

**MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI
OTO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIATOR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Elin

2009342

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

**MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI OTO
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIATOR**

Oleh:

Elin

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Elin

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Elin, 2024

*MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI OTO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIATOR*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Minat Beli Generasi Y dan Z pada Pembiayaan BSI OTO dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko ataupun sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,




Elin
NIM 2009342

Elin, 2024

MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI OTO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Minat Beli Generasi Y dan Z pada Pembiayaan BSI OTO dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator**

Penyusun : Elin

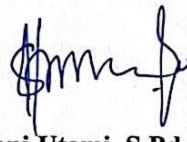
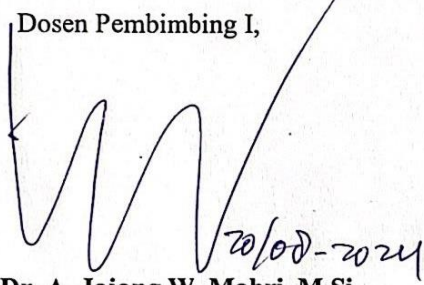
NIM : 2009342

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2024

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.

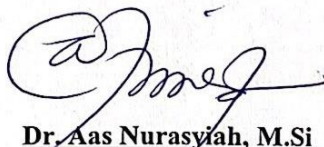
Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.

NIP. 196412031993021001

NIP. 198804302015042002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si

NIP. 198406072014042001

Elin, 2024

MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI OTO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 13 Agustus 2024
Nama Mahasiswa : Elin
NIM : 2009342
Judul Skripsi : Minat Beli Generasi Y dan Z pada Pembiayaan BSI OTO dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
2.	Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.	

Bandung, Agustus 2024

Dpsen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si

Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.

NIP. 196412031993021001

NIP. 198804302015042002

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

NIP. 198406072014042001

Elin, 2024

MINAT BELI GENERASI Y DAN Z PADA PEMBIAYAAN BSI OTO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Elin (2009342) “**Minat Beli Generasi Y dan Z pada Pembiayaan BSI OTO dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator**”, di bawah bimbingan Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. dan Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh fenomena kendaraan bermotor yang sudah menjadi kebutuhan primer guna menunjang kebutuhan sehari-hari, namun masih banyak masyarakat yang belum bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Maka dari itu muncul pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor sebagai salah satu solusi, namun masyarakat masih enggan memilih pembiayaan pada bank syariah dan lebih berminat pada pembiayaan yang ditawarkan oleh bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kondisi aktual serta pengaruh dari variabel tingkat promosi, tingkat margin, tingkat pengetahuan nasabah, dan tingkat kepercayaan sebagai variabel yang memediasi terhadap minat beli generasi Y dan Z pada pembiayaan BSI OTO. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode analisis SEM-PLS dengan alat analisis yang digunakan ialah SmartPLS. Adapun subjek dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang merupakan generasi Y dan Z dan belum pernah menggunakan pembiayaan BSI OTO, dengan jumlah sampel sebanyak 203 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat promosi, tingkat margin, tingkat kepercayaan, dan minat beli berada dalam kategori tinggi, sedangkan tingkat pengetahuan nasabah berada dalam kategori sedang. Selanjutnya, variabel tingkat promosi dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembiayaan BSI OTO, sedangkan variabel tingkat margin dan tingkat pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada pembiayaan BSI OTO. Kemudian, variabel tingkat kepercayaan mampu memediasi pengaruh variabel tingkat promosi dan tingkat margin terhadap minat beli, namun tingkat kepercayaan belum mampu memediasi pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap minat beli pada pembiayaan BSI OTO. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para *stakeholders* dalam meningkatkan pemahaman masyarakat muslim terkait pembiayaan pada produk Bank Syariah Indonesia yang kemudian dapat berkontribusi dalam strategi meningkatkan minat beli di Indonesia.

