

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Aeni, S. N. (2022). *Daftar 6 Bank Digital di Indonesia Saat Ini*. Katadata.co.id. katadata.co.id/finansial/keuangan/620a7cc77c1ff/daftar-6-bank-digital-di-indonesia-saat-ini
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Agustini, P. (2023). *Indeks Literasi Digital Indonesia Kembali Meningkatkan Tahun 2022*. Ditjen Aplikasi Informatika. <https://aptika.kominfo.go.id/2023/02/indeks-literasi-digital-indonesia-kembali-meningkat-tahun-2022/>
- Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Akib, B., & Nur, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Gowa. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 21–29. <https://jurnal-eureka.com>
- Ali, M. Y. (2013). Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective. *Proceedings of the 2nd Global Islamic Marketing Conference, Abu Dhabi (UAE), 28-29 January 2012*, 1–6.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*. Alfabeta.

- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ardelia, A. S., & Nugroho, A. P. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal pada Mahasiswi di Yogyakarta. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–22.
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Aziz, A. (2023). *37 Bank Raih Digital Banking Awards 2023, BRI Sabet Best of The Best*. Investortrust. <https://investortrust.id/financial/22343/37-bank-raih-digital-banking-awards-2023-bri-sabet-best-of-the-best>
- Basri, M., & Leo, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 421–427. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.659>
- Belshaw, D. (2012). *The Essential Elements of Digital Literacies*. <https://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/lookupid?key=olbp97674>
- Cupian, Valentino, U., & Noven, S. A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z : Studi Kasus di Kota Bogor. 8(02), 1679–1688.
- 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), 2622–2205. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Devi, A., & Firmansyah, I. (2020). Efficiency Determinant Analysis in Islamic Bank in Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(2), 104–116. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v11i2.104-116>
- Doanh, D., & Bernat, T. (2019). Entrepreneurial Selfefficacy and Intention Among Vietnamese Students: a Meta-analytic Path Analysis Based on the Theory of Planned Behavior. *Procedia Computer Science*, 159, 2447–2460.
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path

- Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS (J. T. Santoso (ed.)). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fairul, F. F., & Sari, L. P. (2024). The Influence of Sharia Compliance, Service Quality, and Promotion on E-Loyalty of Bank Jago Syariah Customers. *KnE Social Sciences*, 2024, 241–256. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i20.16516>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firjatullah, F., Rahmani, N. A. B., & Ilhamy, M. L. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Service Facilities on Customers' Saving Interest Decisions (a Case Study of Bsi Branch Office Gajah Mada). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1774–1790. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/issue/view/159>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanafi, A., & Kamela, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Gopay) di Kota Padang (Survei pada Masyarakat di Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 2–4. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21336>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (M. N. Rohman (ed.); Cetakan I.). Trussmedia Grafika.
- Handayani, T., HS, S., & Priyatno, P. D. (2022). Digital Marketing Development Strategy of Sharia Cooperative. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 732–746. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.248>
- Haryono, E. (2024). *Siaran Pers: FEKDI x KKI 2024, Gelaran Sinergi untuk Perkuat Ekonomi dan Keuangan Digital serta Inklusif untuk Pertumbuhan Berkelanjutan*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang->

media/news-release/Pages/sp_2615524.aspx

- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik TanjungPinang). *Perada*, 3(1), 29–48.
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Business*, 2(2), 100.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Janah, M., & Sufyati HS. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Wilayah Kota Bogor. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 14–23.
- Jannah, A. M., & Hastari, D. N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Menggunakan M-Banking BSI Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 12(ISSN 2685-1849), 100–109. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36272/jes.v12i1.243>
- Katadata, I. C., & Zigi.id. (2021). *Perilaku Keuangan Generasi Z & Y*. <https://kic.katadata.co.id/insights/33/survei-perilaku-keuangan-generasi-z>
- KBBI. (2016). *KBBI Daring*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fitur
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. N.J: Pearson Prentice Hall.
- Mahmudah, C., & Sukaris. (2024). Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi E-Wallet XYZ di Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7552–7563. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/5469/3051>
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto, D. (2020). Digital Marketing. In *CV Widina Media Utama*.
- Marthauli, M., Mirati, E., & Vidyasari, R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Fitur

- Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan BCA Mobile di Wilayah Jabodetabek. *Account*, 8(1). <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3879>
- Melnychenko, S., Volosovych, S., & Baraniuk, Y. (2020). Dominant Ideas of Financial Technologies in Digital Banking. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-1-92-99>
- Nagib, B., Abdullah, M. F., & Hakim, R. (2021). Determinan Pengaruh Brand Image, Fitur Layanan, Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Banking di Bank Syari'ah XXX. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1(1), 1–9.
- Nidah, A. W., Fasha, M. I., & Suharto. (2022). Pengaruh Islamic Branding dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *17(1)*, 55–70.
- Poon, W. C. (2008). Users' Adoption of E-Banking Services: the Malaysian Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Populix. (2024). *Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia*. info.populix.co/reports/digitalbanking2024#
- Pradesyah, R. (2023). Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest in Using Sharia Banks. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464–1469.
- Prasetyo, I. (2014). Teknik Analisis Data dalam Research and Development. *UNY: Fakultas Ilmu Pendidikan*, 6, 11. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310875/pengabdian/teknik-analisis-data-dalam-research-and-development.pdf>
- Priyatno, P. D., Handayani, T., & Yetty, F. (2022). *Buku Ajar Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (A. N. Rohim (ed.)). Deepublish.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Menabung di KSPPS BMT NU Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Putra, W. L., & Wiratnoko, D. (2021). Dampak Layanan Digital Banking Terhadap Nasabah. *Jurnal Mahasiswa*, 3(1), 50–65. <https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/view/662>

- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahayu, M. Y., & Fitriani, A. P. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo. *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 52–65.
- Rahmanto, D. N. A., Irsyad, S. M., Nurwiyanti, F., Kamal, A. H., & Sani, A. A. (2023). Islamic Banks: Study of Financial Literacy, Digital Marketing, Accessibility, Age, and Education. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v4i1.5805>
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto (eds.)). Penerbit Insania.
- Reswara, K., & Nisa, L. F. (2024). Analisis Perkembangan dan Tantangan Bank Syariah dalam Persaingan dengan Bank Konvensional di Pasar Keuangan Modern. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 120–125. <https://doi.org/>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Penerbit Pendidikan Deepublish.
- Rizaldi, M. A., Fathoni, M. A., & Yetty, F. (2021). Faktor Determinasi Minat Penggunaan Layanan Linkaja Syariah pada Masyarakat Jabodetabek. *Journal of Sharia Economics*, 2(2), 120–140. <https://doi.org/10.22373/jose.v2i2.1307>
- Sahara, Y., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Salsabila, S., & Rahayu, Y. S. (2024). the Effectiveness of Digital Marketing and

- the Consistency of Islamic Branding on Customer Interest in Using the BSI Mobile Application. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 18(2), 138–147.
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.1203>
- Sari, E. N., Hermayanti, A., Rachman, N. D., & Faizi. (2021). Peran Literasi Digital dalam Menangkal Hoax di Masa Pandemi (Literasi Review). *MADANI Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 13(3), 225–241.
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights* (J. Eliashberg, T. H. Ho, & M. F. Luce (eds.)). Now Publisher Inc.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Shabri, H., Azlina, N., & Said, M. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 3(02), 1–7.
<https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>
- Sianipar, A. Z. (2019). Penggunaan Google Form Sebagai Alat Penilaian Kepuasan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah*, 3(1), 16–22.
<http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/72/67>
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya* (Edisi Revi). PT. Rineka Cipta.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, October.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Soraya, I. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Sugianto, D. (2022). *Jadi Bank Syariah Digital Pertama RI, Ini Bidikan Aladin*. Detik Finance. finance.detik.com/moneter/d-5924726/jadi-bank-syariah-digital-pertama-ri-ini-bidikan-aladin
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. ALFABETA cv.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (29th ed.,). ALFABETA.
- Sumarnah, R. (2023). Determinants of Interest in Using Sharia Peer To Peer Lending in Indonesia. *International Journal of Islamic Finance*, 1(01), 35–58.
<https://ejournal.uin->

suka.ac.id/febi/ijif/article/view/2033%0Ahttps://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/ijif/article/download/2033/1037

- 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>
- Tarantang, J., Syawaliah, Astiti, N. N. A., & Kasenda, D. G. (2023). Perlindungan Hukum Nasabah dalam Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Hukum Agama Hindu*, 13(1), 21–40.
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Mbia: Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2039>
- Ulfah, I. F., & Yetmi, Y. S. (2020). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital -Banking: Analytical Tools dan Analisis SWOT. *Ekonomi Bisnis*, 26(2), 343–357. <https://doi.org/10.33592/jeb.v26i2.1044>
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 64. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>
- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67–77. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1144>
- Yulianingsih, T., Sawitri, N. N., & Fikri, A. W. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking pada Majelis Taklim Nurul Iman Bekasi Selatan. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 374–383.
- Yusuf, W. P. A., & Kurniawan, M. J. (2023). Penerapan Konsep Akad Bank Syariah ke dalam Bank Digital di Indonesia. *Jurnal Inovasi Global*, 1(2), 252–258.