

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2017). *E-business dan e-commerce*. Andi.
- Amanda, C. D., Harahap, A. R., Anggraini, D., & Sari, D. P. (2024). Analisis penggunaan Shopee Paylater terhadap minat belanja online pada kalangan mahasiswa di Universitas Medan Area. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 17197–17203.
- Amelia, R. (2024). *Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap preferensi metode pembayaran konsumen di platform e-commerce*. Universitas Negeri Padang.
- Anggraini, D. (2023). *Pengaruh informasi produk dan promosi terhadap keputusan penggunaan PayLater pada platform e-commerce*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Arisandi, Y. T. (2018). *Efektivitas penerapan e-commerce dalam perkembangan usaha kecil menengah di sentra industri sandal dan sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo*. Universitas Airlangga.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh manfaat, kemudahan, dan pendapatan terhadap minat menggunakan paylater: Studi kasus masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Banani, M. R. S., & Selvi, E. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat penggunaan Shopee Paylater: Studi kasus pada followers Instagram Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 279–289.
- Bayu, D. J. (2021). *Survei: Masyarakat yang alami penurunan pendapatan akibat Covid-19 meningkat*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/23/survei-masyarakat-yang-alami-penurunan-pendapatan-akibat-Covid-19-meningkat>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Provinsi LAMPUNG, 2020. <https://sensuss.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/9/0> (diakses 12 Desember 2024)
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan promosi terhadap minat penggunaan e-money Shopeepay. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1280–1285.
- Chrismardani, Y. (2016). Theory of planned behavior sebagai prediktor intensi berwirausaha. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1), 90–103.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2).
- Fadhillah, S. N., Lesmana, A. Y., Sari, S. P., & Azizah, R. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Hedonic Shopping Motivation*

- terhadap *Impulse Buying* produk fashion pada konsumen Shopee di Lampung. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 1(1), 39–53.
- Farhani, N. H., Ramadhani, A. A., Sukimin, D. A. R., & Amin, A. N. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa menggunakan paylater dengan model UTAUT2. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 72–78. <https://doi.org/10.31963/akunsika.v4i2.4303>
- Ghozali, A. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Bunga terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Shopee PayLater*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gusmirah, R., Azizah, R., Sari, S. P., & Shafitranata. (2025). Pengaruh financial literacy, motivation, dan social environment terhadap keputusan menabung. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 1(1), 21–37.
- Katadata. (2022). Ragam alasan konsumen menggunakan PayLater untuk transaksi e-commerce. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada Desember 2024)
- Katiya, R. A., & Rikumahu, B. (2020). No Title Analisis minat penggunaan fitur paylater sebagai media pembayaran online (Fintech) menggunakan diffusion of innovation theory. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(3), 324–336.
- Kredivocorp.com. (2023). *Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023: Pemulihan ekonomi dan tren belanja pasca pandemi*. Kredivo Holdings. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf> (diakses 12 Desember 2024)
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson.
- Lisindawati, Yuniwati, N. P., & Amanda, C. A. (2022). Faktor pendorong konsumen menggunakan layanan non tunai. *Jurnal Educatio Amerta*, 1(1), 1–6.
- Luo, Y.-F., Huang, J., & Gao, S. (2022). Relationship between proactive personality and entrepreneurial intentions in college students: Mediation effects of social capital and human capital. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861447>
- Mahanggoro, T. P. (2018). *Melejitkan produktivitas kerja dengan sinergisitas kecerdasan (ESPQ): Tinjauan studi ilmu kesehatan*. Deepublish.
- Maharani, N., Azizah, R., Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 1(1), 71–83.
- Mahardika, M. S., Fauzi, A., & Mardi. (2021). Influence of ease of use, security and risk perception on interest in the use of Financial Technology (Fintech) payment LinkAja Syariah. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 233–244.
- Mardiansyah, D. (2023). *Pengguna paylater didominasi gen Z, bagaimana kemampuan bayarannya?* Keuangan Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna-paylater-didominasi-gen-z->

