

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. D. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Bengkulu: Penerbit ANDI.
- Abdul, R. (2019). Sekilas Perkembangan Fintech Di Indonesia. Diambil bulan Maret 19 Retrieved from Business Law Binus University: <http://business-law.binus.ac.id/2019/03/19/sekilas-perkembangan-fintech-di-indonesia/>
- Aditya, R., Wardhana, A. (2016). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model pada Pengguna Instan Messaging Line di Indonesia*. Jurnal Siasat Bisnis. Vol 20 Iss 1
- Aprianto, R. S. (2016). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota LubukLinggau*. Buletin Bisnis & Manajemen, 41-63.
- Apriyani, D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little a Coffe Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1-7.
- Arisman, A. d. (2017). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay)*.
- Bank Indonesia. (2016). Sistem Pembayaran. Diambil tanggal 9 November. Retrieved from: https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_184016.aspx
- Baskara, I. M. (2016). *Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia*. E-Jurnal Manajemen UNUD, 7214-7244.
- Cholifah, Rizky Nur. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada TIX ID di Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan)*.

- Daily Social. (2018). Laporan Fintech 2018. Diambil tanggal 22 Juli 2020 Retrived from <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2018>
- Damiati, d. (2017). *Perilaku Konsumen*. Singaraja: PT Raja Grafindo Persada.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly*, 13(3):319-340
- DetikInet. (2019). Riset Ini Ungkap Aplikasi Pembayaran Digital Favorit Konsumen. Diambil tanggal 23 juli 2020. Retrived from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4629663/riset-ini-ungkap-aplikasi-pembayaran-digital-favorit-konsumen>.
- Detik Finance. (2019). Hasil Survei: Go-Pay Jadi Uang Elektronik Paling Banyak Di Pakai di RI. Diambil tanggal 23 Juli 2020. Retrived from <https://finance.detik.com/moneter/d-4398523/hasil-survei-go-pay-jadi-uang-elektronik-paling-banyak-dipakai-di-ri>
- Dofleitner, G., Hurnuf, L., & Schmitt, M., (2017). *Definition of FinTech and Description of the FinTech Industry*. German
- Dzulhaida, R., Rifaldi, R., & Giri, W. (2017). *Analisis Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-Money di Indonesia dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2)*. *Consumer Behavior*, 15(2) 155-166
- Fauzi, A. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Kereta Api Indonesia (Survei Pada Penumpang KA Argo Parahyangan. Diambil tanggal 5 Oktober. Retrieved from Repository Unpas: <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/30309>
- Finanda, I. R. (2017). *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar*. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 135-137.
- Firladi, I. H. (2017). *Pengaruh Prinsip Technology Accetance Model (TAM) pada Aplikasi Go-jek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek di Kota Malang)*. Skripsi.

- Gojek. (2020). Logo dan Jasa Gojek. Diambil tanggal 25 november. Retrived from www.gojek.com
- Gosal et. al. (2018). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior*. Jurnal Nasional Manajemen.
- Ghozali, Imam. (2010). *Analisis Mulriviariat dengan IBM SPSS*, BPFE Undip Semarang
- Himawati, Fenti. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers
- Hong, B. d. (2015). *Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap repurchase intention pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran, 2-4.
- Hootsuite. We Are Social. (2019). Hasil research indikator digital utama negara Indonesia 2019. Diambil tanggal 23 juli 2020 Retrived from <https://dataportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Iprice. (2019). Siapa Aplikasi E-Wallet Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?. Diambil tanggal 24 Juli 2020. Retrived from <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Kandoli, J. (2019). *Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat*. Jurnal EMBA, 3458-3467.
- Karimah, D. S., Sunarti, S., (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampak Pada Behavioral Intensi (Survei Pada Tamu Fendi Guest House Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 70 No 1
- Kompas. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Diambil tanggal 24 juli 2020. Retrived from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- Kompasiana.com. (2015). Perkembangan Teknologi di Indonesia. Diambil tanggal 17 Juni. Retrieved from Iptek: <https://www.kompasiana.com/vanessams/55547634b67e615e14ba545b/perkembangan-teknologi-di-indonesia>

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas*. Erlangga, Jakarta
- Lestari, L. I. (2018). *Analisis Segmentasi Psikografis Dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Di Kabupaten Sidoarjo*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 15-23.
- MacKanzie, A., 2015. *The Fintech Revolution*. London Business School Review. Vol 26 Issue 3
- Natakusumah, F.A. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung)*. Skripsi pada Universitas Telkom. Bandung
- Neolaka, M. P. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik* . Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Permana, D. I. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, 117-123.
- Pradana, A. W. (2016, januari). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatam dan Sikap Penggunaan Terhadap minat Menggunakan IFS Software (Studi Pada Departemen Pengadaan Barang dan Jasa PT. Petrokimia Gresik). Retrieved from Vol 30, No1 (2016): <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1199>
- Prastyaningsih, A. S. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2-4.
- Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Service Quality Dan Promotion Terhadap Intens To Repurchase Jasa Service Motor Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variable (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). Skripsi thesis Diambil tanggal 18 Juli. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/51707>

- Prawirasasra, K. P. (2018). *Financial Technology in Indonesia: disruptive or collaborative?* Reports on Economics and Finance, 83-90.
- Priyatno, Duwi (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Purba, J. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Fasilitas Fitur Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. SP-Management. Retrieved from <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/1361>
- Purwianti, L. K. (2017). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention*. Jurnal Manajemen Maranarha, 15-32.
- Putri et. al. (2018). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi Go-Pay (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Gojek Transaksi Gopay di Kota Madiun)*. Jurnal Forum Ilmiah Pendidikan Akutansi. Vol 6 No 2
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Peraturan OJK No 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan. Diambil tanggal 23 juli 2020 Retrived from <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Inovasi-Kuangan-Digital-di-Sektor-Jasa-Kuangan.aspx>
- Oktarini, M. A. S., Wardana, I. M., (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Perceived Ease of Use dan Perceived ENjoyment Terhadap Repurchase Intention*. Jurnal Manajemen. Vol 7 No 4
- Rahmi, M., Andari, R., & Yuniawati, Y., (2016). *Pengaruh Customer Experince Terhadap Behavioral Intention Wisatawan Di Saung Angklung Udjo (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung Ke Saung Angklung Udjo)*. The Journal: Tourism And Hospitality Essentials Journal. Vol 6 No 2
- Samosir, C. B. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1-5.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif - Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Peneliti Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sitinjak, T., Juan, L., (2019). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GoPay*. Jurnal Manajemen. Vol 8 No 2
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT AL
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, W. (2019). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Dan Perceived Trust Terhadap Behavioral Intention To Use Pada Penggunaan E-Money Card*. Surakarta: eprints IAIN Surakarta.
- Syafutra, Ardiray. (2019). *Pengaruh Promosi, Iklan, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keinginan Konsumen Untuk menggunakan Layanan Jasa OVO*. Malang: eprints UB Malang
- Tjiptomo, Fandi (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Trisnawati, Ella. Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. (2012). *Analisis dari Faktor-faktor Kunci Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 19(2):126-141
- Tyas, E.I., Darma, E.S. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Vol 1 No 1

Wibowo, A. E. (2017). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention*. Jurnal Rekaman, 75-77.

Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.