



DAFTAR PUSTAKA

Abikusno, RM. Pradiptya (2017). Pengaruh Pengalaman Merek dan Pengetahuan Merek dalam Membangun Ikatan Konsumen-Merek dengan Dimoderasi oleh Keterlibatan Produk. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Aditara, Randu (2017). Faktor dalam adopsi *mobile banking* studi pada pengguna telepon pintar di Indonesia. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

APJII (2016). <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>. Diakses pada 20 Desember 2017.

Ardela, Fransiska (2017). Teknologi Finansial: Tengok Dulu Perkembangan Fintech Di Indonesia. Tersedia di <https://www.finansialku.com/perkembangan-fintech-di-indonesia/>. Diakses pada 23 Februari 2018.

Assael, Henry (2011). *Consumer Behavior And Marketing Action (6 th Edition)*. South-Western College Pub.

Baderi, Firdaus (2017). *Fintech VS Bank Konvensional*. <http://www.neraca.co.id/article/79770/fintech-vs-bank-konvensional>. Diakses pada 18 Januari 2018.

Bashir, Irfan. ,Madhavaiah, C. (2014). *Determinants of Young Consumers' Intention to Use Internet Banking Services in India*. Vision 18(3) 153–163 © 2014 MDI SAGE Publications Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.

Bitebrands (2017). Jenis-jenis klasifikasi *financial technology* menurut Bank Indonesia. Tersedia di <http://www.bitebrands.co/2017/11/jenis-macam-klasifikasi-financial-technology-menurut-bank-indonesia.html> Diakses 20 Desember 2017

Conrad, E., Michalisin, M., dan Karau, S. (2012). Measuring Pre-Adoptive Behaviors Toward Individual Willingness to use IT Innovations. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, vol. 8(1) 2012. http://www.nabusinesspress.com/JSIS/ConradED_Web8_1_.pdf

Cooper, D. R. dan Schindler, P. S. 2014. *“Business Research Methods”*. McGraw-Hill/Irwin, New York.

Dabholkar, P. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-based Self Service Options: An Investigation of Alternative Models of Self Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 1996.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information. *MIS Quarterly*, 3(13), 319-340.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko (1987). *“Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen”*, Edisi ketiga, Yogyakarta, Liberty.



Doods, William (1991), In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyer's Product Perception, *The Journal of Service Marketing*, Vol.5, No. 3, Summer, pp.27-36

Elisabeth, Marlina (2014). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Pada Niat Melanjutkan Penggunaan *Mobile Data Inetrnet* Di Jakarta. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Fatmawati , Endang (2015). *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi perpustakaan/ *Jurnal Iqra'* Volume 09 No.1.

Fattah, Fadly (2017). Analisis kemauan nasabah untuk menggunakan aplikasi Mandiri *Mobile*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Gefen, David. (2002). "Customer Loyalty in e-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 3, Iss. 1, pp. 27-51.

Ghozali, I. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS8/e. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafiz, Almer (2014). Pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk pada niat pembelian produk handphone Samsung. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2014). *Consumer Behavior Building: Marketing Strategy* (12th Edition ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Hestanto (2017). Teori *Technology Acceptance Model*. Tersedia di <http://www.hestanto.web.id/technology-acceptance-model/> Diakses pada 15 Maret 2018.

Hoover, Robert, Robert T. Green, dan Joel Saegart, (1978), *A Cross National Study of Perceived Risk*, *Journal of Marketing*, July, pp. 102-108

Jinggasari, Guratri (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dalam Penggunaan *T-Cash*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Jinson (2014). Modul pengetahuan produk (*Product Knowledge*). Tersedia di <http://goresan-iendar.blogspot.co.id/2014/12/modul-pengetahuan-produk-product.html> Diakses pada 19 Maret 2018.

Kassim, Normalini Md., Ramayah, T. (2015). *Perceived Risk Factors Influence on Intention to Continue Using Internet Banking among Malaysians*. Universiti Sains Malaysia. *Global Business Review* 16(3) 393–414 © 2015 IMI SAGE Publications.