Kata Kunci: Tingkat Promosi, Tingkat Margin, Tingkat Pengetahuan Nasabah, Tingkat Kepercayaan, Minat Beli.

Elin (2009342) “**Buying Interest of Generation Y and Z in BSI OTO Financing with Trust as an Intervening Variable**”, under the guidance of Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. and Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of motor vehicles that have become a primary need to support everyday needs, but there are still many societies that are not able to meet those needs. Then from that emerged the financing of motor vehicle ownership as one of the solutions, but people are still reluctant to choose financing in the syariah bank and more interested in the funding offered by conventional banks. The study aims to look at the actual conditions as well as the influence of the variables of promotion level, margin level, customer knowledge level, and confidence level as variables that mediate against the buy interest of generations Y and Z in BSI OTO financing. The research method used is quantitative and SEM-PLS analysis method with the analytical tool used is SmartPLS. As to the subject of this study is the customer of Bank Syariah Indonesia who is the generation Y and the Z and has never used BSI OTO financing, with a sample number of 203 samples. The results of the research showed that the level of promotion, margin, trust, and buying interest were in the highest category, while the knowledge level of the customer was in the middle category. Furthermore, the promotion level variables and the level of confidence have a positive and significant influence on purchasing interest in BSI OTO financing, whereas the margin level variable and customer knowledge level do not have an impact on buying interest in BSI OTO financing. Later, the trust level variable was able to mediate the influence of the promotion level and margin level variables on buying interests, but the trust level was not yet capable of mediating the impact of the customer's knowledge level on buying interests on BSI OTO financing. This research is expected to be useful for stakeholders in improving the Muslim community's understanding of financing on Bank Syariah Indonesia's products that can then contribute to the strategy of increasing buying interest in Indonesia.

Keywords: *Promotion Level, Margin Level, Customer Knowledge level, Trust Level, Buying Interest.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Minat Beli Generasi Y dan Z pada Pembiayaan BSI OTO dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediator”** ini dengan lancar. Tak lupa shalawat beserta salam semoga tercurah limpah kepada Nabi tercinta yakni Nabi Muhammad Saw, sampai kepada keluarganya, sahabatnya, dan juga para umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis sampaikan terimakasih kepada dosen pembimbing juga teman-teman serta berbagai pihak yang telah memberikan begitu banyak kontribusi dalam penulisan proposal skripsi ini. Semoga proposal skripsi ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Saat penyusunan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki proposal skripsi penulis.

Bandung, Agustus 2024

Elin

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah *rabbi'l'alaamin*, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Shalawat dan salam semoga tercurah limpah kepada panutan dan junjungan kita bersama, yakni nabi tercinta, Nabi Muhammad Saw pada keluarganya, sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan beberapa pihak yang telah memberikan semangat, motivasi, arahan, serta dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, syukur, ketulusan, dan kebahagiaan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd. yang telah memberikan fasilitas agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar.
2. Yang terhormat, Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., yang telah memberikan fasilitas agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan, dan inspirasi kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi.
4. Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menjadi orang tua di lingkungan kampus serta senantiasa memberikan dukungan, arahan, dan motivasi agar penulis segera menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.
5. Bapak Prof. Dr. A Jajang W Mahri, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah banyak memberikan masukan, ilmu, dan saran yang membangun sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga banyak mendapatkan pelajaran yang

berharga dari beliau. Semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan dibalas segala kebaikan Bapak.

