

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
PEMBIAYAAN SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
DI KOTA METRO PROVINSI LAMPUNG**

¹Slamet Tedy Siswoyo, ²Nurhidayati

¹ Universitas Muhammadiyah Metro

² Universitas Islam Sultan Agung Semarang

E-mail:

sts.ummetro@gmail.com¹

nurhidayati@unissula.ac.id²

FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan*

**ISSN Cetak : 2621-
2439**

**ISSN Online : 2621-
2447**

Kata kunci: *Repurchase
Intention, word of mouth,
Pembiayaan syariah
SmartPLS (Partial Least
Square).*

ABSTRAK

Niat beli berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada produk pembiayaan syariah, salah satunya adalah tingkat religiusitas. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi repurchase intention pada pembiayaan syariah adalah word of mouth. Fenomena gap yang terjadi pada Lembaga keuangan syariah di Kota Metro yakni kenaikan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan. Namun, ditemukan research gap, dimana literature yang ada terkait pengaruh religiusitas, pengetahuan dan word of mouth memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Adanya gap di atas perlu dicari solusinya. Penelitian ini memasukan variabel sikap nasabah sebagai solusi gap. Variabel sikap sebagai pemediasi didasari hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa sikap nasabah berpengaruh terhadap repurchase intention

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan metode kuantitatif. Populasi seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung. Teknik pengambilan teknik non probability sampling dengan metode acidental sampling, sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS (Partial Least Square).

Purchase intention is closely related to the motives for using or purchasing a particular product. One factor influencing repurchase intention for Islamic financing products is religiosity. Another factor that can influence repurchase intention in Islamic financing is word of mouth. The gap observed in Islamic financial institutions in Metro City is the increase in the number of customers seeking financing. However, a research gap was identified, as existing literature on the influence of religiosity, knowledge, and word of mouth shows inconsistent results. This gap requires a solution. This study incorporates customer attitude as a mediator, based on previous research that explains that customer attitude influences repurchase intention.

This study employed explanatory research with quantitative methods. The population was all customers seeking Islamic financing at Islamic financial institutions in Metro City, Lampung Province. The sampling technique used was a non-probability sampling method with an associative sampling method, with a sample size of 100 individuals. Data collection used a questionnaire. In this study, data analysis used the SEM-PLS method with SmartPLS (Partial Least Square) software.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia mendorong peningkatan kebutuhan terhadap lembaga keuangan yang mampu mendukung kesejahteraan. Lembaga keuangan yang berkembang pesat adalah lembaga keuangan syariah, yang hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Avianti, 2022). Pertumbuhan industri keuangan syariah tidak terlepas dari mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan menginginkan layanan keuangan yang bebas dari riba serta berlandaskan nilai-nilai syariah. Lembaga keuangan syariah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian melalui penyediaan pembiayaan bagi masyarakat dan pelaku usaha. Produk pembiayaan syariah memungkinkan nasabah memperoleh dana untuk investasi, modal kerja, dan pengembangan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021). Dalam konteks pemasaran jasa keuangan, keberlanjutan penggunaan produk tercermin dari *repurchase intention*, yaitu niat konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang (Kotler, 2015).

Repurchase intention pada pembiayaan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya religiusitas, pengetahuan, dan word of mouth. Religiusitas mencerminkan tingkat kepatuhan individu terhadap ajaran agama, yang mendorong masyarakat untuk memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pengetahuan berperan dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap manfaat dan keunggulan produk keuangan syariah, sedangkan *word of mouth* menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman pengguna lain (Kotler & Keller, 2018).

Fenomena empiris menunjukkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro mengalami peningkatan dari 1.572 nasabah pada tahun 2022 menjadi 2.010 nasabah pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, diperlukan variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan tersebut secara lebih komprehensif.

Penelitian ini mengusulkan sikap nasabah sebagai variabel mediasi. Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk merespons suatu objek secara positif atau negatif dan memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model peningkatan *repurchase intention* pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan model peningkatan *repurchase intention* pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung melalui variabel religiusitas, pengetahuan, word of mouth, dan sikap nasabah.