Katadata(2017). Layanan *Fintech* nonbank terpopuler. Tersedia di www.katadata.co.id Diakses pada 20 Desember 2017.

Katadata(2018). *Go-Pay* uang elektronik terpopuler di Indonesia. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/13/go-pay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia> Diakses pada 27 Februari 2018.

Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education.

Kristiyono, Yokie Radnan (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Penerimaan Produk Rekening Ponsel BANK CIMB NIAGA. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Kumparan Bisnis (2017). Infografis : Masa Depan Bisnis Startup Indonesia. Tersedia di <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/infografis-masa-depan-bisnis-startup-indonesia> . Diakses pada 23 Februari 2018.

Lerbin R., (2005). “Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS”, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Maulana, Saurama Dimas (2016). Perkembangan Teknologi di dunia perbankan. Tersedia di http://sauramadimas.blogspot.co.id/2016/03/perkembangan-teknologi-di-dunia_76.html. Diakses pada 18 Januari 2018

Muhammad (2015). Analisa Pengaruh Kebingungan Konsumen Pada Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Pintar Di Kalangan Anak Muda. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Muttaq, Muhammad Imam (2016). Kemauan nasabah untuk menggunakan jasa T-Bank, Bank BRI. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Noviantie, Rindah Dwi (2016). Analisis Pengaruh Manfaat yang Dirasakan, Risiko yang Dirasakan, dan Kepercayaan Pada Perilaku Konsumen *Online Group Buying* di Indonesia. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Pratama, Aditya Hadi (2017). Kalahkan Tokopedia dan Bukalapak, GO-JEK Raih Penghargaan *Startup Fintech* dari BI. Tersedia di <https://id.techinasia.com/gojek-raih-penghargaan-bank-indonesia>. Pada tanggal 27 Februari 2018.

Pandowo, Aditya CH (2005). Analisis Risiko yang Dipersepsikan Pada Keinginan Membeli. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Permadi, Ryan Ditya (2014). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Fasilitas Internet Banking BNI dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Ramayah, T (2006). *Interface Characteristics, Perceived Ease of Use and Intention to Use an Online Library in Malaysia*. Universiti Sains, Malaysia. SAGE Publications. Vol. 22, No. 2.



Retnosari, Galuh (2010). *Kajian Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Hiburan Bajakan*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Retnowulan, Dewi Inayati (2014). *Analisis Kemauan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Mobile Banking*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Saptadji, Anissa Muthia (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Hiburan, Kegunaan dan Hubungan Pelengkap pada Pembelian Impuls Konsumen E-Commerce di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Global Edition). London: Pearson Higher Education.

Setiawan, Sakinah Rakmah Diah (2017). *Survei data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2017*. Tersedia di <http://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> . Diakses pada tanggal 27 Februari 2018.

Silverman, George. 2001. *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth*. USA: AMACOM.

Sugiyono, 2014. "Metode Penelitian Bisnis". Alfabeta, Bandung, cetakan ketujuh belas.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Tandon, Urvashi. , Kiran, Ravi., Sah, Ash N (2015). *Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India*. India. *Information Development* 2016, Vol. 32(5) 1657–1673.

Tsan, H.L., dan I, C.L. (2014). "Factors For Information Technology Acceptance Willingness and Adoption In Logistic Industry From Supply Chain Perspectives." *International Journal of Electronic Business Management*. 2014, Vol. 12 No. 3, p167-177. 11p

Venkatesh, Viswanath, and Davis, Fred D. (1996). "A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Science*, 27 (March), pp:415-481

Wartikel (2016). *Sejarah Internet Banking*. <https://articara.net/5513/sejarah-internet-banking/> . Diakses pada 18 Januari 2018.

Wicaksono, Adam (2017). *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen Untuk Menggunakan Uang Elektronik Pada Transaksi E-Commerce*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Windhu, Riap. (2017). *Fintech, Kolaborasi Bank, Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/riapwindhu/59c0fb35666c14433033e152>



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEMAUAN MENGGUNAKAN FINTECH
AMELYA GRECIA P, lin Mayasari, Dr., M.M., MSi

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

[/fintech-kolaborasi-bank-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia](#) .Diakses pada 20
Desember 2017.