

DAFTAR PUSTAKA

- MinatadhiKusumastuti, ahmad mustamil, taofan ali. (2020).
metode penelitian kuantitatif.
[https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAAQBAJ&lp
g=PP1&ots=fekIzzJsDn&dq=penelitian
kuantitatif&lr&pg=PR4#v=onepage&q=penelitian
kuantitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAAQBAJ&lp g=PP1&ots=fekIzzJsDn&dq=penelitian kuantitatif&lr&pg=PR4#v=onepage&q=penelitian kuantitatif&f=false)
- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan Word Of Mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Universitas Diponegoro*, October, 14. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>
- Fajar Lestari, D., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen E-Commerce shopee di Kota Cilegon.
Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT), 6(1).
<https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Hidayatullah, A. K., & Wahono, H. T. T. (2023). *Pengiran Katalog Produk dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Oriflame*. 7(1), 30–44.
- Hilman, Anjani, F., Fitriani, P. D., & Soleh, D. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Produk Tabungan Haji Ib Masalah di Bank BJB Syariah. *Academic Journal*, Vol 2 No 1, 61–72.
- Ilmi, B., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan Word Of Mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/xz3d8/>
- KBBI. (2023). *2 Arti Kata Penggunaan di Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI). Lektur.Id.
<https://kbbi.lektur.id/penggunaan>

- Kementrian Agama. (2020). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia*.
<https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Maskhuri, asnawawi dan. (2011). *Bagian I: Uji-t Kelompok Berpasangan*.
- Niken Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- OJK. (2024). *Konsep Operasional Perbankan Syariah*. OJK.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>
- Pangerapan, S. A. (2022). Status Literasi Digital di Indonesia 2022. *Kominfo*, November, 205–207.
<https://www.c2es.org/content/renewable-energy/>
- Poenya, R. R. (2021). Uji Asumsi Klasik. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Putri, K. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Word Of Mouth, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah*

- (Studi Pada Generasi Milenial Kota Samarinda). 2022.
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Rani, I. D. (2020). *Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online dan Promosi terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur)*. 19, hlm. 38.
- RESTIANA, W. (2024). PENGARUH LITERASI DIGITAL, SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MEMBUKA REKENING TABUNGAN MELALUI ONLINE DI BANK SYARIAH (Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto). *Proposal*, 4–6.
- SINDI AULIA HAMIDAH. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021). In *7777* (Issue 8.5.2017).
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah : Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta. *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1),

766–772.

<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumodiningrat, G. (2007). Ekonometrika Pengantar. *PFE Yogyakarta*, Vol.1, 529–530.
https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559858/mod_folder/content/0/PERTEMUAN_6_UJI_NORMALITAS.pdf?forcedownload=1

Syarifuddin, A. D. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(1), 2021–2208.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.76>

Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215.
<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Yuli Sahara, S. M. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)*. 9, 356–363.

Yusria, H. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Brand*

*Image, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z
Dalam Membuka Rekening Tabungan Secara Online Di
Bank Muamalat.*