

PENGARUH LITERASI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA UIN ANTASARI BANJARMASIN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BANK DIGITAL

Nor Janatul Hanipah*, Rimayanti

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi digital, citra merek, dan kepercayaan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bank Digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dari Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel literasi (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital. Hasil uji t menunjukkan bahwa literasi digital (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital. Citra merek (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital.

Kata kunci: *Literasi Digital, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan, Bank Digital*

Latar Belakang

Teknologi digital yang berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. termasuk dunia perbankan juga mengalami perubahan besar akibat perkembangan teknologi di bidang layanan keuangan. industri perbankan memanfaatkan perilaku digitalisasi konsumen saat ini. model bisnis perbankan baru yang dikenal dengan bank digital. salah satu perbedaan utama bank digital adalah mereka tidak memiliki kantor fisik selain kantor pusat dan mereka juga dapat memiliki kantor fisik yang terbatas. dengan adanya bank digital ini sejalan dengan kebutuhan hidup mahasiswa yang kebanyakan menggunakan bank. Pasar bank digital diseluruh dunia diperkirakan

mencapai \$12,1 miliar pada tahun 2020, dan diperkirakan akan meningkat sampai \$30,1 miliar pada tahun 2026 mendatang. termasuk bank digital di Indonesia yaitu, Bank Jago, Blue, Jenius, Livin, Neo Bank, Allo Bank, Line Bank, Motion Banking, Bank Raya, Aladin, dan D-Save.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi digital, Citra Merek, dan kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital. Penelitian Izzuddin & Ilahiyyah (2022) mendapatkan hasil bahwa secara simultan ketiga variabel yang mereka teliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Y dan Z. peneliti melakukan penelitian secara simultan juga namun

dengan variabel berbeda apakah hasil dari penelitian ini akan mendapatkan hasil yang positif signifikan atau tidak karena adanya perbedaan variabel tersebut. Variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu literasi digital, menurut hasil penelitian dari (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) yaitu literasi digital berpengaruh terhadap minat penggunaan bank digital, sedangkan penelitian dari (Dafiq dkk., 2022) literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Dari kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dan menjadi pemikiran peneliti untuk meneliti variabel literasi digital.

Variabel yang kedua yaitu citra merek, menurut hasil penelitian dari (Adabi, 2020) yaitu citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari (Dafiq dkk., 2022) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Dari kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dan menjadi pemikiran peneliti untuk meneliti variabel citra merek. Yang terakhir yaitu variabel kepercayaan, menurut hasil penelitian dari (Khasanah & Mustofa, 2022) yaitu kepercayaan terhadap minat itu positif tapi tidak signifikan karena beberapa faktor yang membuat nasabah tidak benar-benar percaya terhadap bank syariah, sedangkan penelitian dari (Adabi, 2020) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dan menjadi pemikiran peneliti untuk meneliti variabel literasi digital.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian kepada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin tentang pengaruh Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan

Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bank Digital.

Studi Literatur Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan didefinisikan oleh Petelr dan Olson (2000) yang dikutip Irwansyah dkk., (2021) sebagai proses di mana pengetahuan digabungkan dan dipilih salah satu dari dua opsi. Keputusan penggunaan adalah bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menggunakan bank digital dengan menggabungkan literasi untuk memilih bank digital yang tersedia berdasarkan berbagai faktor, seperti pengalaman dan kepercayaan (Sawlani, 2021).

Literasi Digital

Menurut Gister (1997) yang dikutip dari Dr. Feri Sulianta, literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi dan informasi, keterampilan menggunakan perangkat digital dengan baik (Sulianta, 2020). Literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk mengatur informasi digital dengan bantuan keterampilan pengoperasian perangkat digital, termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, dan mengevaluasi alat dan fasilitas digital yang dapat menghasilkan pengetahuan baru (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022).

Citra Merek

Kotler dan Armstrong mengatakan citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Menurut mereka, citra merek terdiri dari sekumpulan gambaran yang dipikirkan

konsumen tentang suatu produk (Khasanah & Mustofa, 2022).

Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa “*trust as the perception of confidence in the exchange partners liability and integrity*” (Rifa’i, 2020) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya (Adabi, 2020).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data dan memahami masalah yang diteliti. Populasi semula mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang aktif berkuliah saat ini adalah sekitar 2727 mahasiswa tahun 2023 dari selmula fakultas yang ada di UIN Antasari Banjarmasin (*Beranda UIN Antasari Banjarmasin*, 2023) dan ada 80 orang yang menggunakan bank digital.

