

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Anwar, Deni, A., Syamsulbahri, Ansyah, R. H. A., & Yamin, M. (2024). *Manajemen Pengetahuan*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Arifin, Moh., Muhtadi, R., Mi'raj, D. A., Fatimah, S., & Hannan, Abd. (2023). Determinants of Customer Decisions to Save at Sharia Digital Banks. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 7(2), 182. <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7608>
- Arissaputra, R. (2024). *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsment dan Brand Image* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Arthur, M. (2017). *Marketing Financial Services*. MacmillanPress.
- Budiharjo, A. (2017). *Knowledge Management Efektif Berinovasi Meraih Sukses*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Costa, C., Pereira, E., & Breda, Z. (2022). *ECSM 2022 9th European Conference on Social Media*. Academic Conferences and Publishing Limited.
- Daniel D. Prior Francis Buttle, & Maklan, S. (2024). *Customer Relationship Management: Concepts, Applications, and Technologies*. Routledge.
- Dewi, C. S., & Dominggus, A. (2024). *Analysis Of Structural Assurance, Integrity, Easy of Use And Brand Image On Trust In Use Of P2P Lending*. 5(1). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Fadzar, A. N., Hidayat, A. R., & Wijayanti, I. M. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Fintech Lending Syariah*. 6(2). <https://doi.org/10.29313/syariah.v6i2.23089>
- 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), 1023–1033. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7756>

- Febrianti, D. L. A., & Amaroh, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja Syariah (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Tuban). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 2(2), 155–170. <https://doi.org/10.31538/ijse.v2i2.513>
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edition 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. M. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto, J., & Santosa, S. (2023). Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in Sharia Banking. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 180–187. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.918>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. SAGE Publications.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2023). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasyim, I. S., Hanif, & Anggraeni, E. (2023). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1218–1234. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>
- Herien, Y. (2023). *Meningkatkan Akseptabilitas Teknologi dalam Pendidikan Keperawatan: Peran Behavioral Intention* (A. Rahman, Ed.). Adab.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.

- Kartika, F. C., & Budianto, E. W. H. (2024). The Influence of Knowledge, Religiosity, and Trust on Interest In Financing In Sharia Banking (Case Study On Halal MSME In Kediri Regency). *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Kholidah, H., Herianingrum, S., Flanto, B. A., & Rahmawati, I. (2023). *Financial Technology (Fintech)- Peer-to-Peer Lending Syariah di Indonesia*.
- Kleinaltenkamp, M., Prohl-Schwenke, K., & Elgeti, L. (2023). *Customer Success Management: Helping Business Customers Achieve Their Goals*. . Springer Nature Switzerland AG.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek* (A. Rozi, Ed.). BintangVisitama.
- Lestari, F. B., & Suasana. (2024). *STRATEGI PEMASARAN: Faktor-faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali*. MediaPustakaIndo.
- Ma, I. R. V., & Amsari, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Brand Image terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3390–3401.
- Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Muthi'ah, F., & Indrarini, R. (2023). Pengaruh Literasi, Kegunaan, dan Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompot Digital Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>
- Nasution, D. S., & Aminy, M. M. (2020a). *Fintech Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia*. UINMataramPress.
- Nasution, D. S., & Aminy, M. M. (2020b). *Fintech Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia*.

- Neck, C., Houghton, J., & Murray, E. (2019). *Organizational Behavior*. SAGE.
- Okaviantari, K. A. R., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suasana, G. A. K. G. (2023). *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention: Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. CV Pena Persada.
- Putri, A. R., Waluyo, B., & Farhani, N. H. (2022). Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Pelaku UMKM Wilayah Bogor Terhadap Minat Pembiayaan Melalui *Fintech* Lending Syariah. *Jurnal Syarikah P*, 8(1).
- Rahman, M. T. (2020). *Filsafat Ilmu Pengetahuan* (D. Suherman & R. Rosyad, Eds.). ProdiS2StudiAgama.
- Rayhani, A. S., Askandar, N. S., & Anwar, , Siti Aminah. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Peer To Peer Lending Syariah. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1).
- Rohmah, N. A., Susyanti, J., & Novianto, A. S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Fintech, Fintech Knowledge, Dan Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan Pinjaman Online P2P Lending*. 13(1).
- Schiffman, Leon. G., & Kanuk, L. L. (2023). *Consumer Behavior* (12th ed.).
- Sedarmayanti, Rusilowati, U., & Sunarsi, D. (2021). *Knowledge Management*. Cipta Media Nusantara.
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen* (D. Sihotang, Ed.). IOCS.
- Soeharso, S. Y., & Wikantari, M. A. (2022). Customer Loyalty Factors: The Influence of Brand Semiotics, Brand Meaning, Relationship Marketing, Customer Trust and Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(6), 111–120. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Solomon, Michael. R. (2020). *Consumer Behavior*. [www.pearson.com/mylab/marketing](http://www.pearson.com/mylab/marketing)

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA.
- Sumarnah, R. (2023). Determinants of Interest in Using Sharia Peer-to-Peer Lending in Indonesia. *International Journal of Islamic Finance*, 01(01), 35–058. <http://ejournal.uinsuka.ac.id/febi/IJIF>
- Surjono, W., & Saepudin. (2024). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CiptaMediaNusantara.
- Susilo, A. (2023). *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi*. Zifatama Jawa.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Sudi Kasus)* (Kodri, Ed.). Adad.
- Tusyanah. (2022). *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model UTAUT Pada Generasi Millennial*. Qiara Media.
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. LPPMUniversitasKH.AWahabHasbullah.
- Yahya, S., & Fianto, B. A. (2020). ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF TERKAIT PENGGUNAAN *FINTECH* SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(7), 1336. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20207pp1336-1349>
- Yuspin, W. (2024). *Aspek Hukum Fintech dan Fintech Syariah* (Vol. 6). MuhammadiyahUniversityPress.
- Zaroni, A. N., Norvadewi, & Septiani. (2023). Determinant of Intention to Use Sharia *Fintech* Among Generation Z. *Management, and Business*, 1. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JTS/index>