

**MINAT NASABAH *PAYROLL* BSI PADA PEMBIAYAAN MITRAGUNA:  
ANALISIS MARGIN, PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH, DAN  
*HALAL AWARENESS* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh:  
**Sri Mardiyanti**  
**1902168**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

MINAT NASABAH *PAYROLL* BSI PADA PEMBIAYAAN MITRAGUNA:  
ANALISIS MARGIN, PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH, DAN *HALAL*  
*AWARENESS* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*

Oleh:

Sri Mardiyanti

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

©Sri Mardiyanti

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

Sri Mardiyanti, 2023

MINAT NASABAH *PAYROLL* BSI PADA PEMBIAYAAN MITRAGUNA: ANALISIS MARGIN, PROMOSI,  
PENGETAHUAN NASABAH, DAN *HALAL AWARENESS* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## Pernyataan Orisinalitas

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Minat Nasabah *Payroll* BSI pada Pembiayaan Mitraguna: Analisis Tingkat Margin, Tingkat Promosi, Tingkat Pengetahuan Nasabah, dan Tingkat *Halal Awareness* Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening**" ini 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 siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klain dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Sri Mardiyanti

NIM: 1902168

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Minat Nasabah *Payroll* BSI pada Pembiayaan Mitraguna:  
Analisis Tingkat Margin, Tingkat Promosi, Tingkat  
Pengetahuan Nasabah, dan Tingkat *Halal Awareness* Dengan  
Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

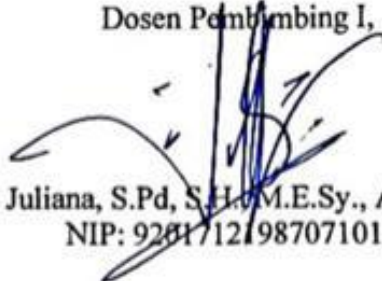
Penyusun : Sri Mardiyanti

NIM : 1902168


Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2023

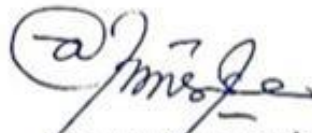
Dosen Pembimbing I,

  
Dr. Juliana, S.Pd, S.H., M.E.Sy., AWP., CFP.  
NIP: 926171219870710101

Dosen Pembimbing II,

  
Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.  
NIP: 198506082015042005

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

  
Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.  
NIP: 198406072014042001

Sri Mardiyanti, 2023

MINAT NASABAH *PAYROLL* BSI PADA PEMBIAYAAN MITRAGUNA: ANALISIS MARGIN, PROMOSI,  
PENGETAHUAN NASABAH, DAN *HALAL AWARENESS* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*

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



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**  
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619,2002091,2002189 Fax. (022)2001621  
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: [ilmuekonomi\\_fpeb@upi.edu](mailto:ilmuekonomi_fpeb@upi.edu)

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI**

Tanggal Ujian : 26 Juli 2023  
Nama : Sri Mardiyanti  
NIM : 1902168  
Judul Skripsi : Analisis Minat Nasabah *Payroll* BSI pada Pembiayaan Mitraguna: Analisis Margin, Promosi, Pengetahuan Nasabah, dan *Halal Awareness* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji Skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1	Dr. Mokh Adib Sultan, ST, MT.	
2	Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.	
3	Rida Rosida, B.S. M.Sc.	

Bandung, Agustus 2023

Dosen Pembimbing I,

Dr. Juliana, M.E.Sy.  
NIP: 920171219870710101

Dosen Pembimbing II,

Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.  
NIP: 198506082015042005

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si  
NIP: 198406072014042001