6. Ibu Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang telah membina dan meluangkan waktu, ilmu, tenaga, serta dukungan moril dengan ikhlas dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai. Semoga Ibu selalu dilancarkan dalam segala urusannya dan dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
7. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E, M.Si., Ibu Rida Rosida, B.S., M.Sc., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Arya Haris S.AB., M.E.Sy., Bapak Syaifulr Muhammad Irsyad, B.BA., M.Sc., dan Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A. selaku dosen-dosen Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak memberikan ilmu serta pembelajaran selama penulis berkuliah hingga saat ini.
8. Bapak Hamidin selaku Staf Administrasi Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak memberikan bantuan dalam hal administratif demi kelancaran penyusunan skripsi sampai selesai.
9. Bapak Cecep M. Kurnia yang senantiasa memberikan bimbingan dan motivasi bagi penulis selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas kebaikan dan perhatian yang telah diberikan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, serta selalu dalam lindungan Allah Swt.
10. Para responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk turut membantu dalam pengisian kuesioner sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
11. Orang tua tersayang dan tercinta, bapak Harso dan mamah Imas yang senantiasa untuk memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dan studi sehingga mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Penulis senantiasa untuk memberikan doa agar Bapak dan Mamah selalu diberikan

kesehatan oleh Allah SWT. serta dilapangkan dan dicukupkan rezekinya, dimudahkan dan dilancarkan segala urusannya, aamiin.

12. Kakak, adik, serta keponakan penulis, yaitu Herlan, S. Amelia Ranjani, Salma, dan Adeeva Dania Izzani yang selalu memberikan motivasi dan rasa semangat untuk segera menyelesaikan studi. Semoga kakak dan adik penulis selalu diberikan kesehatan dan senantian dimudahkan dalam segala urusannya oleh Allah Swt. aamiin.
13. Teruntuk partner terbaik yang selalu menemani dan menjadi *support system* bagi penulis, Erik Setiawan. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah dan berkontribusi banyak selama proses penyusunan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, serta bantuan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis.
14. Kepada sahabat terdekat penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini, Dian Oktaviani dan Fa'adia Islami Izdni. Terima kasih banyak telah menjadi teman yang baik, yang selalu ada, membantu, menemani, menjadi tempat berbagi cerita, memberi dukungan, dan menciptakan kenangan yang indah di masa perkuliahan. Penulis harap pertemanan ini tidak pernah usai, dan semoga sama-sama dilancarkan disetiap langkah berikutnya.
15. Sahabat yang menemani penulis dari SD hingga saat ini, Sherly Intan Nur Arifin. Terima kasih untuk selalu ada dan sudah bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah cerita. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelimpahan keberkahan, dan kebahagiaan.
16. Sahabat selama masa SMK penulis yaitu grup “Culametan”, kepada Dita, Nova, Delia, Indah, Septi dan Nashia. Terima kasih untuk selalu ada dan menjadi teman baik penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelimpahan keberkahan, dan kebahagiaan pada kalian.
17. Sahabat terdekat penulis selama masa SMP, yaitu Annanda dan Neng Risma. Terima kasih sudah membantu dan selalu ada serta menjadi teman baik penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelimpahan keberkahan, dan kebahagiaan.
18. Seluruh mahasiswa angkatan 2020 yang merupakan rekan seperjuangan dalam perkuliahan, organisasi, serta dalam penyelesaian tugas akhir.

Semoga teman-teman semua senantiasa diberikan kesehatan dan semangat untuk terus berjuang dan menjalani kehidupan dengan bahagia.

19. Adik-adik mahasiswa angkatan 2021, 2022, dan 2023 yang telah senantiasa memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Semoga teman-teman semua senantiasa bersemangat dalam menjalani perkuliahan dan organisasi serta dapat terus mengharumkan nama prodi, fakultas, dan universitas.
20. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta telah memberikan doa, dukungan, dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
21. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri, karena telah berusaha dan bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih karena selalu bangkit dan selalu melakukan yang terbaik. Terima kasih karena menjadi pribadi yang tangguh dan kuat. Semoga selalu diberikan kemudahan, kelancaran, dan kebahagiaan oleh Allah SWT di setiap langkahnya.

