

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, M., Rivadeneyra, F., dan Sohal, S. (2017). *Fintech: Is this time different? A framework for assessing risks and opportunities for Central Banks* (No. 2017-10). Bank of Canada Staff Discussion Paper.
- AFI. (2020). *Laporan Annual Member Survey 2020*. diakses pada <https://fintech.id/dokumen/aftech-annual-member-survey-report-20192020>
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Antonio, M. S. i. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arafah, W., dan Nugroho, L. (2016). Maqhashid sharia in clean water financing business model at Islamic bank. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(2), 22-32.
- Ardha, B. (2014). Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Arner, D. W. (2014). FinTech and RegTech: Opportunities and Challenges. *Asian Institute of International Financial Law University of Hong Kong*.
- Asriani, A. (2011). Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Indonesia*, 249-257.
- Aziz, F. A. (2020). Menakar Kesyarifan Fintech Syariah di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(1), 1-18.
- Boateng, H., dan Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Blythe, J. (2000). *Marketing Communications*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 5 No. 4, pp. 235-235. <https://doi.org/10.1108/ccij.2000.5.4.235.3>
- BPS. (2010). *Indonesia-Sensus Penduduk 2010*. Jakarta: BPS.
- Cannon, J. P. Perreault Jr. W.D dan Mc.Charty E.J. 2008. *Basic Marketing. A-Global Managerial Approach*, 16th ed. New York: McGraw Hill.
- CCAF, ADBI, dan FintechSpace. (2019). *ASEAN FinTech Ecosystem Benchmarking Study*. Cambridge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., dan Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- DSN-MUI. (2018). No. 117 Tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah. <https://dsnemui.or.id/layanan-pembiayaan-berbasis-teknologi-informasi-berdasarkan-prinsip-syariah/>, diakses pada 3 april 2020.
- DS Research, BRI, dan BRIVentures. (2019). *Fintech Report 2019*. Diakses pada <https://dailysocial.id/research/indonesia-fintech-report-2019>
- Durianto, D., dan Liana, C. (2003). *Inovasi Pasar Dengan iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elsa, E., Utami, W., dan Nugroho, L. (2018). A Comparison of Sharia Banks and Conventional Banks in Terms of Efficiency, Asset Quality and Stability in Indonesia for the Period 2008-2016. *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 134-149.

- Fitriani, H. (2018). Kontribusi FinTech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Pertanian. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 1-26.
- Futures, G. R. (2010). *Islamic Information and Data: GRF*. diakses pada 2 Juni 2019
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 2(3).
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., dan Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99-109.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., dan Fitrijanti, T. (2020). Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326-333.
- ICD dan Refinitiv. (2020). *Islamic Finance Development Report 2020: Progressing Through Adversity*. Diakses pada https://icd-ps.org/uploads/files/ICD-Refinitiv%20IFDI%20Report%2020201607502893_2100.pdf
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137-149.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83.
- IOSCO. (2017). *Research Report On Financial Technologies (Fintech)*. Diakses pada <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD554.pdf>
- Juanda, B. (2009). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Kartika, H. (2017). WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia. Diakses dari www.chip.co.id.
- Kasali, R. (2001). *Membidik pasar indonesia: segmenting, targeting dan positioning*. Jakarta: Gramedia
- Kasmir, D. (2010). Pemasaran Bank (edisi revisi). *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Kennedy, J. E., dan Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Khumairoh, N. S., & Aida, N. (2018). Analisa Efektifitas Iklan Televisi Partai Perindo Model EPIC. *Jurnal Pamarator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(2), 101-107.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi Enam*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran fintech dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia (pendekatan keuangan syariah). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1).