Sri Mardiyanti (1902168) “**Minat Nasabah Payroll BSI pada Pembiayaan Mitraguna: Analisis Margin, Promosi, Pengetahuan Nasabah, dan Halal Awareness, dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening**”, di bawah bimbingan Dr. Juliana, M.E.Sy. dan Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul dari adanya masalah pertumbuhan Pembiayaan Mitraguna pada Bank Syariah Indonesia pada tahun 2022 yang mengalami penurunan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat margin, tingkat promosi, tingkat pengetahuan nasabah, dan tingkat *halal awareness* terhadap minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel *Intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS. Alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan jumlah sampel sebanyak 214. Hasil penelitian pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel tingkat margin, tingkat promosi, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat *halal awareness*, tingkat kepercayaan, dan tingkat minat nasabah *payroll* berada pada tingkat tinggi. Selain itu, tingkat promosi, tingkat *halal awareness*, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna. Sementara itu, tingkat margin dan tingkat pengetahuan nasabah tidak berpengaruh terhadap minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna. Hasil temuan lain yaitu dimana tingkat kepercayaan mampu memediasi tingkat margin, tingkat promosi, dan tingkat *halal awareness* terhadap minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna. Namun, tingkat kepercayaan tidak memediasi pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna. Implikasi dari penelitian ini adalah tingkat promosi, tingkat *halal awareness* dan tingkat kepercayaan memainkan peran sangat penting dalam minat nasabah *payroll* BSI pada pembiayaan Mitraguna.

**Kata Kunci:** Tingkat Margin, Tingkat Promosi, Tingkat Pengetahuan Nasabah, Tingkat *Halal Awareness*, Tingkat Kepercayaan, Tingkat Minat Nasabah *Payroll*, Pembiayaan Mitraguna.

Sri Mardiyanti (1902168) “*BSI Payroll Customer Interest in Mitraguna Financing: Analysis of Margin, Promotion, Customer Knowledge, and Halal Awareness, with the Trust as an Intervening Variable*”, under the guidance Dr. Juliana, M.E.Sy. and Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.

#### **ABSTRACT**

*This research is titled from the issue of Mitraguna Financing growth in Bank Syariah Indonesia in 2022 which experienced a decline. The theory used in this study is the theory of consumer behavior. The purpose of this research is to determine the influence of margin levels, promotion levels, customer knowledge levels, and halal awareness levels on the interest of BSI payroll customers in Mitraguna financing, with trust levels as an Intervening variable. The method used in this study is a quantitative descriptive method with SEM-PLS analysis. The analysis tool used is SmartPLS with a total sample size of 214. The research findings in the descriptive analysis show that the variables of margin level, promotion level, customer knowledge level, halal awareness level, trust level, and customer interest in payroll are at a high level. Furthermore, promotion level, halal awareness level, and trust level have a positive influence on the interest of BSI payroll customers in Mitraguna financing. On the other hand, the margin level and customer knowledge level do not have a significant impact on the interest of BSI payroll customers in Mitraguna financing. Another finding is that the trust level can mediate the impact of margin level, promotion level, and halal awareness level on the interest of BSI payroll customers in Mitraguna financing. However, the trust level does not mediate the influence of customer knowledge level on the interest of BSI payroll customers in Mitraguna financing. The implications of this research are that promotion level, halal awareness level, and trust level play a very important role in the interest of BSI payroll customers in Mitraguna financing.*

**Keywords:** *Margin Level, Promotion Level, Customer Knowledge Level, Halal Awareness Level, Trust Level, Payroll Customer Interest Level, Mitraguna Financing.*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“MINAT NASABAH *PAYROLL* BSI PADA PEMBIAYAAN MITRAGUNA: ANALISIS MARGIN, PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH, *HALAL AWARENESS*, DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**. Meskipun banyak hambatan yang dialami oleh penulis dalam proses pengerjannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik meskipun masih banyak kekurangan di dalamnya. Skripsi ini akan membahas mengenai pengaruh tingkat margin, tingkat promosi, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat *halal awareness* terhadap minat nasabah *payroll* BSI dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel *Intervening*.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing juga teman-teman yang telah memberikan begitu banyak kontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara material maupun non-material. Semoga penelitian yang telah disusun ini dapat dipahami dan berguna bagi siapapun yang membacanya. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki skripsi penulis.

