

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2022). *Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Adiyanto, M. R., Setyo, A., & Purnomo, D. (2021). *Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah*. 9(1), 1–12.
- Afriani Gultom, S., & Siregar, S. (2022). Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1348–1356. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5416>
- Alharbi, R. K., Yahya, S. bin, & Kassim, S. (2021). Impact of religiosity and branding on SMEs performance: does financial literacy play a role? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0162>
- Arief, M., & Hakim, R. (2020a). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang) JURNAL ILMIAH Disusun oleh. www.bi.go.id*
- Arief, M., & Hakim, R. (2020b). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang) JURNAL ILMIAH Disusun oleh. www.bi.go.id*
- Astuty, P. (2018). *Inluence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study On The People Of South Tangerang City). IKONOMIKA: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1). <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Astuty, P., & Umiyati, U. (2018). Inluence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study On The People Of South Tangerang City). *Ikonomika*, 3(1), 1-16.
- Chen, H & Volpe, R.P (1998). Analisis of Personal Financial Literacy among College Students, *Financial Service Review*, 7(2), 107-128
- Cysara, F. A. (2015). Indikator keputusan pembelian.

- Dewi, Novi Shintia. (2019). Pengaruh Globalisasi Ekonomi Dan Independensi Kebijakan Moneter Terhadap Macroeconomic Instability Dan Monetary Policy Inefficiency Di 4 Negara Asean. Universitas Airlangga
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018a). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 105. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018b). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 105. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ: Economic Education Analysis Jaournal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Gautama Siregar, B. (2018). *Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*. <https://books.google.co.id/books?id=mo9ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Nurul+Huda+da>
- Ghozali, I (2013). Aplikasi Analisis dengan Program SPSS IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Semarang: Badan Penerbit Dipenogoro.
- Ginting, Zakhariantara, Djambak, Syaipan, & Mukhlis, Mukhlis. (2019). Dampak transaksi non tunai terhadap perputaran uang di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(2), 44–55. <https://doi.org/10.29259/jep.v16i2.8877>
- Gunawan, A., Asmuni, A., & Siregar, S. (2021). *Islamic Financial Literacy and Financial Behavior: The case of Muhammadiyah Community in Medan City*. *Journal of Accounting and Investment*, 22(3), 500–516. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i3.10043>
- Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2014). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi nasabah non-Muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di DKI Jakarta. *Al-Muzara'ah*, 2(1), 75-94.
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung) (Issue 2).

- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Jurnal Scientifica*, 2(2), 1-16.
- Idris, M. and Kadir, N. (2018). Brand Religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic Marketing.
- Irwansyah, dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Widina Bhakti Persada. Bandung
- Setiaji, N. (2003). Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran. Kencana. Bogor.
- Ismail Faisal. 2007. Paradigma Kebudayaan Islam, Yogyakarta: Titian Ilahi Press.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.
- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Citra merek islam dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSM Palu (Vol. 7). [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id),
- Kotler, P. dan K. (2009). *Menejmen Pemasaran*. PT Erlangga.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Citra merek islam, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Margaretha, F., & Pambudhi, R.A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi.
- Masruron, M., & Safitri, N. A. A. (2021). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Al Birru: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Mishkin, F. S. (2017). Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan (11th ed.). Salemba Empat
- Mishkin, Fredric S. 2008. The Economics of Money, Banking, and Financial Market (Ekonomi Uang, Perbankan dan Pasar Keuangan Edisi 8, Buku 1. Diterjemahkan oleh Soelistiangingsih dan Yulianita. Jakarta : Salemba Empat.

- Mourad, Maha & Karanshawy, El Hatem. (2013). Branding Islamic studies: explanatory study in the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.4, No.2, pp.150-162.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Munajim, A., & Anwar, S. (2016). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah* (Vol. 1).
- Nafiah, N., & Nugraha Pratama, A. A. (2021). Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *TRANSFORMATIF*, 5(2), 177–190. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.3182>
- Nasrullah, M. (2015). Citra merek islam Religiusitas Dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13, 79–87.
- Nasrullah, M. (2015). Islamicbranding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam* 13, 79–79. doi: 10.28918/jhi.v13i2.487.
- Nasrullah, M. (2015). *Citra merek islam, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk* (Vol. 13). Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (n.d.). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang).
- Parastika, P., 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. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.417
- Rachmatulloh, D. P., & Solekah, N. A. (2021). Antecedents of saving decision at sharia banks: Islamic financial literacy, religiosity and service quality (studies on millennial generation). *Al-Tijary*, 97-111.
- Ramadan, N., & Nasution, S. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Tabungan Negara ( Btn Kc Syariah Medan )* (Vol. 3, Issue 3).



- Reitsma, Jan, dkk. 2006. Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries. On Review of Religious Research. Vo. 47 (4). PP: 347-362.
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). *Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. IQTISHADIA*, 13(1), 95. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>
- Ruwaidah, S. H. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. <http://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Citra merek islam, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *El Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5, 226.
- Santoso, I. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 1-12.
- Santoso, I., & El Adawiyah, diyah. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>
- Sari, P., & Kasman, P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motiversi Kerja dan Perubahan Organisasi (Literatur Review Manajemen). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 689-696. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>
- Subianto, T. (2007). *Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasi terhadap Keputusan Pembelian*. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Syafirah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Manabung di Bank Syariah. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- Usvita, M. (2021). *The Influence of Religiosity and Customer Trust on Saving Decision in Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang.
- Yulianti, R., Sangen, M., & Rifani, A. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)
- Yunus, Nor, dkk. 2014. Muslim's Purchase Intention Toward Non Muslim's: Halal Puckaged Food Manufacturer. *Procedia-Social And Behavioral Sciences* 130
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>