- Nafiah, R., & Faih, A. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 167-175.
- Nielsen, A. (2000). EPIC Dimensions of advertising Effectiveness. *AC Nielsen Ads@work*.
- Nielsen, C. (2015). The sustainability imperative: new insights on consumer expectations. *Nielsen Company New York*.
- Nizar, M. A. (2017). Teknologi Keuangan (Fintech): Konsep dan Implementasinya di Indonesia. *Jurnal Warta Fiskal*, Vol. V, (October 2017): pp. 5-13.
- Nugroho, L., Utami, W., Sanusi, Z. M., & Setiyawati, H. (2018). Corporate culture and financial risk management in Islamic social enterprises (Indonesia evidence). <http://hdl.handle.net/11467/2757>.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73
- OJK. (2016). No. 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK. (2020). *Penyelenggara Fintech Terdaftar dan Berizin di OJK per 7 Desember 2020*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Pancaningrum, Erminati dan Rahayu, Wahyu Ari. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC. *Chinese Business Review*, 16(7), 309–315. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2017.07.001>
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *SESINDO 9, 2017*.
- Primadhyta, S. (2018, November 10). Hati-hati terjatir bunga tinggi fintech pinjaman. CNN indonesia. diakses dari www.cnnindonesia.com/ekonomi/hati-hati-terjatir-bunga-tinggi-fintech-pinjaman
- Purwanto, A., dan Umam, K. (2019). Tagline "Ada Aqua" Effectiveness Using EPIC Model In Kelurahan Rangkapan Jaya Baru Pancoran Mas Depok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 47-53.
- Putri, S. D., dan Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh online marketing campaign terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *Profesi Humas*, 1(2), 132-141.
- Rahayu, D. D. (2012). Pengaruh Iklan dengan EPIC Model Pada Media Televisi terhadap Sikap Penonton. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 2(6), 290-320.
- Rahmawati, L., Tanjung, I., dan el Badriati, B. (2018). Analisis Permintaan dan Perilaku Konsumen Fintech Syariah Model Crowdfunding. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 35-49.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Peraturan Pemerintah (PP) No. 71/2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, (2019). Diakses pada <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/122030/pp-no-71-tahun-2019>
- Riyantoro, B., dan Harmoni, A. (2013). Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas maichih. *Prosiding PESAT*, 5.

- Rusydia, A. S. (2018). Bagaimana Mengembangkan Industri Fintech Syariah di Indonesia? Pendekatan Interpretive Structural Model (ISM). *Al-Muzara'ah*, 6(2), 117-128.
- Safitri, R., dan Andriansyah, M. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Keuangan (Fintech) Terhadap Penggunaan Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 538-549.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyowati, D. (2019). Gaet Empat Investor, Fintech Syariah Alami Prediksi Dapat Rp 20 Miliar. *Katadata*.
- Shidiq, S. (2017). *Ushul Fiqh*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Standard, D. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021. Diakses pada <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE20-21>
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik: Teori dan aplikasi edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Suprpto, T. (2008). *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Swastha, B. dan Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tripiawan, W., Amani, H., dan Wijaya, A. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya. Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Wardi, L., dan Kartikasari, D. (2017). Analisis Efektivitas Periklanan Kek Pisang Villa melalui Iklan Billboard dan Videotron dengan Menggunakan EPIC Model. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 67-81.
- We Are Social (2020). *Digital 2020: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights*. 18 February 2020. Diakses pada 1 Juni 2019.
- Wicaksono, B. A., dan Krisnadi, I. (2018). Analisis Pengembangan Strategi Bisnis Perusahaan Fintech Di Indonesia (Studi Kasus pada PT. Amarta Mikro Fintek). *Manaj. Telekomun. Univ. Indones*, 1-8.
- Wulandari, S. 2018. Efektivitas Iklan El's Coffee Menggunakan Epic Model. Doktor disertasi, IIB DARMAJAYA.
- Yarli, D. (2018). Analisis Akad Tijarah pada Transaksi Fintech Syariah. *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*, 9(2).
- Yasmin, A., Tasneem, S., dan Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yet, S., dan Ginting, P. (2013). Analisis Efektivitas Iklan TV Sirup Markisa Dengan Pendekatan EPIC Model PT. Majujaya Pohon Pinang Pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(1), 16-32.