Bandung, Juli 2023

Sri Mardiyanti

1902168



## UCAPAN TERIMAKASIH

*Alhamdulillahirabbil'alamin.* Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Orang tua terkasih dan tersayang, kepada Bapak Ahmad Kohari (Alm) dan Ibu Sani yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, nasihat dan dukungan materi untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar. Terima kasih karena telah menjadi sosok yang memotivasi penulis agar menjadi sosok yang senantiasa tetap bersyukur dan bersabar dalam menghadapi segala hal menjadi tanggung jawab bagi penulis. Semoga bapak dan ibu senantiasa Allah SWT limpahkan keberkahan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan dalam menyelesaikan penyusunannya, namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., yaitu Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., yaitu Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memotivasi, memfasilitasi dan senantiasa memberikan arahan agar mahasiswa dapat menyelesaikan studinya. Terima kasih untuk segala perhatian, perjuangan dan dedikasinya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
3. Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., yaitu Dosen Pembimbing 1, terima kasih atas segala ketulusan, kesabaran, dan kasih sayang yang diberikan serta selalu memaklumi dan memaafkan semua kesalahan dari penulis selama masa perkuliahan dan bimbingan skripsi ini, serta penulis sangat berterima kasih, karena telah senantiasa bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis dari awal penuli menyusun proposal sampai pada akhir skripsi ini. Semoga dilimpahkan keberkahan serta perlindungannya oleh Allah SWT bagi Bapak dan keluarga.

4. Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., yaitu Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan dan perhatian yang Ibu berikan selama membimbing. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta perlindungannya untuk Ibu dan keluarga.
5. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., CFP., Ibu Neni Sri Wulandari S.Pd., M.Si., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rida Rosida., B.Sc., M.Sc., Ibu Fitrianty Adirestuty., S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., dan Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu, pengajaran yang begitu berharga dan dukungan dalam berbagai macam hal bagi penulis sejak awal hingga akhir studi.
6. Bapak Hamidin, yaitu Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin dan mengurus keperluan sidang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kebahagiaan bagi Ibu dan Bapak serta keluarganya.
7. Segenap keluarga besar yang senantiasa selalu memberikan dukungan materi, nasihat, dan motivasi agar penulis tetap semangat dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih karena selalu menjadi alasan bagi penulis untuk tetap semangat dalam menjalani semua ini.
8. Terima kasih kepada bapak Cecep yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi. Terima kasih atas kebaikan dan perhatian yang telah diberikan. Semoga bapak senantiasa Allah SWT limpahkan keberkahan dan umur yang panjang serta kebaikan di dunia maupun di akhirat.
9. Sahabat rumah dari penulis kecil yaitu Rika. Terima kasih atas semua kebahagiaan yang telah diberikan. Terima kasih sudah menjadi sahabat

sekaligus keluarga bagi penulis. Terima kasih karena selalu ada dan selalu berkenan menerima segala keluh kesah penulis selama ini.

10. Sahabat yang selalu menemani penulis dari SD hingga kuliah yaitu grup “BFF”, kepada Caca, Hany, dan Putri. Terima kasih untuk selalu ada dan sudah bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah cerita. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelimpahan keberkahan, dan kebahagiaan kepada kalian.
11. Sahabat selama masa kuliah yaitu grup “Wisuda 2023”, kepada Shelva, Shafira, Nadzilla, Abel, Khai, Denis, Nci, dan Hanifah. Terima kasih karena telah menemani penulis selama menjadi mahasiswa, melewati semua momen bahagia dan sedih bersama, dan telah mengajarkan arti kebersamaan, serta menerima kekurangan penulis. Semoga kelak dapat dipertemukan kembali di tempat dan waktu yang tepat.
12. Sahabat terdekat penulis yaitu Shelva, Kolbi, Fikri, dan Rifki yang telah memberikan warna di masa perkuliahan ini dan telah menjadi tempat berbagi cerita baik dalam keadaan suka maupun duka. Terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita perjalanan penulis hingga saat ini.
13. Terima kasih kepada Kakang yang senantiasa menemani penulis dan telah menjadi tempat berbagi cerita. Terima kasih sudah selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan studi.
14. Terima kasih kepada Teh Aisyah dan Kang Dimas yang senantiasa menemani penulis dan memberikan bantuan baik saran maupun arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang kalian berikan senantiasa digantikan oleh Allah SWT dengan segala hal baik.
15. Keluarga Besar IEKI khususnya Angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak kenangan, pelajaran, dan cerita selama perkuliahan. Semoga kalian senantiasa diberikan keberkahan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.
16. Terima kasih kepada HIMA IEKI yang memberikan pengalaman yang berharga kepada penulis. Banyak sekali ilmu yang akan sangat bermanfaat di masa yang akan datang.

