

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A.N., Komang, W, & Komang, W.S.P. (2026). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian SpayLater : Peran Mediasi User Experience di Kalangan Generasi Z Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Binis dan Kewirausahaan*, 6(1):746-759
- Destyana, Y. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease Of Use, Dan Ragam Produk terhadap minat serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui E-Commerce Shopee di Jabodetabek. *Program Studi Doktor Ilmu Manajemen*, Universitas Tarumanagara, 397.
- Felix A., Vindis, Yulianto, Lyem, R., Alexander, F, & Sutrisno, J. (2024). Pengaruh Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: antara kemudahan dan perangkat. *Jurnal Digimantech*, 4(2):33-43
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Ed 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlin, I & Widoatmodjo, S. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1303-1311.
- Hibatullah, N.H. (2022). Pengaruh kemudahan, kualitas layanan, fitur produk terhadap kepuasan penggunaan mobile banking livin by mandiri (studi kasus PT Bank Mandiri KCP Sumbawa Besar). *Jurnal terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(1), hal. 4
- Iba, Z., & Aditya, W. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga. Mahir Pradana, 293.
- Itanza, V., Stefhanny, William, Purnaya, S.T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(2):145-156.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-192
- Karomi, S, & Purwanto, E, (2024), The Influence Of The Technology Acceptance Model (Tam) Theory On Spontaneous Purchasing Decisions On Shopee Paylater Users Inumenep District, *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(1), 23-33. <https://doi.org/10.24929/missy.v5i1.3518>
- Kotler, P., Kevin, L., Alexander, C. (2022). *Marketing Management* 16e. Singapore: Pearson.78-103

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e). England: Pearson Education Limited. 421-430
- Lesilolo, R.A.A, Kembau, A.S., Malae, F.E., (2024). Menilai Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Adopsi Layanan Paylater: Perspektif Pengguna Shopee Paylater di Jakarta, *Jurnal Digismantech*, 4(1), 18-33. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech/article/view/5956>
- Machali, I, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan 32 Tahun 2025. tentang penyelenggaraan Beli Sekarang Bayar Nanti (Buy Now Pay Later)*. Jakarta:Otoritas Jasa Keuangan.
- Parhan & Burhanudin, R.A. (2025). Eksplorasi Pengaruh Layanan Paylater terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paltform E-commerce : Studi Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6), 151-162
- Pramarini, V., Sumaryanto., & Lamidi. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. 3(3),472-482.
- Putri, F.A., & Iriani, S.S., (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater, *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3), 818-828. DOI:10.26740/jim.v8n3.p818-828
- Ramadhan, M.F., Rusydi, A.S & Muhammad. W.A. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 06(02).
- Sahdi, M.F.A., Mumuh. M., & Maju, L.T. (2021). Pengaruh kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-commerce saat pandemic Covid-19. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), 209-217
- Sahir, S.H. (2021). *Metode Penelitian*. .Jogjakarta:Penerbit KBM Indonesia.
- Salimah, K., Ika, W., & Randika, F. (2025). Analisis Pengaruh Online Costumer Review, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee Merchandise K-Pop. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 4(6), 1320-1339
- Saryono., Purwani., P., & Muhammad., R. (2025). *Panduan Praktis E-Commerce*.Bandung:Widina Media Utama.
- Silviah, Widya, H.L., & Ricky, F. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*,7(6),671.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan Dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 85-86

- Siregar, S., Adelia, S., Bintang, M. Febriani, S., &Selfiana. (2025). Perubahan Aplikasi Shopee : Pengembangan Fitur Dan Dampaknya Terhadap Customer. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 20(1), p.202
- Syahnani, A., Mochammad, F., Shobikin, & Nindya, K. (2025), Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop, *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 7207 – 7215. <https://journal.iimudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Vikaliana, R., Agung, P., Awin, M., Renatalia, F., Reza, R., Heru, K.S. et al. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wicaksono, S. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang:CV.Seribu Bintang
- Wufron, W., Watu, S., Rohimat, N., &Tinneke, H. (2025). *Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Fintech Melalui Perceived Usefulness*. *Journal of Economics and Business UBS* 14(4). 926-927
- Zahriya, A., Supriank, Agung, P., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika. Teknik dan aplikasi dengan SPSS*. Jember:Mandala Press.