebas dari bunga atau Riba	23	27%	20	23%	14	16%	16	19%	13	15%	3.28
6	Saya merasa menemukan keuntungan saat menggunakan BMT	17	20%	26	30%	17	20%	13	15%	13	15%	3.24

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Secara keseluruhan, variabel minat menggunakan pembiayaan memperoleh nilai rata-rata (mean) antara 3,16–3,40. Nilai tertinggi terdapat pada indikator BMT sebagai pilihan pertama dalam memenuhi kebutuhan keuangan (3,40), sedangkan terendah pada indikator

penggunaan BMT atas keinginan sendiri (3,16). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang cukup baik untuk menggunakan pembiayaan pada BMT.

d. Deskriptif Data Variabel Religiusitas

Tabel 4. Deskriptif Data Variabel Religiusitas

		Frekuensi Jawaban										
		5		4		3		2		1		
No	Pernyataan	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
1	Saya percaya bahwa Allah SWT yang menciptakan manusia	17	20%	26	30%	10	12%	16	19%	17	20%	3.12
2	Saya selalu menghindari sesuatu yang tidak jelas (gharar)	16	19%	27	31%	9	10%	16	19%	18	21%	3.08
3	Saya merasa tenang ketika meninggalkan riba	17	20%	26	30%	15	17%	16	19%	12	14%	3.23
4	Saya mengetahui bahwa setiap transaksi di BMT sesuai dengan kaidah islam	19	22%	24	28%	16	19%	18	21%	9	10%	3.30
5	Sebagai seorang muslim kita harus mengedepankan sifat jujur dalam kehidupan sehari-hari	27	31%	16	19%	14	16%	13	15%	16	19%	3.29

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Secara keseluruhan, variabel religiusitas memperoleh nilai rata-rata (mean) antara 3,08–3,30. Nilai tertinggi terdapat pada pemahaman kesesuaian transaksi BMT dengan kaidah Islam (3,30), sedangkan terendah pada perilaku menghindari unsur gharar (3,08). Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas responden tergolong cukup baik, meskipun pemahaman dan penerapan prinsip menghindari gharar masih perlu ditingkatkan.

B. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Berdaya Kupang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan (Y) pada BMT Berdaya Kupang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,328, T-statistik sebesar 2,751, dan P-value sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik pemahaman keuangan yang dimiliki anggota, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan produk pembiayaan. Pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, manfaat, dan risiko pembiayaan menjadi pertimbangan penting bagi anggota sebelum memilih layanan keuangan.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Bosnjak et al., 2020). Literasi keuangan membantu individu memahami manfaat dan risiko pembiayaan sehingga mampu membentuk penilaian yang lebih baik sebelum mengambil keputusan. Pemahaman tersebut dapat mendorong sikap positif serta meningkatkan keyakinan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui Agency Theory, khususnya terkait asimetri informasi antara lembaga keuangan dan anggota. Literasi keuangan yang baik membantu anggota memahami ketentuan, kewajiban pembayaran, manfaat, serta risiko pembiayaan. Pemahaman tersebut dapat mengurangi kesenjangan informasi sehingga anggota lebih percaya dan mampu mengambil keputusan secara rasional sebelum menggunakan produk pembiayaan BMT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ilyana et al. (2021) yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Temuan Muslichah dan Sanusi (2019) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah. Namun, hasil ini berbeda dengan Albaity dan Rahman (2019) yang menemukan bahwa literasi keuangan Islam tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan perbankan syariah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan objek penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong minat anggota menggunakan produk pembiayaan pada BMT Berdaya Kupang.

b. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Berdaya Kupang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan (Y) pada BMT Berdaya Kupang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,194, T-statistik sebesar 2,439, dan P-value sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik informasi dan rekomendasi yang diterima anggota dari orang lain, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan produk pembiayaan.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya norma subjektif yang menjelaskan bahwa niat seseorang dapat dipengaruhi oleh pandangan dan rekomendasi orang-orang di sekitarnya (Bosnjak et al., 2020). Informasi yang berasal dari keluarga, teman, maupun anggota masyarakat dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan calon pengguna terhadap produk pembiayaan BMT.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui Agency Theory, yaitu informasi dan pengalaman anggota sebelumnya dapat membantu mengurangi kesenjangan informasi antara lembaga keuangan dan calon pengguna. Rekomendasi tersebut memberikan gambaran mengenai manfaat, prosedur, dan pengalaman menggunakan pembiayaan sehingga calon anggota memiliki pertimbangan yang lebih baik sebelum mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Islam et al. (2023), Suparno et al. (2023), serta Purnomo dan Prasetyo (2022) yang menemukan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap minat menggunakan produk keuangan. Temuan Nuseir (2019) juga menunjukkan bahwa electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil tersebut memperkuat bahwa komunikasi dan rekomendasi dari orang lain menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan pada BMT Berdaya Kupang.

c. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Berdaya Kupang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,466, T-statistik sebesar 4,730, dan P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk menggunakan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa

nilai dan keyakinan agama menjadi salah satu pertimbangan anggota dalam memilih produk pembiayaan.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Bosnjak et al., 2020). Keyakinan bahwa pembiayaan syariah sesuai dengan ajaran agama dapat membentuk sikap positif dan mendorong minat seseorang untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Muslichah dan Sanusi (2019) serta Tripuspitorini (2019) yang menunjukkan bahwa religiusitas berkaitan dengan minat menggunakan layanan keuangan syariah. Penelitian Agustin dan Hakim (2022) juga memperkuat pentingnya religiusitas dalam kajian minat terhadap produk keuangan syariah. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) diterima karena religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan pada BMT Berdaya Kupang.

4. SIMPULAN

Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Berdaya Kupang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,328, T-statistik sebesar 2,751, dan P-value sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman masyarakat mengenai pengelolaan keuangan, semakin tinggi pula minat untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT Berdaya Kupang.

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Berdaya Kupang. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,194, T-statistik sebesar 2,439, dan P-value sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, serta rekomendasi positif yang disampaikan oleh orang lain dapat mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan.

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan di BMT Berdaya Kupang. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,466, T-statistik sebesar 4,730, dan P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula minatnya untuk menggunakan produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

5. DAFTAR PUSTAKA

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.

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.

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology, 16*(3), 352–356. https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107.

Ilyana, S., Purna, F. P., & Friantoro, D. (2021). Islamic financial literacy and its effects on intention to use Islamic bank. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*.

Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management, 1*(2), 85–92. https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2.

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.

Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk menabung di bank syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 4*(2). https://doi.org/10.30651/jms.v4i2.2636.

Ilyana, S., Purna, F. P., & Friantoro, D. (2021). Islamic financial literacy and its effects on intention to use Islamic bank. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 4*(2). https://doi.org/10.12928/ijiefb.v4i2.2622.

Purnomo, R. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat karyawan PT Angkasa Pura Logistik mengajukan pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman. *Journal Competency of Business, 6*(1), 205–222. https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1320.

Suparno, D., Tjahjawulan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, M., Badrian, B., Indrariani, 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.

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: Jurnal Ekonomi Bisnis, 9*(1), 154–169.