17. Terima kasih penulis ucapkan kepada diri sendiri, karena telah berusaha dan bertahan sampai sejauh ini, melewati begitu banyak rintangan, hambatan dan begitu banyak air mata yang berlinang selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu percaya pada diri sendiri dan tidak pernah berhenti berjuang.

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
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	13
2.1 Telaah Pustaka .....	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Konsep Pembiayaan Multiguna.....	15
2.1.3 Konsep Minat .....	17
2.1.4 Konsep Margin.....	19
2.1.5 Konsep Promosi .....	21
2.1.6 Konsep Pengetahuan Nasabah .....	22
2.1.7 Konsep <i>Halal Awareness</i> .....	24
2.1.8 Konsep Kepercayaan.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Teoritis.....	33
2.3.1 Keterkaitan Tingkat Margin dengan Minat Nasabah .....	34
2.3.2 Keterkaitan Promosi dengan Minat Nasabah .....	34
2.3.3 Keterkaitan Pengetahuan Nasabah dengan Minat .....	35
2.3.4 Keterkaitan Tingkat <i>Halal Awareness</i> dengan Minat .....	36
2.3.5 Keterkaitan Kepercayaan dengan Minat .....	36
2.3.6 Keterkaitan Tingkat Margin dengan Minat Melalui Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	37
2.3.7 Keterkaitan Tingkat Promosi dengan dengan Minat Melalui Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	38
2.3.8 Keterkaitan Tingkat Pengetahuan Nasabah dengan Minat Melalui Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	38
2.3.9 Keterkaitan Tingkat <i>Halal Awareness</i> dengan Minat Melalui Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	39
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN .....	42
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian .....	42
3.3 Desain Penelitian .....	43
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel .....	43
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	45

3.5.1	Populasi .....	45
3.5.2	Sampel.....	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	59
4.2	Karakteristik Responden .....	59
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	63
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
4.3	Analisis Deskriptif .....	65
4.3.1	Tingkat Margin (TM).....	65
4.3.2	Tingkat Promosi (TP).....	71
4.3.3	Tingkat Pengetahuan Nasabah (PN) .....	76
4.3.4	Tingkat <i>Halal Awareness</i> (HA).....	82
4.3.5	Tingkat Kepercayaan (TK).....	87
4.3.6	Tingkat Minat Nasabah <i>Payroll</i> (MN) .....	92
4.4	Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .....	98
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Refleksi) .....	98
4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural) .....	107
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian .....	112
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....		126
5.1	Simpulan .....	126
5.2	Implikasi .....	129
5.3	Rekomendasi.....	131
DAFTAR PUSTAKA .....		133
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....		148