Semoga Allah SWT memberikan sebaik-baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini. “*Jazakumullah khairan katsiran, wa jazakumullah ahsanal jaza*”.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor (PPKB) Syariah	15
2.1.3 Konsep Minat Beli	16
2.1.4 Konsep Promosi	18
2.1.5 Konsep Margin.....	19
2.1.6 Konsep Pengetahuan Nasabah	21
2.1.7 Konsep Kepercayaan.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian	33
2.2.1 Keterkaitan Tingkat Promosi dengan Minat Beli.....	33
2.2.2 Keterkaitan Tingkat Margin dengan Minat Beli	34
2.2.3 Keterkaitan Tingkat Pengetahuan Nasabah dengan Minat Beli.....	35
2.2.4 Keterkaitan Tingkat Kepercayaan dengan Minat Beli	36
2.2.5 Keterkaitan Tingkat Promosi dengan Minat Beli Melalui Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Mediator	36
2.2.6 Keterkaitan Tingkat Margin dengan Minat Beli Melalui Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Mediator	37

2.2.7	Keterkaitan Tingkat Pengetahuan Nasabah dengan Minat Melalui Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Mediator.....	38
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN		40
3.1	Objek Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian	40
3.3	Desain Penelitian	41
3.4	Definisi Operasional Variabel	41
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	44
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	44
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Analisis Deskriptif	45
3.7.2	Teknik Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2	Hasil Penelitian Deskriptif dan Pembahasan	56
4.2.1	Karakteristik Responden	56
4.2.2	Hasil Penelitian Deskriptif.....	60
4.3	Hasil Penelitian Pengujian Hipotesis dan Pembahasan dengan <i>Partial Least Square - Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	90
4.3.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Struktural Reflektif)	90
4.3.2	Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural).....	97
4.3.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	102
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....		117
5.1	Simpulan	117
5.2	Implikasi dan Rekomendasi.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Nilai Margin dan Angsuran Kredit Kendaraan pada Pembiayaan di Bank dengan Tenor 1 Tahun.....	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1	Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2	Skala Pengukuran.....	45
Tabel 3. 3	Skala Pengukuran Kategori.....	46
Tabel 4. 1	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Promosi.....	611
Tabel 4. 2	Karakteristik Variabel Tingkat Promosi Tiap Item Pertanyaan.....	644
Tabel 4. 3	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Promosi..	644
Tabel 4. 4	Karakteristik Variabel Tingkat Promosi untuk Skor Variabel.....	655
Tabel 4. 5	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Promosi Tiap Responden.....	655
Tabel 4. 6	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Promosi.....	666
Tabel 4. 7	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Margin.....	677
Tabel 4. 8	Karakteristik Variabel Tingkat Margin Tiap Item Pertanyaan.....	709
Tabel 4. 9	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Margin.....	700
Tabel 4. 10	Karakteristik Variabel Tingkat Margin untuk Skor Variabel.....	70
Tabel 4. 11	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Margin Tiap Responden	71
Tabel 4. 12	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Margin.....	72
Tabel 4. 13	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah.....	73
Tabel 4. 14	Karakteristik Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah Tiap Item Pertanyaan.....	765
Tabel 4. 15	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah.....	766
Tabel 4. 16	Karakteristik Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah untuk Skor Variabel.....	776
Tabel 4. 17	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah Tiap Responden.....	777
Tabel 4. 18	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah.....	788