Teknik pelngulmpulan data pada pelnelitian ini adalah menggunakan kuleksioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji validitas pada pengujian ini adalah untuk menguji tingkat kevalidan dari

setiap pernyataan pada indikator variabel penelitian. Uji validitas yang mendapatkan hasil setelah 2 kali penyebaran kuesioner yaitu 80 orang yang menggunakan bank digital.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Validitas			
		Item	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Literasi Digital (X1)	X1.1	0,641	0,219	Valid
		X1.2	0,703	0,219	Valid
		X1.3	0,667	0,219	Valid
		X1.4	0,571	0,219	Valid
		X1.5	0,723	0,219	Valid
		X1.6	0,690	0,219	Valid
		X1.7	0,692	0,219	Valid
		X1.8	0,523	0,219	Valid
		X1.9	0,631	0,219	Valid
		X1.10	0,790	0,219	Valid
		X1.11	0,699	0,219	Valid
		X1.12	0,542	0,219	Valid
2	Citra Merek (X2)	X2.1	0,676	0,219	Valid
		X2.2	0,669	0,219	Valid
		X2.3	0,693	0,219	Valid
		X2.4	0,718	0,219	Valid
		X2.5	0,816	0,219	Valid
		X2.6	0,603	0,219	Valid
3	Kepercayaan (X3)	X3.1	0,711	0,219	Valid
		X3.2	0,752	0,219	Valid
		X3.3	0,717	0,219	Valid
		X3.4	0,618	0,219	Valid
		X3.5	0,817	0,219	Valid
		X3.6	0,749	0,219	Valid
4	Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,534	0,219	Valid
		Y2	0,669	0,219	Valid
		Y3	0,682	0,219	Valid
		Y4	0,790	0,219	Valid
		Y5	0,728	0,219	Valid
		Y6	0,734	0,219	Valid
		Y7	0,455	0,219	Valid
		Y8	0,747	0,219	Valid
		Y9	0,690	0,219	Valid
		Y10	0,599	0,219	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi pernyataan yang bisa dikatakan reliabel atau tidak. Untuk mengukur reliabel tidaknya suatu pernyataan ini berpatokan pada *Cronbach alpha*, dengan melihat nilai koefisien dari *Cronbach alpha* > 0,60 maka variabel pada penelitian dikatakan reliabel .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Nilai Standar	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0,877	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,784	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,821	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,853	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variable yaitu Literasi Digital (X₁), Citra Merek (X₂), Kepercayaan (X₃), dan Keputusan Penggunaan (Y) adalah reliabel.

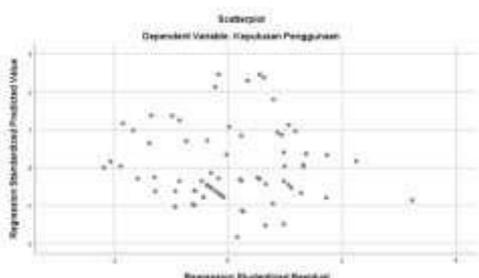
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasi Digital	0,458	2,182
	Citra Merek	0,571	1,750
	Kepercayaan	0,539	1,855

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tolerance setiap variabel yaitu literasi digital (X1) sebesar 0,458, citra merek (X2) sebesar 0,571, dan kepercayaan (X3) sebesar 0,539 dimana semua variabel nilainya lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF setiap variabel yaitu literasi digital (X1) sebesar 2,182, citra merek (X2) sebesar 1,750, dan kepercayaan (X3) sebesar 1,855 dimana nilai semua variabel lebih kecil dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa variabel bebas memiliki sebaran maksimal dan tidak membentuk pola tertentu atau titik tersebut berkumpul di salah satu posisi saja. Hal ini artinya bebas dari pelanggaran asumsi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,978	3,114		2,562	0,012
	Literasi Digital	0,210	0,105	0,251	1,996	0,049
	Citra Merek	0,472	0,189	0,281	2,494	0,015
	Kepercayaan	0,378	0,178	0,247	2,127	0,037

Sumber: data diolah (2024)

Uji Hipotesis Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,978	3,114		2,562	0,012
	Literasi Digital	,210	,105	,251	1,996	,049
	Citra Merek	,472	,189	,281	2,494	,015
	Kepercayaan	,378	,178	,247	2,127	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: data diolah (2024)

Dari Tabel 5 nilai T_{hitung} dari variabel Literasi Digital sebesar 1,996 > 1 t_{tabel} yaitu (1,996 > 1,991) dengan sig 0,049 < 0,05. Nilai t_{hitung} dari variabel Citra Merek sebesar 2,494 > t_{tabel} yaitu (2,494 > 1,991) dengan sig 0,015 < 0,05. Nilai t_{hitung} dari variabel Kepercayaan sebesar 2,127 > t_{tabel} yaitu (2,127 > 1,991) dengan sig 0,037 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510,751	3	170,250	20,648	,000 ^b
	Residual	826,636	76	8,245		
	Total	1137,388	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Literasi Digital

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai F_{hitung} 20,648 > dari F_{tabel} (20,648 > 2,72). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,670 ^a	0,449	0,427	2,87145

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 7 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 atau 42,7% berarti Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan, sedangkan sisanya 0,573 atau 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel persepsi harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi dan lain-lain (Rudy Irwansyah dkk., 2021).

