

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Al Farouqy, A. M., & Ridla, M. F. (2022). Etika Komunikasi Media Sosial Perspektif Hadis (Kajian Living Sunnah). *Wardah*, 23(2), 218–244. <https://doi.org/10.19109/Wardah.V23i2.7536>
- Al Saudi, S. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan Spss*. Bobby Digital Center.
- Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di Ud. Jaya Bersama. *Invest*, 2(2), 117–127. <https://doi.org/10.55583/Invest.V2i2.170>
- Anggraeni, T. N., & Ibrahim, M. M. (N.D.). *Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Annisak, F., Zainuri, H. S., & Fadilla, S. (2024). Peran Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistikanon Parametrik Dalam Penelitian. 3(1).
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jmb*, 1–15. <https://doi.org/10.54367/Jmb.V21i1.1182>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manage Account Res Econ Entrep*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/Vls.V2i2.114>
- Cahyono, A. S. (N.D.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*.
- Dwi Arniessa, A., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). The Influence Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action) On The Effectiveness Of Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dahlia, D., Mahfuzah, A., Fahrudin, F., Noval, M., Rimayanti, R., Nurhafiyana, N., Aziza, H., & Khoiri, I. (2024). Social media influencer sebagai instrumen promosi program studi baru. *JEMMA (Journal of*

- Economic, Management and Accounting*), 7(1), 59.
<https://doi.org/10.35914/jemma.v7i1.2681>
- Ena, Z., & Djami, S. H. (2021). *Peranan Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Personel Bhabinkamtibmas Polres Kupang Kota. Among Makarti*, 13(2). <https://doi.org/10.52353/Ama.V13i2.198>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. Jiph*, 1(2), 85–114.
<https://doi.org/10.55927/Jiph.V1i2.937>
- Hidayatullah, A. K., & Wahono, H. T. T. (2023). *Pengiran Katalog Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Oriflame. Margin*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.32764/Margin.V7i1.3855>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (N.D.). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Jan, R. H., Niu, F. A. L., & Mokoginta, P. O. (2023). *Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank. Jmas*, 8(1), 310. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.990>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/V9j52>
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*. 4(1).
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). *A Study Of Factors Affecting Word Of Mouth (Wom) Towards Islamic Banking (Ib) In Jordan. International Journal Of Emerging Markets*, 14(4), 639–667.
<https://doi.org/10.1108/Ijoem-10-2017-0414>
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. Barekeng*, 14(3), 333–342.
<https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Masrina, M., & Wibowo, F. U. (2023). *Analisis Pemahaman Masyarakat Kota Banjarbaru Tentang Bagi Hasil Dan Bunga Pada Bank Syariah. Ieconomics*, 9(2), 148–163.
<https://doi.org/10.19109/Ieconomics.V9i2.20369>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. Jihbiz*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/Jihbiz.V2i2.8644>
- Mohammad Adhyaksa Auliya'ul Hakim, Reza Ingatenta Sembiring, Nasrul Ikhwan, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). *Pengaruh Implementasi*

- Digital Marketing Terhadap Citra Merek Nike. Jupiman*, 2(3), 56–68.
<https://doi.org/10.55606/Jupiman.V2i3.2052>
- Murniati, M. P., Purnamasari, V., R, S. D. A., C, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). Alat-Alat Pengujian Hipotesis. In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Nasution, H. F., & Pd, M. (N.D.). *Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Nengsih, T. A., & Putri, P. S. (N.D.). Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Jbb Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi.
- Nurfi Laili, & Nastiti, D. (2021). *Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-74-2>
- Nurmansyah, A. A. H., & Rizal, K. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Pilihan Perguruan Tinggi Di Kota Bandung. Jsrd*, 4(2), 509–517. <https://doi.org/10.56670/Jsrd.V4i2.127>
- Oktarina, A., & Asnaini, A. (2020). Potensi Kontribusi Institusi Pendidikan Islam Terhadap Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia. *Al-Intaj: J. Ekon Dan Perbank. Syariah*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.29300/Aij.V6i1.2834>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Refilia, D. N., Suharto, S., & Pahlawi, N. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. Jmb*, 4(1), 11–18.
<https://doi.org/10.57084/Jmb.V4i1.937>
- Riki, R. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan*. 4(1).
- Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jocis*, 1(1), 133–156.
<https://doi.org/10.56436/Jocis.V1i1.95>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Kbm Indonesia.
<https://anyflip.com/Hobgg/Whbg/Basic>
- Saleh, I., Ritonga, J., Harahap, A. M., Hasibuan, L. K., & Lubis, F. S. (2023). Effect Of E-Wom (Electronic Word Of Mouth) On Social Media And Brand Image On Decisions Society Saving In Sharia Bank Connection. *Journal Of Islamic Financial Technology*, 2(1), 1–13.

- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. Paradoks*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V7i1.740>
- Sbest, I., & Sugiarti, D. (2024). The 7th International Seminar On Business, Economics, Social Science, And Technology *Sharia Financial Literacy Of Muslim Employees And Their Interest In Sharia Banking* (Case Study Of Solok Regency Firefighters). The 7th International Seminar On Business. 4(2019).
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (N.D.). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria*. 10.
- Solechah, A. R. (2023). *Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.
- Sudariana, N. (N.D.). *Analisis Statistik Regresi Linier Berganda*.
- Suparno, D., Tjahjawan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, Badrian, Indrariyani, E. A., & Suwondo, T. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Digital Literacy, Digital Marketing, Brand Image And Word Of Mouth On The Z Generation's Interest In Islamic Banks. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(4), 1975–1982. <https://doi.org/10.5267/I.Ijdns.2023.6.015>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). *Promosi Media Sosial Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Di Moderasi Akses Fasilitas Digital: The Social Media Promotion And Digital Literacy On Marketing Performance Moderated By Digital Facility. Master: J. Manaj. Stra. Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/Master.V2i2.481>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/Npjqh>
- Syahputra, R. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. Ecobisma*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V6i2.8>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. 2.
- Udin, B. (2021). *Buku Ajar Statistik Pendidikan*. Umsida Press.
- Waluyo Edy, S. A. J. E. (2024). *Analisis Data Sampel Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Pendapatan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T. Ekonomi Dan Bisnis*, 2(30218365), 775–785.