Tabel 4. 19 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Kepercayaan.....	799
Tabel 4. 20 Karakteristik Variabel Tingkat Kepercayaan Tiap Item Pertanyaan ..	81
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Kepercayaan	82
Tabel 4. 22 Karakteristik Variabel Tingkat Kepercayaan untuk Skor Variabel.....	82
Tabel 4. 23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Kepercayaan Tiap Responden.....	83
Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Kepercayaan	83
Tabel 4. 25 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Minat Beli	84
Tabel 4. 26 Karakteristik Variabel Minat Beli Tiap Item Pertanyaan	877
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli	888
Tabel 4. 28 Karakteristik Variabel Minat Beli untuk Skor Variabel.....	888
Tabel 4. 29 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Minat Beli Tiap Responden.....	899
Tabel 4. 30 Pemaknaan Kategori Variabel Minat Beli	909
Tabel 4. 31 <i>Loading Factors</i>	90
Tabel 4. 32 <i>Cross-Loading</i>	92
Tabel 4. 33 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	93
Tabel 4. 34 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	94
Tabel 4. 35 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	94
Tabel 4. 36 Variabel dan Indikator Penelitian yang Sudah Valid dan Reliabel	95
Tabel 4. 37 Tabel R-Square	987
Tabel 4. 38 <i>Variance Inflation Factor</i>	988
Tabel 4. 39 Tabel F-Square	990
Tabel 4. 40 Tabel Q-Square.....	100
Tabel 4. 41 Hasil <i>Path Coefficients</i>	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Proporsi Penduduk Jawa Barat Berdasarkan Generasi	2
Gambar 1. 3 Total Kredit Kendaraan Tahun 2023 pada Bank yang Menawarkan Pembiayaan Kendaraan	5
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Konsumen.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3. 1 Tahapan Pengolahan Data Model PLS-SEM.....	47
Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia.....	53
Gambar 4. 2 Total Aset BSI 2021-2023 (dalam Triliun Rupiah)	54
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Gambar 4. 8 <i>Output</i> Model Penelitian PLS-SEM.....	101
Gambar 4. 9 <i>Output</i> Pengujian <i>Boostrapping</i>	102

DAFTAR PUSTAKA

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, *10*(1), 215824401989910. <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Ahmad, H. (2019). Factors Influencing Willingness To Contribute In Cash Waqf: Case Of South Tangerang, Indonesia. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, *10*(2). <https://doi.org/10.32678/ije.v10i2.135>
- Aisyah, S. (2020). *Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop* [Doctoral Disertation]. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Ali, S. A., Hassan, A., Juhdi, N., & Razali, S. S. (2018). Employees' attitude towards Islamic banking: measurement development and validation. *International Journal of Ethics and Systems*, *34*(1), 78–100. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2017-0070>
- Alma, B. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, S. D., & Rakhman, F. (2022). Pengaruh Persepsi Nasabah dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah di BSI KCP Bandung Geger Kalong. *Jurnal Dimamu*, *1*(3), 267–274.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembeliandi marketplace facebook pada mahasiswa/i uinsudengan structural equation modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, *9*(2), 593–604.
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *AGORA*, *10*(1).
- Aniga, S., & Hariyanto, E. (2016). Pengaruh Jenis Nasabah dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan terhadap Profit Margin di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *3*(1), 87. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1054>
- Aprilia Sarah, T., & Khamal Rokan, M. (2022). Analisis Penerapan Sistem Bagi Hasil Pada Pembiayaan Mudharabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Perdagangan. Dalam *Journal Pusat Studi Pendidikan Rakyat* (Vol. 2, Nomor 1).
- Ateke, B. . W., & Didia, J. U. D. (2018). Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. *International Journal of Business and Law Research*, *6*(1), 1–7.