II. KAJIAN PUSTAKA

1. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). *Repurchase Intention* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Megantara, 2016). *Repurchase intention* sebagai penilaian seseorang tentang kemungkinan mereka membeli lagi jasa atau layanan dari perusahaan yang sama, mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana yang membuat individu merasa puas (Hasman et al, 2019). *Repurchase intention* adalah penilaian pribadi seseorang tentang sejauh mana kemungkinan mereka akan membeli lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman dan situasi mereka saat ini (Peter & Olson, 2018). Keputusan untuk melakukan *repurchase intention* muncul setelah konsumen mencoba suatu produk dan mengembangkan persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi positif ini memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan konsumen. Jadi, ketertarikan terhadap produk muncul ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan mereka (Thamrin & Tantri, 2016).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan sebuah bentuk respon positif terhadap suatu produk yang berupa keinginan untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang.

2. Sikap

Sikap merupakan perasaan atau afektif seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rangsangan tertentu (Munandar, 2019). Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu (Zulianti, 2017). Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan baik rasa suka atau tidak suka, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Pradnyana & Sukawati, 2022). Menurut Damiani, dkk (2017), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. sikap menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu objek ataupun perbuatan apakah dia menyukai hal tersebut atau tidak (Sumarwan, 2019).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Menurut Azwar (2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator sikap, yaitu:

1. Komponen kognitif; menggambarkan apa yang dipercayai oleh seseorang pemilik sikap. Kepercayaan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai objek yang akan diharapkan.
2. Komponen afektif; merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap suatu objek. Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu objek.

3. Komponen konatif; menggambarkan kecenderungan seseorang dalam berperilaku berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya dengan cara-cara tertentu.

Sikap adalah ungkapan perasaan dari dalam diri seseorang, mengungkapkan senang atau tidaknya seseorang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sikap merupakan faktor terpenting dalam *repurchase intention*. Masyarakat memiliki atau tidak memiliki *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh sikap masyarakat terhadap karakteristik Bank Syariah itu sendiri (Fuadi, Fitri & Mulki, 2021)

H₁ : Sikap berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pembiayaan syariah

4. Religiusitas

Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama (Rahmat, Asyari & Putri, 2020). Religiusitas merupakan suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan, sikap yang menghubungkan individu dari satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat keagamaan (Darajat, 2018). Tingkat religiusitas adalah perilaku manusia yang menunjukkan kesesuaian dengan ajaran agamanya (Gufon & Risnawita, 2019).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah hubungan antara makhluk dengan penciptanya, yang terwujud dalam sikap batinnya serta tampak dalam ibadah yang dilakukan dan tercermin pula dalam sikap kesehariannya.

Religiusitas merupakan sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dia akui dan ajarannya (Johnson et al, 2021). Agama memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dan masyarakat. Agama mungkin mengharuskan individu mengikuti gaya hidup tertentu dan mempengaruhi kepercayaan dan nilai mereka, termasuk urusan ekonomi (Vitell & Paolillo, 2023). Dengan demikian, religiusitas merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk sikap nasabah perbankan Syariah (Metwally, 2020) dan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap keuangan Syariah (Gait & Worthington, 2019). Penelitian Pahlevy (2018) menyatakan bahwa konsumen muslim memilih bank Syariah untuk menyesuaikan diri dengan keyakinan religius mereka. Berdasarkan urian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap pembiayaan syariah

Religiusitas merupakan ketaatan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya, dimana orang yang taat dengan agama akan senantiasa mempertimbangkan segala sesuatunya berdasarkan perintah agamanya, termasuk ketika seseorang akan melakukan pembelian sebuah produk (Hadija, Nuriatullah & Nurfitriani, 2019). Penelitian Fielnanda dan Wahyuningsih (2021) membuktikan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan kata lain, nasabah mempertimbangkan tingkat religiusitas dalam berminat menabung. Religiusitas memiliki peran yang besar terhadap partisipasi masyarakat terhadap menabung di bank syariah. Religiusitas sangat penting dalam mengambil keputusan. Tinggi rendahnya religiusitas seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam

memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari (Kosnia & Canggih, 2022). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Religiusitas berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pembiayaan syariah

5. Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Dijelaskan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dan mampu merecall informasi dengan baik (Khairussyifa, Roka & Irham, 2024). Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (kartika & Kirom, 2024). Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Parastika, Hartini, & Amri, 2021).