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	40
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	61
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	62
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	64
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	65
Gambar 4.7 <i>Output</i> Model Penelitian SEM-PLS .....	112
Gambar 4.8 <i>Output</i> Model Penelitian SEM-PLS .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Minat Nasabah <i>Payroll</i> Bank Syariah Indonesia pada Pembiayaan Mitraguna BSI.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	43
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Tingkat Margin .....	48
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Tingkat Promosi.....	49
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Tingkat Pengetahuan Nasabah .....	49
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Tingkat <i>Halal Awareness</i> .....	49
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepercayaan .....	49
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Tingkat Minat Nasabah <i>Payroll</i> .....	50
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Validitas Tingkat Minat Nasabah <i>Payroll</i> .....	50
Tabel 3.9 Skala Pengukuran Kategori.....	52
Tabel 4.1 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat Margin .....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Variabel Tingkat Margin Tiap Item .....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Variabel Tingkat Margin Tiap Item .....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Variabel Tingkat Margin Skor Variabel .....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Variabel Tingkat Margin Tiap Responden.....	70
Tabel 4.6 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Margin .....	70
Tabel 4.7 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat Promosi .....	71
Tabel 4 8 Karakteristik Variabel Tingkat Promosi Tiap Item .....	74
Tabel 4.9 Karakteristik Variabel Tingkat Promosi Tiap Item .....	74
Tabel 4.10 Karakteristik Variabel Tingkat Promosi Skor Variabel.....	75
Tabel 4.11 Karakteristik Variabel Tingkat Promosi Tiap Responden .....	75
Tabel 4.12 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Promosi.....	76
Tabel 4.13 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah.....	77
Tabel 4.14 Karakteristik Variabel Tingkat Promosi Tiap Item.....	79
Tabel 4.15 Karakteristik Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah Tiap Item.....	79
Tabel 4.16 Karakteristik Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah Skor Variabel	80
Tabel 4.17 Karakteristik Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah Tiap Item.....	81
Tabel 4.18 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Pengetahuan Nasabah.....	81
Tabel 4.19 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i> .....	82
Tabel 4.20 Karakteristik Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i> Tiap Item .....	85
Tabel 4.21 Karakteristik Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i> Tiap Item .....	85
Tabel 4.22 Karakteristik Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i> Skor Variabel.....	86
Tabel 4.23 Karakteristik Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i> Tiap Responden ....	86
Tabel 4.24 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Halal Awareness</i> .....	87
Tabel 4.25 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat Kepercayaan.....	88
Tabel 4.26 Karakteristik Variabel Tingkat Kepercayaan Tiap Item .....	90
Tabel 4.27 Karakteristik Variabel Tingkat Kepercayaan Tiap Item .....	90
Tabel 4.28 Karakteristik Variabel Tingkat Kepercayaan Skor Variabel .....	91



Tabel 4.29 Karakteristik Variabel Tingkat Kepercayaan Tiap Responden.....	92
Tabel 4.30 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Kepercayaan .....	92
Tabel 4.31 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat Minat Nasabah <i>Payroll</i> .....	93
Tabel 4.32 Karakteristik Variabel Tingkat Minat Nasabah <i>Payroll</i> Tiap Item.....	95
Tabel 4.33 Karakteristik Variabel Tingkat Minat Nasabah <i>Payroll</i> Tiap Item.....	96
Tabel 4.34 Karakteristik Variabel Tingkat Minat Nasabah <i>Payroll</i> Skor Variabel .....	96
Tabel 4.35 Karakteristik Variabel Tingkat Minat Nasabah <i>Payroll</i> Tiap Responden .....	97
Tabel 4.36 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Kepercayaan .....	98
Tabel 4.37 <i>Loading Factors</i> sebelum Pebaikan .....	99
Tabel 4.38 <i>Loading Factors</i> setelah Pebaikan .....	101
Tabel 4.39 <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	102
Tabel 4.40 <i>Cross Loading</i> .....	103
Tabel 4.41 Nilai <i>Average Extracted</i> (AVE) .....	104
Tabel 4.42 <i>Composite Reliability</i> .....	105
Tabel 4.43 Item Pernyataan Yang Digunakan .....	106
Tabel 4.44 Nilai <i>R-Square</i> .....	108
Tabel 4.45 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	109
Tabel 4.46 Nilai <i>F-Square</i> .....	109
Tabel 4.47 <i>Path Coefficient</i> .....	113

