

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Saifulloh Fatah, & Saifudin. (2022). The Impact of Affinity, Convenience, and Social Media Marketing in Influencing Interest in Using Sharia E-Banking. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 311–328. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i2.4448>
- Adinda, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 1(1), 167–176. <https://doi.org/10.21776/csefb.2022.01.1.14>
- 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)
- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *SURPLUS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 234–245
- 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, M., & Damayanti, K. (2023). Performa Financial Super-App Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Mobile Banking. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.37535/104003120232>
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- 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>
- Arsyad, M. R., Junaedi, D., & Riyanto, R. (2023). Trend Perkembangan Ekonomi Digital di Era Industri 4.0. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 1(1), 13–27. <https://doi.org/10.47467/comit.v1i1.33>
- Ayuningtyas, L. L., & Sijabat, R. (2022). Brand Awareness Mediate the Influence of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 29658–29668. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7118>

- Ayu Safitri, E. (2024). *Pengaruh Brand Awareness, Pengenalan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Intervening dari Brand Trust dan Brand Love Pada Produk Smartphone Samsung di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261–275. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- 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>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 422–448). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Annual Report 2024 PT Bank Syariah Indonesia*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2024-ID.pdf>
- Berlian Lestari, F., & Gst Kt Gd Suasana, I. A. (2024). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman dan Electronic Word Of Mouth terhadap Niat Menggunakan Kembali Mobile Banking BPD Bali di Jembrana. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(1). <https://journal.ikopin.ac.id>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *JIM (Jurnal Ilmu Multidisiplin)*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Study on Effect of eWOM: a Literature Review and Suggetions for Futurre Research. *International Conference on Management and Service Science*.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Descita Ryzan, K., Priyowidodo, G., & Djoko Wahjono Tjahjo, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 8(2).

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Ghana, I. G. A. W. Bin, & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris. *Jurnal Ekobistek*, 12(4), 759–766. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i4.633>
- Giovenna, A., & Nursiti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNIQLO. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halimatu Salamah, N., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Manajemen Akuntansi Dan Ekonomi*, 2, 249–269.
- Hasselwander, M. (2024). Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps. *Heliyon*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25856>
- Hayati, H. (2019). *Pengaruh Persepsi, Brand Awareness, dan Media Komunikasi Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Jefferson, V. R. (2017). *The Effect of Attitude, Subjective Norms, and Age on Adult Students' Intent to Use*.
- Kharisma, K. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Aladin Syariah di Jabodetabek*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kusmanto, A. H., & Surja, S. (2024). Factors Influencing the Adoption of Digital Banking Service Super Apps in Indonesia Using Modified UTAUT2 Model. *2024 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 695–700. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech63123.2024.10780924>

- Kusumadewi, A., & Nurjanah, S. (2020). *Pengaruh Promosi melalui Instagram Brand Awareness terhadap Sikap yang Berdampak pada Minat Beli Kue Cakekinian* [Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis]. <https://doi.org/http://repository.kalbis.ac.id/handle/123456789/345>
- Lähteenmäki, I., Nätti, S., & Saraniemi, S. (2022). Digitalization-enabled evolution of customer value creation: An executive view in financial services. *Journal of Business Research*, 146, 504–517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.002>
- Liempepas, I., Meichael, & Sihombing, S. O. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 10(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Livinsia Lieny. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking di BCA Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan (JABK), STIE-IBEK*, 8(2), 56–62. [www.stie-ibek.ac.id](http://www.stie-ibek.ac.id)
- Majid, A. (2022). *Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Mudrikah, A. (2021). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Produk Finansial Teknologi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara Informasi Artikel. *ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(2), 57–68.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium*, 88–2.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. Q. L., Nguyen, T. V., & Tran, T. D. (2020). Intention to use m-banking: The role of E-WOM. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 940, 215–229. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16657-1\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16657-1_20)
- Nissa Afina, K., Miskiyyah, M., & Saifudin. (2023). *The Role of Social Media Marketing and Affinity Marketing in Shaping Intentions to Use Bsi Mobile Banking in the Digital Era*. 3, 290–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.18326/aicieb.v3i0.414>
- Nur Afifah, N. (2024). *Pengaruh Soft Selling TikTok @tenuedeattire Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderator*. Universitas Tidar.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*.
- POJK Nomor 21 Tahun 2023 (2023).
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop*.

- Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 5(2), 176–191. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14835>
- Purwitasari, W., & Prasetyo, P. P. (2025). Analysis of the influence of brand awareness, brand image and social media promotion on decisions to use mobile banking Bank Syariah Indonesia. *Islam in World Perspectives*, 4(1). <http://journal2.uad.ac.id/index.php/IWP/index>
- Puspita Murti, N., & Setyawan, A. A. (2024). Do We Need Social eWOM to Bring Up Brand Attitude and Purchase Intention? Apakah Kita Membutuhkan Social eWOM untuk Menumbuhkan Brand Attitude dan Niat Membeli? *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4875–4898. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Qoes Atieq, M., & Nurpiani, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Rahmadani Harahap, S. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan) Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ramadani Solechah, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- 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)*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Rijalul Kiram, : M. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

- Rizal, R., & Khairunissa, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Digital Banking Consumer Behavioral Intention Through Brand Experience and Relationship Marketing. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(3), 563–570.
- Rumra, A., & Muhrim, N. (2023). The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Brand Equity on Brand Attitude and Its Impact on Interest in Buying Ambon City Motorcycle Brands. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 2063–2082. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.765>
- Sakdiah Lubis, F. (2023). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Pada Media Sosial dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Panyabungan*. Universitas Islam Negeri Syekh Alihasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Sari, P., Rifaldi, R., & Giri, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1913–1928.
- Sari, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, dan Reference Group Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Muamalat di Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4).
- Shanmugam, V., & Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill Education.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Suryani, N., Jailani, Ms., & Suriani, N. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Tamilah, D. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan E-Wom Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Aladin Yang Dimediasi*

*Kepercayaan Konsumen*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tedianta, S., & Purwaningrum, D. E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Investasi Cryptocurrency Bagi Gen Z di Jakarta Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*.