Pembahasan

Pengaruh Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bank Digital

Berdasarkan hasil uji Simultan (F) bahwa variabel Literasi Digital (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap

Keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan Aplikasi Bank Digital. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas F lebih kecil dari pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,649 > 2,72$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni literasi digital, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Izzuddin & Ilahiyah, 2022). Hasilnya yang sama mengenai ketiga variabel yang ia teliti berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil dari penelitian ini berarti mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sangat menentukan dari citra merek, kepercayaan, dan literasi digital mereka dalam mengambil keputusan penggunaan bank digital.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel literasi digital nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($1,996 > 1,991$) dengan sig $0,049 < 0,05$. berarti literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. hasil uji statistik, persamaan hasil uji regresi linear berganda bahwa variabel literasi digital dengan koefisien regresi positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,210 yang artinya jika literasi digital mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 0,210.

Melihat literasi digital adalah kemampuan memahami dan menggunakan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari dari berbagai sumber yang disajikan

melalui media internet (Sulianta, 2020). Artinya literasi digital sangat penting dalam memberikan keputusan seseorang, karena pemahaman dalam menggunakan media digital menyebabkan pentingnya literasi digital terhadap keputusan dalam menggunakan aplikasi bank digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Izzuddin & Ilahiyah, 2022) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu literasi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Dafiq dkk., 2022) diperoleh hasil bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada Bank Syariah. Diantara kedua penelitian ini ada kesenjangan hasil pada variabel literasi digital. Penelitian yang dilakukan peneliti pun menghasilkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menggunakan aplikasi Bank Digital.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel Citra Merek dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu ($2,494 > 1,991$) dengan $sig < 0,05$. berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. hasil uji statistik, persamaan hasil uji regresi linear berganda bahwa variabel Citra Merek dengan koefisien regresi positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,472 yang artinya jika Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 0,472.

Citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang memberikan gambaran umum mengenai merek informasi dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2006) Artinya citra merek begitu kuat memberikan segmentasi pasar yang lebih luas tentunya dengan merek tersebut dan menjadi keputusan konsumen terhadap penggunaan aplikasi bank digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Adabi, 2020) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga penelitian dari (Fatimah & Nurtantiono, 2022) menerangkan bahwa citra merek berdampak relevan akan keputusan pembelian. Dafiq dkk. (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada Bank Syariah. Diantara kedua penelitian ini ada kesenjangan hasil pada variabel literasi digital. Hasil dari penelitian ini berarti mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam pengambilan keputusan menentukan dari citra merek Bank Digital.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel Kepercayaan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,127 > 1,991$) dengan $sig < 0,05$. Yakni berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji statistik, persamaan hasil uji regresi linear berganda bahwa variabel Kepercayaan dengan koefisien regresi positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,378 yang artinya jika variabel Kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu-

satuan, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 0,378.

Menurut Morgan dan Hunt mengutip dari Rifa'i (2020) kepercayaan konsulmen terhadap suatu perusahaan baik itu mengenai komitmen perusahaan untuk menjaga privasi nasabah serta memberikan pelayanan yang baik dan dapat dipercaya, dan perusahaan harus memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Hal ini memberikan keputusan nasabah terhadap bank digital dalam bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khasanah & Mustofa (2022) hasilnya yang sama mengenai variabel kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Adabi (2020) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan. Dari dua penelitian ini menemukan hasil yang berbeda. Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti sendiri berarti mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin semakin percaya terhadap bank digital, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan terhadap bank digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi digital, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan aplikasi Bank Digital berpengaruh positif signifikan baik itu secara parsial maupun secara simultan.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih lanjut mengenai bank digital dengan menambah variabel-variabel seperti kualitas produk,

harga, lokasi, promosi, pelayanan dan lainnya yang belum termuat dalam penelitian ini serta memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.17259> *Beranda UIN Antasari Banjarmasin*. (2023). Situs Resmi UIN Antasari. <https://www.uin-antasari.ac.id/>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. 2022. Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), Article 11. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>.
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. 2022. Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), Article 1.

<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>.

- Khasanah, C. I., & Mustofa, N. H. 2022. Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.104.93-111>
- Rifa'i, K. 2020. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/693/1/BUKU%20MEMBANGUN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20OLEH%20Dr.%20KHAMDAN%20RIFA'E%2080%99I%2C%20SE.%20CM.Si.pdf>
- Rudy Irwansyah, Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Barizki, A., Sri Lestari, A., Setyo Rahayu, D. W., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sawlani, D. K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sulianta, F. (2020). *Literasi Digital, Riset dan Perkembangannya dalam Perspektif Social Studies*. Feri Sulianta.