

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, H. S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Palembang: Noerfikri.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14.
- Ahyar, Nadifa Febrina. (2021). Peran Halal *Brand Personality* terhadap Keputusan Berwisata Bersama PT Cheria Halal *Holiday* dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Amstrong, P. K. and. (2012). *Principle of Marketing 14th edition*. New Jersey: Practice Hall.
- Ardi, Pradipta R. R. (2021). Peran Brand Personality Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2).
- Arrafi, Mayogi & Haryono, S. (2022). Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 461.
- Artawan, D. N., & Dirgantara, I. M. B. (2022). Brand Personality, Self Congruence, Perceived Quality, Perceived Price Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Vans Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 12.
- Asraf. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah. In *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 2, p. 66).
- Bawono, A., & Oktaviani, M. F. R. (2016). Analisis Pemahaman, Produk, dan

Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 31.

Bulkia, S., Herawati, A. S., & Hasanah, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 90–97.

Candera, M., Afrilliana, N., & Ahdan, R. (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 1.

Casriyanti. (2020). Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Tasyri': Jurnal Mu'amalah Dan Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 33.

Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 18.

Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Dkk, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.

Febriansyah, D. (2021). *Perkembangan Perbankan Syariah di Sumbagsel di atas Angka Nasional*. SINDONEWS.Com.

Firmansyah, Arief Firidy. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16-22.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate (Edisi satu)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JR, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New York: Prentice Hall International.
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Handayani, Asri., Azman, H., Novel. I. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 3(1), 1.
- Haryadi, I., & Mahmudi, L. N. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Suryamart Soekarno-Hatta Ponorogo Tahun 2019). *Islamic Economics Journal*, 6(2), 159.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hidayatullah, S. (2015). *Cara Mudah Menguasai Statistik Deskriptif*. Jakarta Selatan: Salemba Teknikal.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- Jalaluddin, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Ekonomologi*, 2(April), 96.

- Kasman, & Amirulmukminin. (2021). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1375–1380.
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Katuuk, P. V., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4819–4828.
- Khairunnisa, Wathan, H., & Fatira AK, M. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Generasi Milenial Muslim Di Polmed. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(1).
- Lemiyana, L. (2018). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (studi kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang). *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 4(1), 31–43.
- Liana, Y. (2020). Citra Mereka, Kualitas Produk Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli. *INSPIRASI Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(1), 188–197.
- Maemunah, H., & Mauludin, M. N. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah. *Journal of Economics and Philanthropy*, 04(01), 1120.
- Mahuda, F. D., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). *Pengaruh_Brand_Personality_Dan_Brand_Trust_Terhada*. 8(2), 153.
- Maisur, Arfan, M., & Shabri, M. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi*, 4(2), 1–8.
- Marsyadini, F., & Aprila, N. (2019). Niat Menggunakan E-commerce: Suatu

- Pendekatan Technology Acceptance Models (Studi Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Kota Bengkulu). *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 55–66.
- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyado, A. . (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31.
- Mubarak, Zaki. (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).
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2017). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 2.
- OJK. (2021). Snapshot Perbankan Syariah September 2021. *Www.Ojk.Go.Id*, 1–6.
- OJK. (2022). *www.ojk.go.id*.
- Oktarina, A., & Asnaini, A. (2020). Potensi Kontribusi Institusi Pendidikan Islam Terhadap Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 52.
- 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.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian

motor. *Kinerja*, 14(1), 16.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image , Religiusitas , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi. *Jurnal Liquidity*, 5(1), 111–123.

Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Owner*, 3(2), 260.

Roiysatin. (2021). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Wadiah Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Journal of Islamic Economics*, 1(1), 28–34.

Sandimula, Nur Shadiq. (2016) Pengaruh Syariah Brand Personality terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah dengan Trust sebagai Variabel Intervening dan Tingkat Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jabal Nur Surabaya). (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel).

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37.

Seran, S. (2020). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Siregar, Yan Karda. (2015). Analisis Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Awereness* dan *Perceived Quality* Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(1).

Sodik, S. S. dan M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi

Media Publising.

Soewandi, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sopiah, E. M. S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2010). *Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metopen Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Kuantitatif dan R&D*,. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuanlitatif, dan R&D Edisi ke 3*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suprpto, R., & Susanti, M. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta. *Manajemen*, 02(1), 69.

Supriatna, E. (2019). Islam dan Ilmu Pengetahuan. *Jurnal Soshum Insentif*, 128–135.

- Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 48.
- Wibowo, C. S., & Athanasius, S. S. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Kartu Kredit di Mall Semarang. *Jemap*, 2(1), 76.
- Widowati, Ayun Sekar dan Mustikawati, R. I. (2018). the Effect of Savings Products Knowledge, Bank Reputation, and Customers Perception on Deposit Interest Rate on the Customer Saving Decision. *Jurnal Nominal*, VII(2), 141–156.
- Yulianti, R. (2016). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 14–28.