H₄ : pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap pembiayaan syariah

Pengetahuan adalah informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang terakumulasi sehingga bisa diaplikasikan ke dalam masalah atau proses bisnis tertentu (Kosnia & Canggih, 2022). Penelitian Aisyah dan Arif (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan KUR Syariah. Semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah mengenai suatu produk maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena informasi-informasi yang dimiliki nasabah akan memudahkannya dalam mengambil keputusan (Kartika & Kirom, 2024). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅ : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pembiayaan syariah

6. Word of Mouth

Word of mouth merupakan suatu proses dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2018) *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Hasan (2018) *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Hawkins dan Mothersbaugh (2018), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi

dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Word of mouth bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya (Doosty et al, 2016), penelitian Putra, Sadiartha dan Susanti (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya semakin tinggi pula sikap yang muncul pada konsumen. Penelitian Sinay (2015) menjelaskan bahwa ada korelasi antara *word of mouth* dengan sikap, hal ini bisa terjadi dikarenakan sikap akan muncul jika didahului dengan *word of mouth* :

H₆ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap sikap pembiayaan syariah

Word of mouth bersifat kredibel dan efektif karena disampaikan oleh orang-orang yang dipercayai konsumen (teman, keluarga, tetangga, dan sebagainya). Pada umumnya masyarakat akan lebih yakin jika yang memberikan informasi tersebut adalah orang yang dia kenal baik, seperti saudara, tetangga dekat dan sebagainya dimana orang tersebut juga sudah menjadi nasabah dilembaga keuangan yang bersangkutan (Wihara, 2019). Penelitian Astana dan Suartawan (2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Proses *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah dapat menarik calon nasabah lain untuk menggunakan produk yang diceritakan. Karena topik yang diceritakan merupakan pengalaman pribadi dari nasabah yang pernah menggunakan produk tersebut maka akan lebih mudah dipercaya oleh calon nasabah lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh pihak bank (Badi'ah, Fiandi & Pertiwi, 2022). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₇ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pembiayaan syariah

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pembiayaan syariah dengan sikap sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro, Provinsi Lampung. Penelitian ini melibatkan lima variabel yang diukur menggunakan skala Likert 1–5, yaitu;

1. Religiusitas: Keyakinan, Peribadatan, Pengamalan, Pengetahuan, dan Penghayatan.
2. Pengetahuan: *Analytical Thinking*, *Conceptual Thinking*, dan *Expertise*.
3. *Word of Mouth*: *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*.
4. Sikap: Komponen Kognitif, Afektif, dan Konatif.

5. Repurchase Intention: Niat Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif.
- 6.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis PLS-SEM. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel serta mengevaluasi peran sikap dalam meningkatkan repurchase intention pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro.

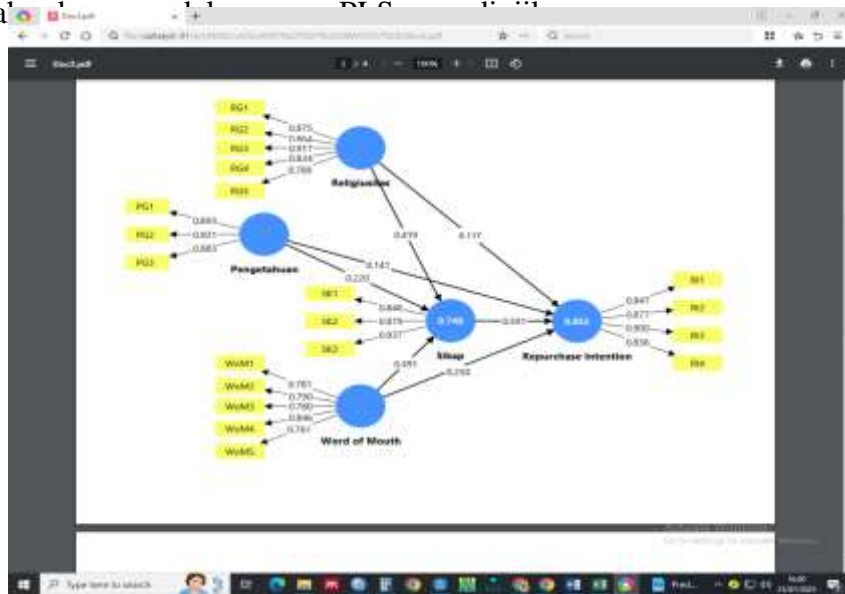
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model hubungan sebab akibat yang kompleks, hasil PLS-SEM dapat dijabarkan sebagai berikut:

