

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adelia, T., Devi, A., & Kartika, T. (2024). The Influence of Digital Marketing and Promotional Strategies in Shaping *Brand awareness* on Consumer Purchasing Decisions: A Case in Indonesia. *Islamic Finance and Technology*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.58968/ift.v2i1.501>
- Ajeng Sintiya, M., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and *Brand awareness* on Purchase Decision. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(02), 111–119. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>
- Alawiyah, T., & Mochlasin. (2021). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMODERASI PENGARUH SALES PROMOTION, ADVERTISIG DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENBUNG. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi*, 9, 257–268. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Allya Agfara, & Rudy P Tobing. (2025). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Smartphone Samsung di Kedoya Utara. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 263–284. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.3000>
- Amalia, Q. A., Febriyanni, R., & Sakdiah, K. (2025). Pengaruh Promosi dan Pelayanan dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5923–5931. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2878>
- Ayu, R., Ardianti, C., Purbawati, D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMARI ES PANASONIC DI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Number 2).
- Bachtiar, M. D., Indriani, S., & Rupianti, R. (2025). The Influence of *Brand awareness* and Brand Trust on Purchasing Decisions for Oronamin C Products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1419–1429. <https://doi.org/10.60036/jbm.580>

- Fatimah, S., Ananda Putri, A., Hamid, S., & Abdullah, S. (2025). Strategi Inovasi Produk Bank Syariah dan Preferensi Mahasiswa: Peran *Brand awareness*. In *Bongaya Journal of Research in Management* (Vol. 8, Number 2).
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares “Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0” Edisi 1*. YOGA PRATAMA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Edition)*. SAGE Publication,
https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf
- Hanum Khairunnisa, F., Habriyanto, & Subhan, M. (2025). PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA JAMBI. 2(1), 480–493. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4176>
- Hartoni, W. S., Siswanto, T., Zulkarnaen, & Hamdi, N. (2025). Pengaruh Brand Association, *Brand awareness*, dan Perceived Quality terhadap Keputusan menggunakan Jasa Gojek. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 22(2), 205–216. <https://doi.org/10.53512/valid.v22i2.530>
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS, & MANAJEMEN*, 10. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis223>
- Hernandez, A., & David, F. (2022). PENGARUH MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK DALAM TRANSAKSI SEHARI-HARI.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh *Brand awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kosasih, N., Yuliyanti, R., & Helmina Putri, A. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa STIE Pancasetia Menggunakan Bank Digital. In *Economics and Financial* (Vol. 7, Number 2).

- Laoh, S. H. W., & Mulyadi, R. (2021). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI* (Vol. 1, Number 6). <http://sosains.greenvest.co.id>
- Latief, F., & Dirwan. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN KEMANFAATAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1>
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN INFLUENCER PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8.
- Maulana, A. A. P., Fitriana, & Septyarini, D. N. (2025). Pengaruh Harga, Brand Image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Online In Drive di Balikpapan. *VISIONER: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14 No.1, 1–9. <https://doi.org/jmbvV14.i01.102>
- Mujib, A., & Amin, R. (2023). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSAKSI QRIS PADA BSI DI SURABAYA*.
- Mustari, Muh. F., Jumady, E., & Rusni, Muh. (2025). The Influence of Promotion and Price on Purchase Decisions of Chicken Cuts Sellers. *Journal La Bisecoman*, 6(1), 56–67. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i1.1848>
- Rahadi, D. R. R. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM)* (Wijonarko, Ed.). CV. LENTERA ILMU MADAN.
- Rahmawati, L. N., & Fahrullah, A. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL QRIS PADA GENERAZI Z BOJONEGORO. *Jurnal Ekonomika DanBisnisIslam*, 7, 135–146.
- Rumuar, A., & Setiabudi Nugroho, H. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN,FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN,DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MOBILEBANKINGDI KALANGAN GENERASI-Z*. 23. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/1221/432>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id

- Selbi, Addirahman, & Siregar, F. A. (2023). PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JAMBI PATTIMURA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 356–372. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.608>
- Sherlinadya, F., & Rukhviyanti, N. (2025). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PROMOTION STRATEGY ON PURCHASING DECISIONS AT ITB PRESS. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 3).
- Sindiah, & Ananda, R. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*.
- Sjahruddin, H., Rusma, R., Faudziah, C. D., Jannah, M., Baithar, N. A., Sari, U. R. M., & Zain, Y. (2024). EFEK MODERASI KEPERCAYAAN PENGGUNA: DAMPAK LITERASI KEUANGAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RND*. ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA BANDUNG.
- Sulle, Y. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KOMITMEN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK PAPUA CABANG KEPI). 2. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1>
- Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS BUSANA MUSLIM MERK ZOYA DI RAWAMANGUN JAKARTA. 3(2), 2022.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Tumurang, M. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN* (L. O. Alifariki, Ed.; 1st ed.). MEDIA PUSTAKA INDO.
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yasa, I. K. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP

REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(2), 317. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p08>

Daftar pustaka website

https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/UU_NO_10_1998%20Tentang%20Perbankan.PDF
<https://www.bankbsi.co.id/>
<https://www.bi.go.id>
<https://infoekonomi.id/>
<https://www.kontan.co.id/>
<https://sunnah.com/>
<https://tafsirweb.com/>
<https://www.tvonenews.com/>