

## Daftar Pustaka

- Ahmadi, R., & Siswanto, S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 164. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alwahidin, & Nur Afni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 57–71. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.445>
- Andriani, G. F., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>
- Annilda, F., Sumarwan, U., & Nugrahani, E. (2019). Behavioral Intention Analysis on Internet Banking Usage at Bank XYZ Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.64>
- Aprileny, I., Harjuniarti, A., & Apri Emarawati, J. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving BRI Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara). *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 211–220. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3350>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Dedi Iskamto, Y. (2018). Analisis Peranan Religiusitas terhadap Kepercayaan kepada Perbankan Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2). [https://www.researchgate.net/profile/DediIskamto/publication/321712852\\_ANALISIS\\_PERANAN\\_RELIGIUSITAS\\_TERHADAP\\_KEPERCAYAAN\\_KEPADA\\_PERBANKAN\\_SYARIAH\\_DI\\_INDONESIA/links/5ac44adb0f7e9becc9d49ec6/ANALISIS-PERANAN-RELIGIUSITAS-TERHADAP-KEPERCAYAAN-KEPADA-PERBA](https://www.researchgate.net/profile/DediIskamto/publication/321712852_ANALISIS_PERANAN_RELIGIUSITAS_TERHADAP_KEPERCAYAAN_KEPADA_PERBANKAN_SYARIAH_DI_INDONESIA/links/5ac44adb0f7e9becc9d49ec6/ANALISIS-PERANAN-RELIGIUSITAS-TERHADAP-KEPERCAYAAN-KEPADA-PERBA)
- Dian Utami Sutiksno Didin Hadi Saputra, Romindo Aditya Halim Perdana Kusuma, and J. S., & Dewi Wahyuni, A. P. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah, 2020*. Yayasan Kita Menulis.
- Dwiantoro, R. Z., Haryono, H., & Imamah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 55–63. <https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i2.28>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Solusi*, 19(3), 211. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>
- Fiona Ellis Chadwick Dave Chaffey. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson, Upper Saddle River.
- Fitriyah, A. (2023). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Islamic Branding Terhadap*

- Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember.* <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/19751>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Peneliti.* Universitas Diponegoro Semarang.
- Giovano, A., Satrya Wibowo, A., & Yanuarisa, Y. (2020). Pengaruh Love of Money Dan Religiusitas Terhadap Kecenderungan Fraud Accounting Dana Desa Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi Pada Desa Di Kecamatan Katingan Tengah. *Balance: Media Informasi Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 11–24. <https://doi.org/10.52300/blnc.v12i2.1879>
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247. <http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/index> □ 239 Journal homepage: <http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI>
- Hakim, F. W. (2020). Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah (studi kasus Bank Syariah Mandiri kantor cabang Bandar Lampung tahun 2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta*, 6(11), 51–52.
- Hakim, F. W., Hasan, A., & Putra, I. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 80–94.
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2695>
- Handayani, R., Darwini, S., & Agustiani, E. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Distribusi*, 6(2), 47–59.
- Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451–470.
- Hetty. (2019). *Pengaruh Digital Marketing, Online Consumer Review terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online oleh Pegawai di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Kominfo.* Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis.* Rajawali Pers.
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1), 154–169.
- Jasin, et al. (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>
- Kartika et al. (2019). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri di Jawa Timur. *Global*, 04(01), 30–49.
- Khraim, H. (2020). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166–179.

- Kristianawati, S., & Sulistyani, L. (2023). Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali. *Excellent*, 10(2), 301–314. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1633>
- Lingga, R. I., & Syafitri, A. (2024). Dampak Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(1), 198–204. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23081>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal ilmiah manajemen, ekonomi bisnis, kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309)
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2021). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Mu'awanah, M. (2019). Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Koperasi BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.72–87. [http://digilib.uinkhas.ac.id/28962/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/28962/1/Mu'awanah\\_0839134012.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/28962/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/28962/1/Mu%27awanah_0839134012.pdf)
- Muhammad Iqbal, S. (2023). Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Fakultas ekonomi bisnis Universitas Bung Hatta*, 10–12.
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nataly, L., & Lai Wie, A. Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Pt Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang Danau Sunter. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(1), 313–327. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i1.346>
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas Dan Kepercayaan. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 176–187. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.2357>
- Paputungan, O. M. (2021). *Pengaruh Lokasi Bank Rakyat Indonesia*.
- Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk. *Jsai*, 2(2), 165–171.
- 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)
- Revonnarta, E., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Minat Menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 37–49. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p37-49>
- Rizkiawan, I. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat*

- Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri.* <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/70845>
- Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 133–156. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>
- Sugesti, P., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas dalam Memoderasi Disposable Income dan Pengetahuan Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i1.19956>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. في (مج. 15, عدد 2010). Bandung: Alfabeta
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Suwarni, S., & Aisyah, S. (2019). Hubungan Kepercayaan Nasabah Dan Promosi Dengan Minat Menabung Pada Pt. Bank Bengkulu Kcp Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 184–198. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i2.829>
- Syamsurizal, S., A, A. R., Marseli, A., & Suwarni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Masyarakat Dalam Bertransaksi Dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman. *Ikhtisar: Jurnal Pengetahuan Islam*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.55062//ijpi.2021.v1i1.3>
- Traviana, A., Fauzi, A., & Nurhasanah. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Diri, Lingkungan Kerja Terhadap Pengembangan Karir Penerbang Di Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(2), 181–188. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/239%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/239/213>
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia. Ghalia Indonesia.
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Wisnu Hapsoro, S., & Made Sukresna, I. (2022). Pengaruh Rekening Dormant dan Digital Marketing terhadap Minat Menabung Kembali dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pati). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 2(23), 47–56. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Zakiyatunnaja, Z., & Pratama, A. A. N. (2022). Dapatkah religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah? *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.141>