Evaluasi *Outer Model*

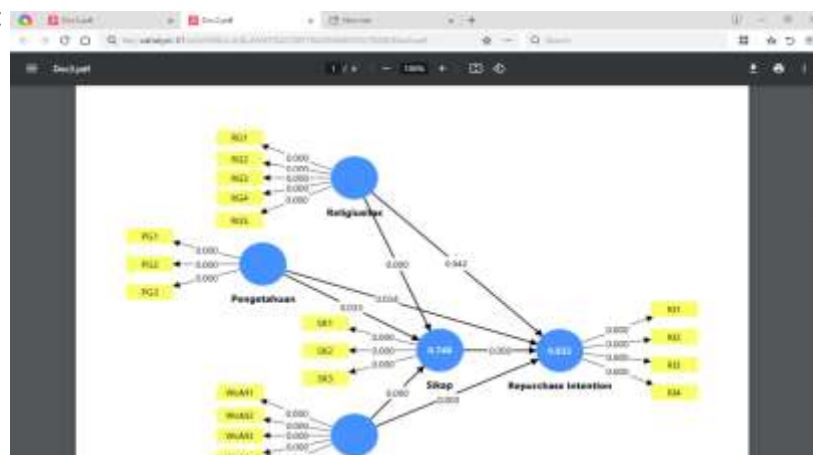
Evaluasi terhadap *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*). Berikut ini adalah



Gambar 4.1. *Outer Model (Measurement Model)*

Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi inner model, juga dikenal sebagai model struktural, digunakan untuk menilai hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten dalam suatu model penelitian. Hasil evaluasi inner model dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Inner Model (Model Struktural)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan mengenai hasil *path coefficient*, *indirect effect*, R-square (R^2), f-square (F^2), uji *goodness of fit*.

1. Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Path coefficient dalam PLS-SEM digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam model struktural. *Path coefficient* dievaluasi berdasarkan p-value dan Tstatistik yang dihasilkan dari *bootstrapping*. Jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05, dan Tstatistik lebih dari 1,96 maka pengaruh langsung tersebut dianggap signifikan secara statistik.

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh religiusitas terhadap sikap adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics ($4,098 > 1,96$). Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,419 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yang berarti H_1 diterima.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh pengetahuan terhadap sikap adalah sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai T-Statistics ($1,988 > 1,96$). Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,220 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang berarti H_2 diterima.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Sikap

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh *word of mouth* terhadap sikap adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics ($3,860 > 1,96$). Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,391 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang berarti H_3 diterima.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh religiusitas terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,042 < 0,05$ dan nilai T-Statistics ($1,969 > 1,96$). Sedangkan original sampel

mempunyai nilai 0,117 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis keempat yang berarti H_4 diterima.

5. Pengaruh Pengetahuan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh pengetahuan terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,034 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(1,982) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,141 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kelima yang berarti H_5 diterima.

6. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,734) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,250 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis keenam yang berarti H_6 diterima.

7. Pengaruh Sikap terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh sikap terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(6,257) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,591 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis ketujuh yang berarti H_7 diterima.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effect dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dimediasi oleh variabel lain. Dengan kata lain, efek tidak langsung mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. *Indirect effect* dievaluasi berdasarkan p-value dan Tstatistik yang dihasilkan dari *bootstrapping*. Jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05 dan Tstatistik lebih dari 1,96, maka pengaruh tidak langsung tersebut dianggap signifikan secara statistik.