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Hasan, A. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57-81.
- Adiyati, A. K., Arwiyannah, Baharuddin, J., Affandy, F. F., & Firdaus, M. A. (2022). Does Knowledge and Brand Image Affect the Intention to Save in Islamic Banks. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4(2), 203-216.
- Agyei, J., Sun, S., Abrok, E., Penney, E. K., Boafu, R. O. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *Sage Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Ahmad, M. N., & Rahman, M. A. (2019). Halal Awareness and Its Impact on Customer Satisfaction with Islamic Banking in Bangladesh. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 191–201.
- Alawan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2017). Customer loyalty and The Role of Technology. *Journal of Business Research*, 1(1), 82–93.
- 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. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualiatas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/i UINSU dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 9(2), 593-604.
- Andesra, Y. (2019). Peran Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(2), 139-150.
- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 45–54. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>
- Andriani, G. F., & Halmawati. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekspolasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336.
- Aniga, S., & Hariyanto. (2016). Pengaruh Jenis Nasabah dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan terhadap Profit Margin di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 87-99.
- Anjani, W., & Purnamasari, V. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengajuan KUR Super Mikro pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(1), 98–112. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i1.6109>
- Antonio, M. S. (2003). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. PT Era Adi Citra.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.

- Audina, N. V., & Rasyidin, 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.
- Aulia, R. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Peran Bank Syariah terhadap Kesadaran Masyarakat akan Pentingnya Literasi Keuangan Syariah dan Larangan Riba. *Journal of Islamic Banking*, 1(2), 72-82.
- 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), 227-234. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Aziz, S., MS, M., & Bangsawan, S. (2022). The Effect of Customer Knowledge, Advertising and Brand Image on Transaction Intention of Sharia Commercial Bank. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(2), 7–14. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i2p102>
- Bakhtiar, R. M., Kartika, E., & Listyawati, I. (2020). Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al-Tijrah*, 6(3), 156-167.
- Bank Syariah Indonesia. (2021). *Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia*. Diambil 12 Mei 2023, dari bankbsi website: [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)
- Bank Syariah Indonesia. (2021b). *Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia*. Diambil 12 Mei 2023, dari bankbsi website: [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)
- Bank Syariah Indonesia. (2022). Retrieved from <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-mitraguna-berkah>
- Bank Syariah Indonesia. (2022). Retrieved from <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-mitraguna-berkah>
- Bank Syariah Indonesia. (2022, September). Public Expose 2022. Retrieved from [ir.bankbsi.co.id](http://ir.bankbsi.co.id).
- Bank Syariah Indonesia. (2022, September). Public Expose 2022. Retrieved from [ir.bankbsi.co.id](http://ir.bankbsi.co.id).
- Bannier, C., Feess, E., & Rudolph, B. (2018). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Research*, 1(1), 1–12.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Budiharto, Triyono, & Suparman. (2018). Literasi Sekolah Sebagai Upaya Penciptaan Masyarakat Pebelajar Yang Berdampak Pada Peningkatan Kualitas Pendidikan. *Ilmu Sejarah, Sosial, Budaya Dan Kependidikan*, 5(1), 153–166.
- 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), 1–20.
- Chairunnisa, A., & Ruswanti. (2023). The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty: The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(4), 789–801.

- Firah, A., & Siregar, N. U. (2023). Pengaruh Promotion, Visual Merchandising dan Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen PT Shafco Multi Trading Medan. *JaManKu*, 4(6), 1-12.
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16-22.
- Furwanti, R. (2020). Harga Jual dan Tingkat Margin: Preferensi Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah BMT As'adiyah Sengkang. *Banco*, 2(1), 95-106.
- Garson, G. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. USA: Statistical Associates Publishing.
- 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, M. (2021). Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. *Dimasejati*, 3(1), 65-76.
- Gunawan, A. (2022). Pengaruh Produk Pembiayaan Multiguna terhadap Minat Nasabah di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 90–103.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, Sage.
- Hamid, M. A., & Dharani, M. (2019). Does Halal Awareness Affect the Intention to Purchase Halal Cosmetics? The Mediating Role of Attitude towards Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 202–219.
- Hamsyi, N. F. (2017). Analisis Penentuan Margin Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah X Cabang Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3). 175-186.
- 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*, 5(1), 75-91.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485-495.
- 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>

- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT Mahakarya Sejahtera Indonesia. *International Conference on Accounting, Business & Economics*, 201-206.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jerene, W., & Sharma, D. (2019). Determinants of Bank Customers Intention to Adopt Electronic Finance Technologies in Ethiopia: An Intergration of TAM with Financial Risk, Financial Trust, and Awareness. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 24(2), 1-18.
- Juhaeri. (2020). Effect of Promotion and Price on Customers' Purchase Interests at PT Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta Branch. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 10(1), 35-44.
- Juliana & Marliana. (2016). Preferensi Nasabah Memilih Bank Syariah Dilihat Dari Aspek Karakteristik Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 48-62.
- Juliana, J., Firmansyah, F., & Finna, G. (2020). Sharia property purchase decision without bank: Analysis of the influence of price factors environment and religiosity. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 234-245. doi:10.26740/jekobi.v3n3.p234-245
- Juliana, J., Rizaldi, W. M., Azizah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169-180.
- Juliana, Noval, T., Hubner, I. B., Bernarto, I. (2020). Ease of Use dan Trust terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemia*, 4(2), 217-229.
- Juliana, Nurhaliza F., Hermawan, 4., & Marliana, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis Of Trust, Service Quality, And Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Terapan*, 10(1), 96-108.
- Kadi, D. C. A., Sari, S. L., & Bella, R. F. S. (2022). Effectiveness of Psychological Price and Product Knowledge on Purchase Intention with Online Positive Testimonial as Moderating Variabel. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 182-201.
- 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>
- Kennedy, P. P., Juliana, J., & Suci Aprilliani Utami. (2020). Efektivitas Penyaluran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Pada PT Bank BTN Syariah Cirebon. Ekspansi: *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 12(2), 209–223. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v12i2.2224>
- Khadijatul, Z. A., HRP, Siregar, R. A., Marpaung, M., & Rahmat. (2022). Analysis of the Effect of Halal Awareness, Subjective Norms, Attitudes and Intentions

- Murti, P. W., & Santika, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi terhadap Transaksi Nasabah. *Jurnal manajemen Unub*, 5(1), 734-761.
- Mustamin, S. W., & Jasri. (2022). Analisis Pengaruh Quality Service terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1689–1698.
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167–177.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(2), 2622–4798. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nabil, N. H., & Yusoff, R. M. (2020). Islamic banking in Malaysia: An overview of the current practices and issues. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(2), 261–278.
- 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>
- Nainggolan, N. P. ; H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Agribisnis*, 11(6), 183–201.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Najat, B. (2017). Importance of Customer Knowledge in Business Organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 175-181.
- Najmudin, Syihabudin, & Fatoni, A. (2021). The Effect Of Halal Awareness and Food Ingredients On Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 23-38.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen, 7(9), 27–44.
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134–3158. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Novita, E., & Aqliyah, H. (2018). Faktor Penyebab Rendahnya Minat UMKM di Kecamatan Pamijahan dalam Memilih Pembiayaan pada Bank Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 132-160.
- Nugroho, A. R. (2013). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Semarang: UNIP.

