

DAFTAR PUSTAKA

- Barastia, W. M. (2018). Pengaruh Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung). *Skripsi*.
- Berita, S. (2013, Februari 28). *BI Dorong Branchless Banking dan Pembaruan TabunganKu*. Retrieved from beritasatu.com:
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/99382-bi-dorong-branchless-banking-dan-pembaruan-tabunganku>
- BI. (2010). *Bank Indonesia memperkirakan*. Retrieved from bi.go.id:
https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_120610.aspx
- BI. (2020). *Keuangan Inklusif*. Retrieved from bi.go.id:
<https://www.bi.go.id/Content/Detail/12328/Keuanganinklusif>
- BRI. (2020). *TabunganKu BRI*. Retrieved from bri.co.id: <https://bri.co.id/tabunganku>
- Engel, & et al. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghalandari, Kamal, & Abdollah Norouzi. (2012). The Effect of Country of Origin Purchase Intention : The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (9):1166-1171.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19 Ed 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Ed 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibie. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Jamu Herbal Temuvit di Malang Raya. *Malang: University of Muhammadiyah Malang*.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, & Shirin Khosrozadeh. (2011). The Effect of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle East Journal of Scientific Research*, 625-636.
- Ismail. (2013). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lin, Nan Hong, & Bih Syah Lin. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- OJK. (2016). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2013*. Retrieved from ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/Siaran-Pers-OJK-Indeks-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Meningkat/17.01.23%20Tayangan%20%20Presscon%20%20nett.compressed.pdf>
- Peter, & Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, P. K. (2012). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Sikap dan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di Tv terhadap Perilaku KB pada Wanita atau Pria dalam Usia Sempurna. *Jurnal Interaksi 1 (1)*, 46-56.
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang. *ADDIN Vol. 8, No. 1*.
- Sari, & Sudardjat. (2013). Persepsi Masyarakat tentang Gadai Emas di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, 2*.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan RAD*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, & Ujang. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, & Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Service).
- Syafii. (2020, Februari 6). Data Total Nasabah Tabungan. (Zein, Interviewer)
- Taufiqurahman. (2014). Pengaruh Pengetahuan Santri tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah. *Skripsi*.