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *indirect effect*, dapat diketahui bahwa nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(3,508) > 1,96$ dengan nilai original sampel sebesar 0,248 (positif) hal ini berarti sikap dapat memperkuat pengaruh positif religiusitas terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kedelapan yaitu sikap berperan dalam memediasi hubungan antara religiusitas dengan *repurchase intention*, dengan kata lain H_8 diterima.

b. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *indirect effect*, dapat diketahui bahwa nilai P-Values sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(1,972) > 1,96$ dengan nilai original sampel sebesar 0,130 (positif) hal ini berarti sikap dapat memperkuat pengaruh positif

pengetahuan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kesembilan yaitu sikap berperan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan dengan *repurchase intention*, dengan kata lain H₉ diterima.

c. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh *Work of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *indirect effect*, dapat diketahui bahwa nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics (3.686) > 1,96 dengan nilai original sampel sebesar 0,231 (positif) hal ini berarti sikap dapat memperkuat pengaruh positif *work of mouth* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kesepuluh yaitu sikap berperan dalam memediasi hubungan antara *work of mouth* dengan *repurchase intention*, dengan kata lain H₁₀ diterima.

3. R-square (R²)

Seluruh varian dalam konstruk yang dijelaskan oleh model diwakili oleh R-Square. Keluaran dari penentuan nilai R-Squares sebagai berikut:

Tabel 4.14 Nilai R-Square

No	Variabel	R-Squares	Adjusted R-Squares
1	<i>Repurchase Intention</i>	0.832	0.825
2	Sikap	0.748	0.740

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai *Adjusted R-square* dari *repurchase intention* sebesar 0,825, hal ini berarti 82,5% variasi atau perubahan *repurchase intention* dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan, *word of mouth* dan sikap sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *Adjusted R-square* sikap sebesar 0.740, hal ini berarti 74% variasi atau perubahan sikap dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan dan *word of mouth*, sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. F-Square (F²)

Kriteria nilai F² ini terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu 0,02 (kecil/buruk); 0,15 (sedang/cukup); dan 0,35 (Besar/baik) (Setiaman, 2023). Berikut hasil uji *Fsquare* pada penelitian ini:

Tabel 4.15 Nilai F-Square

Hubungan Variabel	<i>f Squares</i>	Pengaruh substantif
Pengetahuan -> <i>Repurchase Intention</i>	0.052	Kecil
Pengetahuan -> Sikap	0.092	Kecil
Religiusitas -> <i>Repurchase Intention</i>	0.041	Kecil
Religiusitas -> Sikap	0.436	Besar
Sikap -> <i>Repurchase Intention</i>	0.523	Besar
<i>Word of Mouth</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.161	Cukup
<i>Word of Mouth</i> -> Sikap	0.359	Besar

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel religiusitas terhadap sikap (0,436), sikap terhadap *repurchase intention* (0,523) dan *word of mouth* terhadap sikap (0,359). Kemudian pengaruh

substantif yang cukup besar terjadi pada variabel *word of mouth* terhadap *repurchase intention* (0,161). Sedangkan pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel pengetahuan terhadap *repurchase intention* (0,052), pengetahuan terhadap sikap (0,092) dan religiusitas terhadap *repurchase intention* (0,041).

5. Goodness of Fit

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4.0, diperoleh nilai SRMR, d_ULS, d_G, *chi square* dan NFI.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0.072	Fit
2	d_ULS	> 0,05	1.101	Fit
3	d_G	> 0,05	0.850	Fit
4	Chi-Square	$> X^2_{\text{tabel}}$ (df = 95; $X^2_{\text{tabel}} = 118.7516$)	447.276	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0.754	Fit

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel di atas menunjukkan model *acceptable fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa kajian analisa dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada pembiayaan syariah, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin positif pula sikap mereka terhadap pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
2. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada pembiayaan syariah, artinya nasabah yang memiliki pengetahuan yang lebih baik cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembiayaan syariah
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada pembiayaan syariah, artinya nasabah yang memiliki pengalaman positif dengan pembiayaan syariah dan membicarakannya kepada orang lain, hal ini cenderung akan mendorong nasabah untuk memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut
4. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan pembiayaan syariah
5. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, artinya semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang pembiayaan syariah, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan pembiayaan syariah tersebut
6. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, artinya semakin banyak nasabah yang membicarakan hal-