- Melalui Fintech Lending Syariah The Influence of Knowledge And Trust of Msmes in The Bogor Region Towards Interest in Financing Through Sharia Fintech Lending. *Jurnal Syarikah*, 8(1), 131-139.
- Putri, S. E. (2022). Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam). *Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 2(1), 127-139.
- Qotrunnida, A., Nugroho, A., & Sihite, J. (2021). The Impact of Promotion, Services Quality and Website Quality towards Purchase Intention on the Airflight Tickets. *International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com)*, 8(2), 310-322.
- Rahim, M. A., & Nasir, R. (2019). Halal banking: A new paradigm in Islamic banking. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 36(3), 1–12.
- 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). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 1(1), 23-27.
- Rahman, M. K., Hoque, M. N., Yusuf, S. N. S., Yusoff, M. N. H., & Begum, F. (2023). Do Customers' Perceptions of Islamic Banking Services Predict Satisfaction and Word of Mouth? Evidence from Islamic Banks in Bangladesh. *Plos On*, 1-18.
- Ramlan, Budiman, R., & Wijayanti, D. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen atas Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Makanan Bakso Tyga Sapi di Wilayah Pontianak. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 7(1), 26-34.
- Razak, A., Musah, & Yakubu. (2017). Halal Awareness and The Demand for Islamic Banking in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 399-414.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Rinustiasuti, H., Darwini, S., Agustiani, E., & Imanuella. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Mataram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 47-59.
- Rivai, V., & Permata, A. (2008). *Islamic Financial Management (Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rizka, M, & Erliyanti (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk IBMT Pesantren Ar-Raudlatul Hasanah Medan.
- Ruslan, F., Madjojo, F., & Astria, N. (2023). Pengaruh Kualiiitas Layanan, Persepsi Kemudahan, dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Brimo. *Gorontalo Accounting Journal*, 6(1), 25–34.
- Rusmardiana, A., Supriadi, F., Irviani, R. Mukhlis, H., & Chauhan, R. (2020). The Role of Sales Promotion Girl on Purchase Intention. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(2), 1311-1325.

- Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean. *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 15-28.
- Shrestha, S. K. (2020). Impact of Social Media Promotion on Customer Purchase Intention of Commercial Banks Services. *Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 42–52.
- Sobron, M., Mahri, A. J. W., & Nurasyiah, A. (2018). Halal knowledge and Religiosity on Purchasing Decision of Samyang Ramen Product: Servey on Muslim Students in Universitas Pendidikan Indonesia. *International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy*, 673-679.
- Sofyan, J. K., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang Dimediasi Oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125-140.
- Subakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Perusahaan Asuransi. *SKYLANDSEA PROFESIONAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Teknologi*, 2(2), 215–220.
- Sujianto, A., Triramdhani, D. A., Giovanni, A., & Muyasaroh, L. L. U. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Perspektif, Dan Religuitas Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3).
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan pada Nasabah Bank Syariah . *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1–15.
- Sup, D. F. A., & Suhendi, I. (2022). Konsep Muqasah Pada Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fatwa DSN-MUI. *Kodifikasia*, 16(1), 53–73. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v16i1.3818>
- Surapati, U., & Abidin, Z. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT Surya Rafi Bersaudara. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 4(3), 40-53.
- Suretno, S., & Yusuf, R. (2021). Mahalnya Pembiayaan di Bank Syariah. Ad-Deenar: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 179-192. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1679>
- Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan, dan Profesionalisme terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *Informatika*, 1(2), 94-103.
- Tahir, S. F., & Tariq, Y. B. (2020). Halal awareness and customer satisfaction in Islamic banking sector of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(3), 549–566.
- Tarvi, A., & Sartiyah. (2019). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Persepsi Masyarakat pada Pembiayaan Murabahah di Kota Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(4), 145-160.
- Tassiello, V., & Tillotson, J. S. (2019). *How Subjective Knowledge Influences Intention To Travel*. Tourism Research. Doi:10.1016/J. Annals.2019.102851
- Tsai, W., Chen, H., & Liu, Y. (2019). Financial literacy and consumer protection behavior: Evidence from Taiwan. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1456–1483.



Zakaria, Z., Salim, M. R., Ahmad, Z., Haini, F., Ahmad, M., & Kamaludin, M. A. (t.t.). Trust as a Mediator in Determining Customers Purchase Intention of Halal Frozen Food Article Information. *Dalam International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2).

Zebuta, M. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata*. Depublish.