

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Firmansyah, MA (2020). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* . Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory: Teori-teori Besar dalam Riset Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* . Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, KL (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi Global ke-16)* . London: Pearson Education.
- Marsasi, EG (2024). *Implementasi Teori Pemasaran: Teori Perilaku Terencana (TPB)* . Yogyakarta: Penerbitan mendalam.
- Schiffman, LG, & Wisenblit, JL (2019). *Perilaku Konsumen (Edisi ke-12)* . London: Pearson Education.
- Sopiah, & Sangadji, EM (2022). *Perilaku Konsumen: Edisi Terbaru* . Yogyakarta: Andi Mengimbangi.
- Sudarsono, H. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* . Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudaryono. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Kontemporer* . Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan* . Yogyakarta: Andi Mengimbangi.

### Jurnal

- Adha, M., Desri, S., Humaira, S., & Hadi, R. S. (2024). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan mobile banking pada mahasiswa manajemen Universitas Andalas Kampus Payakumbuh*. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 1111–1117.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andria, H., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis Peran Brand Image, E-WOM, E-Service Quality Dalam Membangun E-Satisfaction dan E-Loyalty Pada Pengguna Mobile Banking. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(9), 2239–2258. <https://doi.org/10.56799/jim.v4i9.11104>
- Apriza Azizi, N., & Umam, K. (2025). *Determinants of Generation Z's Interest in Using BYOND by BSI: An Empirical Study Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan BYOND by BSI: Studi Empiris*. 9(2), 2503–3077. <https://doi.org/10.21070/perisai.v9i2.1876>

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astuti, N. P., Bakri, R., Fiadyanti, I., Syafira, I., & Manajemen, P. S. (2023). *NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAAN NASABAH Program Studi Manajemen , STIEM Bongaya*. 12(2), 257–264.
- Atmaja, G. S. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Ambassador, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pengguna Melalui Citra Perusahaan pada Pengguna Byond byBSI. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 239–249.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hestiyanti, S. F., & Hasan, I. (2025). The Impact of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust on the Interest in Using Bank Syariah Indonesia Services in Gen Z in Malang City. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(4), 1843–1862. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i4.175>
- Iqbal, J., Heriyani, H., & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.37253/gfa.v5i2.6001>
- Munawaroh, Yuliani, & Afrida, N. (2025). *Pengaruh Brand Image, dan Etika Bisnis Syariah terhadap Loyalitas Nasabah*. 7(2), 229–249.
- Nadila, D., Buchori, N. S., & Firmansyah. (2025). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(2), 135–154. <https://doi.org/10.61111/jeps.v12i2.1040>
- Naimah, R. J., Haryanto, R., & Rachman, Gt. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 10–18. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI KOTA GORONTALO). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Putra, A. Y., & Fitri Nur Latifah. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai-Nilai Syariah Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(1), 206–217. [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).22822](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).22822)
- Putri, B., Maghfuriyah, A., & Hertin, R. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion E-Commerce Shopee Kota Depok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(4), 9. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2892>

- Putri, LA, & Ali, H. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Terhadap Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan Customer Relationship Management (CRM). *Teknologi Informasi Digital (DIT)* , 1(3), 118-128.
- Romi Hidayat, Darmawan, Muhammad ahsanul amal, Sabardin, & Shabur, U. (2025). The Customer Interest in Using Bank Syariah Indonesia Mobile BSI in Jambi Province. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 5(3), 272–287. <https://jurnal.polban.ac.id/ijem/article/view/6398>
- Roufi, A. W., Rachmadi, A., & Wardani, N. H. (2025). Faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan aplikasi mobile banking byond by bsi (studi kasus: universitas islam). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(9), 1–10. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Suara, C. M., Ikhwan, S., Syaifulloh, M., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2025). Pengaruh Customer Perception , Trust , dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi BYOND by BSI dengan Minat Nasabah sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indoensia ). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 5018–5027.
- Sudarsono, H., Nur Kholid, M., Trisanty, A., Saddam Ash Shidiqie, J., & Suseno, P. (2022). Examining the adoption of mobile banking: Empirical evidence from Indonesian Muslim students. *Banks and Bank Systems*, 17(2), 138–149. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/bbs.17(2).2022.12)
- Susanti, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Garut. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.12>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wardanii, S., & Sanjayawat, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z. *MJ BAHRAIN : JURNAL KEUANGAN ISLAM DAN AKUNTANSI*, 2.
- Wardhani, M. K., DPW, I. A., & Sudarwati, S. (2024). THE ROLE OF BRAND TRUST IN MEDIATING BRAND IMAGE AND PRODUCT INNOVATION ON CONSUMER LOYALTY (STUDY ON SAMSUNG USERS IN SURAKARTA). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12488>
- Widiawati, H. S., & Syariah, B. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*.
- Zelin Sefiana, A., & Fadlullah Hana, K. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Byond By Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 14–31.

## Website

Bank Syariah Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan/Website Resmi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.*