- hal positif tentang pembiayaan syariah, semakin besar kemungkinan nasabah lain untuk melakukan pembiayaan ulang dimasa datang.
7. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, artinya, semakin positif sikap nasabah terhadap pembiayaan syariah, semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan transaksi pembiayaan syariah lagi dikemudian hari
 8. Sikap mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, artinya religiusitas yang tinggi dapat membentuk sikap positif terhadap pembiayaan syariah, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan pembiayaan ulang
 9. Sikap mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, artinya semakin baik pemahaman nasabah tentang prinsip-prinsip dan manfaat pembiayaan syariah, semakin positif pula sikap mereka dan semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembiayaan syariah kembali dimasa mendatang.
 10. Sikap mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, artinya Pengalaman positif melalui WOM dapat membentuk sikap yang lebih baik, yang pada gilirannya akan mendorong niat untuk kembali menggunakan produk pembiayaan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I.B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452-1480. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p011>
- Avianti, R.I. (2022). Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Pelayanan, dan Pemasaran Terhadap Profitabilitas Bank Syariah dengan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 2(2), 252-266. <https://doi.org/10.35313/jaief.v2i2.3216>
- Badi'ah, L., Fiandi, M., & Pertiwi, C. (2022). Pengaruh Strategi Word Of Mouth (WOM), Shariacompliance, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 1(2). <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Bahri, M.S., & Rasyidi, A.H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Nasabah Terhadap pemilihan Pembiayaan Mikro di Bank BPR Syariah cabang Asembagus Pada Tahun 2023. *Jurnal IKA: Ikatan Alumni PGSD Unars*, 14(2), <https://unars.ac.id/ojs/index.php/pgsdunars/index>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). "Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image". *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>

- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analisis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Fuadi., Fitri, L., & Mulki, A.M. (2021). Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Kuala Simpang. *el-Amwal*, 4(1), 90-108. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/el-amwal>
- Gait, A., & Worthington, A. (2019). *A Primer on Islamic Finance: Definitions, Sources, Principles and Methods*. Australia: Department of Accounting, Finance and Economics, Griffith University
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, A. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Hidayat, F. (2023). Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Bagi Hasil terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Jambi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i2>
- Johnson, B., Jang, S., Larson, D., & Li, S. (2021). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-43
- Kartika, F.V., & Kirom, C. (2024). Pengetahuan dan Religiusitas pada Keputusan Memilih Bank Syariah di Kabupaten Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(2), <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>
- Kosnia, T.E., & Canggih, C. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur). *Adz Dzahab*, 7(2), <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>
- Larasati, N.R., & Chasanah, A.N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *JMDB: Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51-60.
- Parastika., Hartini,T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187.
- Pratama, Y.W., & Wijayangka, C. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Akses Pembiayaan Pada UMKM. *Almana: Jurnal manajemen dan Bisnis*, 3(2), 378-388.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Setia
- Putra, I.K.B.M., Sadiartha, A.A.G.N., & Susanti, P.H. (2024). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

- Terhadap Konsumen Anomali Coffee di Ubud Gianyar). *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(2), 293-301.
- Rahmat, A., Asyari., & Putri, H.E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1).
- Sinay, SariOlivia (2015) *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya
- Sudaryo; Et al. (2020). Pengaruh Sales Growth (Sg), Current Ratio (Cr), Price To Book Value (Der), Total Assets Turn Over (Tato), Return On Assets (Roa) Terhadap Price To Book Value (PBV) pada PT Indofarma Tbk periode 2012-2019. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 19-31. <http://ejournal.uicmunbar.ac.id/index.php/ekonam>
- Syafaruddin, Z., Suharyono., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Vitell, S., & Paolillo, J. (2023). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151–162.
- Wihara, D.S. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa “Marto Nugroho” Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1). <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.720>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114-130.

Sumber Buku

- Arikunto,S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Gufron, M.N., & Risnawita, R. (2019). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Glock, C.Y., & Stark, R. (2020) *American Piety: The Nature Of Religious*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2018). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.