

BIBLIOGRAPHY

- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). *Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah*. 9(1), 1–12.
- Ahdiat, A. (2024, August 26). *Pangsa Pasar Bank Syariah Terus Tumbuh Sedekade Terakhir*. Databoks.
- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. In *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Vol. 3). Online. www.ijbmi.org28|
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA*. 8(2).
- Annur, C. M. (2023, May 3). *BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/6c1c62859ea28f2/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Suwikta, T. (2023). *PENGANTAR STATISTIKA*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Ascarya, & Yumanita, D. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Seri Kebanksentralan, Vol. 14). Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI.
- Candana, D. M., Putra, R. B., & Wijaya, R. A. (2020). *PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN DISIPLIN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BATANG HARI BARISAN*. 2(1). <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11).
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.

- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1–8.
- Farhan, A., Feri Sofyan, M., Kurnia Sandi, R., Dwi Aningti, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah*. 1(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Fatmawati, E., & Hayati, B. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7756>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. *Journal IMAGE*, 8(1), 37–44.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Ginting, D. B. (2009). STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). *Media Informatika*, 8(3).
- Herdhiana, R. (2021). *ANALISIS TINGKAT LITERASI KEUANGAN MAHASISWA*. 2(2), 175–183.
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 217–221. <https://doi.org/10.7763/ijiet.2013.v3.267>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *OPERASIONALISASI VARIABEL, SKALA PENGUKURAN & INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://www.researchgate.net/publication/381613023>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kartawinata, B. R., Fakhri, M., Wardhana, A., Hidayat, A. M., & Putra, A. (2023, December). How reputation and risk increase company value through innovation.

In International Conference on Mathematical and Statistical Physics, Computational Science, Education and Communication (ICMSCE 2023) (Vol. 12936, pp. 184-189). SPIE.

- KNEKS. (2024, October 4). *Pleno KNEKS 2024: Ekonomi Syariah Kekuatan Baru Menuju Indonesia Emas 2045*.
- Lailiyah, A., Hakim, I., & Agustin, A. F. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menyimpan Dana di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mandiri Sejahtera Jawa Timur. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 3(3), 197–205. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/issue/view/1079>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Maisah A, S. (2023, December 7). *Perbedaan SMART PLS dan SPSS Dalam Olah Data Penelitian*.
- Martias, L. D. (2021). STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Maruf, T. I., Manaf, N. H., Haque, A., & Maulan, S. (2021). FACTORS AFFECTING ATTITUDES TOWARDS USING RIDE-SHARING APPS. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13763494>
- Mufid, A. F. (2024, October 29). *Proporsi Umat Beragama di Indonesia, Muslim Mendominasi*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/proporsi-umat-beragama-di-indonesia-muslim-mendominasi-xJcvh>
- Munawaroh, S. S., Jaelani, I., & Khoer, M. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI BANK SYARIAH. *Jurnal KHITABAH*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.61580/k>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (n.d.). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL-PARTIAL LEAST SUARE MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.
- Nugroho, L. (2023). *Prinsip-Prinsip Dasar Keuangan Syariah*. <https://www.researchgate.net/publication/369529355>

- OJK. (n.d.). *Edukasi Keuangan*. OJK. Retrieved November 12, 2024, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>
- OJK. (2019). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*. Sikapiuangmu. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/DataLinkDesc/SNLIK>
- OJK. (2024, October 25). *Statistik Perbankan Syariah - Agustus 2024*. OJK. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Agustus-2024.aspx>
- Panghayo, N. A., & Musdholifah, M. (2018). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMILIHAN LAYANAN KEUANGAN SYARIAH. *Journal of Islamic Economics*, 2(2). <http://journal.unesa.ac.id/index.php/jie>
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIKA WARDAH DI KOTA PAGAR ALAM (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10, 83–93.
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Rachmawati, I., & Damayanti, N. Z. (2022). *Analysis of The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Perceived Quality, And Customer Satisfaction in The Millennial Generation (Study in Finpay Money in Pt Finned Indonesia)*.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Strctural Equation Model (PLS-SEM)*. CV. LENTERA ILMU MADANI.
- Ramadhita, M., Kurniawan, Sutabri, T., & Ibad, T. (2023). Model Tingkat Penerimaan Aplikasi E-Kinerja dengan Metode Theory of Planned Behavior (TPB). *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 4(1), 573. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1124>
- Republik Indonesia. (1998). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 182.
- Sholeh, B. (2019). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

- UNIVERSITAS PAMULANG. *PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 57–67.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sukati, I., & Meliyani. (2023). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT BPR SEJAHTERA BATAM*. 23(2), 84–95.
- Suryanto, D. (2019). Influence of Leadership towards Employee Work Discipline of The Ministry Of Religion, Bukittinggi With Work Motivation As Moderating Variables. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 1–12. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suryanto, & Rasmini, M. (2018). ANALISIS LITERASI KEUANGAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA (Survey pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2). www.antaraneews.com,
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Wahyu, F., Efendi, A., & Trimulato. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BSI KCP PETTARANI MAKASSAR. *JUREKAMA: Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 1.
- Wahyuna, S., & Zulhamdi. (2022). Perbedaan Perbankan Syariah dengan Konvensional. *Al-Hiwalah: Journal Syariah Economic Law*, 1(2), 183–196. <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.879>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD WINNING MUTUAL FUNDS. *The International Journal of Business and Finance Research* ♦, 8, 27–40. <http://ssrn.com/abstract=2322833>
- Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>

- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, B. S., Anitawati, M. T., Suharyanti, & Fortunisa, A. (2022). Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 106–125. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-07>
- Zaini, F., Dea Vitaloka, D., & Sollehudin Bin Shuib, M. (2023). The Influence of Third-Party Funds and Other Operating Income on Profits of Islamic banking: Financing as an Intervening Variable. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1). <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Zhibin, J., Abhijit, G., & Meiqian, L. (2024). The Influence of Perceived Risk and Financial Literacy on the Purchase Intention of Internet Financial Products among Urban Residents in Jilin Province, China. *CMU Academy Journal of Management and Business Education*, 3(2), 10–20. <https://doi.org/10.53797/cjmbe.v3i2.2.2024>