- Audina, N. V., Syahputra, E. B., & Rasyidin, M. R. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Binjai. . *International Seminar On Islamic Studies*, 1(1), 223–237.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar Offset.
- BPS. (2023). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit) 2022*.
- BSI. (2023). *Sejarah Perseroan*. Bank Syariah Indonesia.
- Bugis, S. W., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Sosialisasi Produk dan Literasi Nasabah terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tapanuli Tengah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(01), 841–846. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8509>
- 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.
- Cheng, J.-H., & Lin, L.-W. (2023). The role of senses on purchase intention in social commerce. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 44–67. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2020-0387>
- DetikOto. (2022). *Perusahaan Leasing Cuan, Orang Indonesia 70 Persen Beli Mobil Secara Kredit*. Detik Oto.
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs e-commerce JD. ID. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2021a). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951–976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0051>
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2021b). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951–976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0051>
- Erwan, O., Farid, S., Auriza, M. Z., Nugraha, M. E., Palawa, M. R., Gosal, R., Taufal, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Tadulako, U. (t.t.). *Open Journal Systems Persepsi Masyarakat Dalam Menentukan Pilihan Menabung Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Kota Palu (Studi Kasus Pedagang Yang Berada Di Pasar Masomba)*. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. Dalam *Journal IMAGE* | (Vol. 8, Nomor 1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fidyah. (2017). Analisis Pendapatan Margin Murabahah Pada Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal STIE SEMARANG*, 9(1).
- Ghazali, E., Muhammad, N., & Ahmad, N. (2020). Trust and Bank Selection Criteria of Customers in Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(4), 884–904.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M. (2021). Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. *DIMASEJATI*, 3(1), 65–75.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguye, T. Do. (2019a). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguye, T. Do. (2019b). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson Education.
- Handoko, A., Prastiwi, I. E., & Romdhoni, A. H. (2022). Analisis Pengaruh Religiusitas, Loyalitas, dan Margin Murabahah Terhadap Minat Pembiayaan Akad Murabahah Di KSPPS BMT Syech Hasyim Asy'ari Kantor Cabang Karangnongko. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 5(1), 75–91.
- Hasbullah, I. S., Ramadhan, A., & Suardi, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Trust Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(03), 182–192. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.613>

- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 73–98. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>
- Hoetoro, A. (2017). *Ekonomi Islam: Perspektif Historis dan Metodologis*. Empatdua.
- Hossain, A., Humayun K. Chowdhury, Md., Hasan, S., Shamsuzzaman, Md., Fahim, A. Y., & Yusuf H. Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363–374. <https://doi.org/10.1002/jsc.2335>
- Jerene, W., & Sharma, D. (2019). Determinants of Bank Customer's Intention to Adopt Electronic Finance Technologies in Ethiopia: An Integration of TAM with Financial Risk, Financial Trust, and Awareness. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 24(3), 1–18.
- Juliana, J., Jihan, M., Rosida, R., Ismail, S., Muhammad, M., & Aji, T. S. (2023). The COVID-19 pandemic and the intention of cash waqf: Approach to theory of reason action, level of religiosity and trust in institutions. *al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 138–153. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p138-153>
- Juliana, J., & Marlina, R. (2016). Preferensi Nasabah Memilih Bank Syariah Dilihat Dari Aspek Karakteristik Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 48–62.
- Junaidi, Fadhillah, A., & Hayaturridha. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah (Studi Kasus Pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1(1).
- Kara, E., & Yaprakli, T. S. (2017). The Effects of Promotional Activities on the Intention to Purchase: A Field Study in Kahramanmaras. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i5/2892>
- Karim, A. (2010). *Bank Islam*. PT. Raja Grafindo.
- Kina, A. (2017). Mekanisme Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah Studi pada BMT Syari'ah Pare. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.21274/an.2017.3.2.393-416>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 5(9), 44–63. www.tamzis.com
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, 6(1), 45–52.
- Layaman, L., & Nilamsari, P. (2018). Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 81. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.1694>
- Lisana, L. (2022). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), 122–141. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0118>
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 1(1), 57–78. <http://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIBBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Mauluddi, H. A. (2020). Pengaruh Biaya Operasional, Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Tingkat Margin Pembiayaan Murabahah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 5(2), 16–30. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i2.2190>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- MUF. (2021). *Kick Off Joint Financing Bsi Oto Sinergi Mandiri Utama Finance*. Mandiri Utama Finance.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Muljafar, M. A., Fauzi, M. A., & Sari, R. L. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal).

- Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 2(1), 28–36.
<https://doi.org/10.34001/jrei.v2i01.348>
- Murti, I. P. W., & Santika, I. W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(1), 734–761.
- Mustamin, S. W., & Jasri. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1689–1698.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>
- Nainggolan, B., & Sinaga, E. M. (2022). Mediating Role of Customer Trust in the Relationship between Promotion on Customer Satisfaction. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 79–85. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.88>
- Nora, L. (2019). Testing customer’s knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(4), 594–608. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-03-2019-0041>
- Nugraha, D., Maghfira Anderin, R., Erfani, T., Fithriya, T., Muthohharoh, M., & Program Studi Ilmu Ekonomi, M. (2023). Analisis Peran Dual Banking System dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1315–1321. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7360>
- Nurasyiah, A., & dkk. (2021). *Ekonometrika Terapan pada Bidang Riset Ekonomi dan Keuangan Islam*. UPI Press.
- Nurasyiah, A., Utami, S. A., Rosida, R., Cakhyaneu, A., & Wulandari, N. S. (2017). The Impact of Education and Islamic Microfinance as an Economic Empowerment for Women in Poverty: *Proceedings of the 2nd International Conference on Economic Education and Entrepreneurship*, 17–23.
<https://doi.org/10.5220/0006879900170023>
- OJK. (2023). *Laporan Triwulan II - 2023*.
- Olivia, H., Dika, F., & Tanjung, S. (2020). Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Kpr Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 521–529. <https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks>
- Peter, J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Pradesyah, R. (2020a). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa

- Rahuning). *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122.
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Pradesyah, R. (2020b). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *A-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122.
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.
- Putra, M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh gender, daya tarik promosi, kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif online produk lifestyle (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahmadona, D., & Asra, Y. (2021). The Effect of Convenience Benefits, Consumer Knowledge, and Promotion on Interest in Using E-Money (Studies in the City of Bengkalis). *INOVIZ*, 23–27.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior Fifteenth Edition*. Prentice Hall.
- Robins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior Fifteenth Edition*. Prentice Hall.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018a). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018b). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sarmigi, E., Mahabbati, S., Mailindra, W., Wissalam Bustami, A., Ashari, A. D., & Fadlillah, S. H. (2023). Minat Siswa Menggunakan Produk Tabungan SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci: Tinjauan dari Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 9(3), 257–264.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Septiana, N., Anis Setya, L., & Rohmat, S. (2021). Mekanisme Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor iB Masalah Di PT. Bank BJB Syariah KCP

- Cikampek. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 1(2), 13–30. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v1i2.187>
- Shaleh, A. R. (2008). *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Prenada Media.
- Shanmugavel, N., & Alagappan, C. (2023). An exploration on electric vehicle purchase intention. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 15(1), 22. <https://doi.org/10.1504/IJEHV.2023.129067>
- Sholeh, K., & Fauzia, A. N. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Syari'ah, dan Prosentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 15–28. www.pembiayaansyariahkukm.com
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk Hubungan dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV Andi Offset.
- Shrestha, S. K. (2020). Impact of Social Media Promotion on Customer Purchase Intention of Commercial Banks Services. *The Batuk*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.3126/batuk.v6i1.32654>
- Sidik, M. R., & Saino. (2016). Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha R15 Di Surabaya Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(1).
- Siyoto, S., & Siddik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Kedua)*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Sutisna. (2021). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suyasa, I. P. R. K., Carera, P. A., Anugraha, D. T., & Krismawintari, N. P. D. (2023). Motivasi Konsumen Dalam Membeli Kendaraan Bermotor pada Generasi Y dan Generasi Z. *SANTESA*, 6, 735–738.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok.

Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam, 8(1).
<https://doi.org/10.32678/ijeiv8i1.64>

Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.

Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2020). Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area). *The Management Journal of Binaniaga*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.384>

Wijayanti, C. W. (t.t.). Citra Mahasiswa Menggunakan Kendaraan: Studi Fenomenologi Mahasiswa UNS dalam Membangun Citra Menggunakan Kendaraan Sepeda Motor. Dalam *Artikel Jurnal Analisa Sosiologi Oktober* (Vol. 2017, Nomor 2).

Yuliani, E., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.904>

Zebua, M. (2018). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Deepublish.