Wahyudi, T., & Hutabarat, Z. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Digital Banking: Livin' By Mandiri. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(1), 509–525.

Wahyuni Rambe, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Wardhana, A. (2024). Brand Awareness. In M. Pradana (Ed.), *Brand Management in The Digital Era – Edisi Indonesia* (1st ed., pp. 165–179).

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. rizky. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>

### **Pustaka Internet Lainnya**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diakses pada 7 Januari 2025. Diambil kembali dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Bank Syariah Indonesia. (2024, November 9). *BYOND by BSI*. Diakses pada 13 Januari 2025. Diambil kembali dari Bank Syariah Indonesia: <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/byond-by-bsi#:~:text=BYOND%20by%20BSI%20juga%20dilengkapi,%2C%20Asmaul%20Husna%2C%20dan%20lainnya.&text=Lebih%20dari%20sekadarr%20donasi%2C%20BYOND,acara%2C%20dan%20berbagai%20inisiatif%20kemanusiaan>.

Bank Syariah Indonesia. (2024, Desember 19). *BYOND by BSI Capai Target Satu Juta Pengguna, Game Changer Bagi BSI*. Diakses pada 13 Januari 2025. Diambil kembali dari Bank Syariah Indonesia: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/byond-by-bsi-capai-target-satu-juta-pengguna-game-changer-bagi-bsi>

Bank Syariah Indonesia. (2024, November 26). *Dukung Industri Kreatif, BSI Kolaborasi Dengan Pinasthikafest Melalui Superapp BYOND*. Diakses pada 14 Januari 2025. Diambil kembali dari Bank Syariah Indonesia:

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/dukung-industri-kreatif-bsi-kolaborasi-dengan-pinasthikafest-melalui-superapp-byond>

Bank Syariah Indonesia. (2024, September 2). *Kinerja keuangan moncer, BSI cetak pertumbuhan laba 20,28%*. Diakses pada 14 Januari 2025. Diambil kembali dari Bank Syariah Indonesia: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-keuangan-moncer-bsi-cetak-pertumbuhan-laba-2028#:~:text=Layanan%20Digital%20Semakin%20Diminati,baru%20melalui%20profesi%20BSI%20Agen>.

Bank Syariah Indonesia. (2024, Desember 31). *Pakai QRIS BYOND By BSI, Cashback 50% Ragam Jajanan Kesukaan-Mu!* Diakses pada 14 Januari 2025. Diambil kembali dari Bank Syariah Indonesia: <https://www.bankbsi.co.id/promo/pakai-qr-is-byond-by-b-si-cashback-50-ragam-jajanan-kesukaan-mu>

Bank Syariah Indonesia. (2024, November 4). *SuperApp BYOND by BSI Siap Meluncur, Layanan Makin Lengkap, Lebih User Friendly, Semakin Aman*. Diakses pada 13 Januari 2025. Diambil kembali dari Bank Syariah Indonesia: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/superapp-byond-by-b-si-siap-meluncur-layanan-makin-lengkap-lebih-user-friendly-semakin-aman>

Bank Syariah Indonesia. (2025, Februari 11). *Anak Muda Lirik Investasi Logam Mulia, Bisnis Cicil Emas BSI Melonjak 177% pada 2024*. Diakses pada 1 Juni 2025. Diambil kembali dari Bank Syariah Indonesia: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/anak-muda-lirik-investasi-logam-mulia-bisnis-cicil-emas-b-si-melonjak-177-pada-2024>

Bank Syariah Indonesia. (2025, Januari 3). *Catatkan 15 Juta Transaksi, BYOND Menjadi Terobosan & Transformasi BSI*. Diakses pada 15 Januari 2025. Diambil kembali dari Bank Syariah Indonesia: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/catatkan-15-juta-transaksi-byond-menjadi-terobosan-transformasi-b-si>

CNBC Indonesia. (2025, Februari 6). *Pangsa Pasar Perbankan Syariah Naik, BSI Kuasai 40% Lebih*. Diakses pada 1 Juni 2025. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20250206141915-17-608520/pangsa-pasar-perbankan-syariah-naik-b-si-kuasai-40-lebih#:~:text=%22BSI%20memiliki%20market%20share%2041,yang%20masih%20belum%20sepenuhnya%20stabil>.

Social Blade. (2025, Januari 25). *Social Blade*. Diakses pada 25 Januari 2025. Diambil kembali dari Social Blade: <https://socialblade.com/instagram/user/banksyariahindonesia>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zulfikar, F. (2024, Agustus 12). *Survei 2024: Rerata Biaya Hidup Mahasiswa Jogja Rp 2,96 Juta/Bulan, Melebihi UMR*. Diakses pada 18 Januari 2025. Diambil kembali dari detikedu: <https://www.detik.com/edu/ Perguruan-tinggi/d-7486502/survei-2024-rerata-biaya-hidup-mahasiswa-jogja-rp-2-96-juta-bulan-melebihi-umr#:~:text=detikEdu%20Perguruan%20Tinggi-,Survei%202024:%20Rerata%20Biaya%20Hidup%20Mahasiswa%20Jogja%20Rp%202,96%20Juta/Bulan>