bagaimana-kemampuan-bayarnya-1

- Michelle. (2023). *Pengaruh attitude toward entrepreneurship, social norm toward entrepreneurship, perceived behavioral control, dan proactive personality terhadap entrepreneurial intention pada kalangan mahasiswa/i di Kabupaten Tangerang*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Morissan. (2021). *Teori komunikasi individu hingga massa ed revisi*. Prenada Media.
- Nasution, N. H., & Munir, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan paylater dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Al-Buhuts*, 19(1), 106–121.
- Navrillia, R. (2020). *Ini dia! Fakta menarik dari logo Shopee*. Jagad Media. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-Shopee.html>
- Noviani, D., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater di kalangan generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–68.
- Novrida Qudsi Lutfillah, Aziizah Putri Hapsari, & Triesti Candrawati. (2023). Determinants of Students' Decisions to Use PayLater Digital Financial Products. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1).
- Octavia, R., Azizah, R., & Shafitranata. (2023). *The effect of consumer brand engagement on online brand experience and its consequences on banking apps service*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 26(1), 1–10. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i1.3461>
- Panjalu, D. A., & Mirati, E. (2022). Analisis pengaruh minat pengguna fitur PayLater pada aplikasi Shopee. *Prosiding SNAM PNJ*, 10.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi e-commerce pada UMKM di Kota Subang menggunakan model utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1). <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Prajogo, U., & Rusno. (2022). Persepsi risiko terhadap minat melakukan pinjaman online dengan kemudahan penggunaan sebagai variabel moderasi. *MBR: Management and Business Review*, 6(1), 22–32. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6680>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Prihartanti, F. W., Murtini, W., & Indriayu, M. (2022). Penggunaan e-modul untuk meningkatkan konsep literasi keuangan siswa primary VI SD Focus Independent School Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 2(1), 343–347.
- Putri, A. P. Y., Miru, A., & Maskun. (2020). Praktik penyalahgunaan fitur kredit (Paylater) oleh pihak ketiga melalui aplikasi belanja online. *Amanna Gappa*, 28(2), 101–116.
- Rakhmah, D. N. (2021). *Gen Z dominan, apa maknanya bagi pendidikan kita?* Kemdikbud. <https://pskp.kemdikbud.go.id/gagasan/detail/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Ramadhani, N. (2023). *Ini dampak perkembangan teknologi yang dapat*

- dirasakan*. Aseleran Blog. <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>
- Ramadhani, F. & Yulianto, A. (2023). *Pengaruh Informasi Digital terhadap Keputusan Menggunakan Layanan PayLater di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2).
- Rumijati, A. (2020). Peran knowledge sharing dan motivasi pada pengaruh learning organization terhadap kinerja karyawan. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 4(2), 226–245. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4228>
- Ronaldo, W. D. (2024). Pengaruh Pendapatan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Untuk Menggunakan PayLater. Skripsi/tesis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi.
- Rusmiyanti, F. A. (2020). *Analisis pengaruh pengetahuan, pendapatan, tingkat religiusitas dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di perbankan syariah (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus)*. IAIN Kudus.
- Sari, S., & Madyoningrum, A. W. (2024). Analisis Peran Literasi Keuangan Dalam Konsep Keputusan Menabung Saham Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 10(2), 200–208. <https://doi.org/10.24967/jims.v10i2.3504>
- Sarjita. (2020). Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen secara online pada situs OLX. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82.
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembeli jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- Simamora, H. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit STIE YKPN.
- Simanjuntak, B. (2017). Analisis Pengaruh Country of Origin (COO) Dan Brand Image Terhadap Perceived Quality Dan Purchase Intention Smartphone Oppo Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*4(1), 1387-1400.
- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis pemanfaatan layanan paylater di era keuangan digital oleh generasi Z. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1).
- Solehatin, I. P., Sari, D. R., & Wulandari, D. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 101–113.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and development)* (Cet. 5). Alfabeta.
- Sukendro, Habibi, A., Khaeruddin, Indrayana, B., Syahrudin, Makadada, F. A., & Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11), e05410.

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05410>
- Uyun, L., Herwiyanti, E., & Budiarti, L. (2024). Dampak pinjol pada generasi Z dan generasi milenial. *Sosio E-Kons*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i1.22041>
- Uyun, M., & Warsah, I. (2021). *Psikologi pendidikan*. Deepublish.
- Walgito. 2015. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Wardana. (2018). *Strategi pemasaran*. Deepublish.
- Wardani, N. A. K., & Putra, I. S. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi behavioral intention to use penggunaan software akuntansi pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 5(2), 60–74. <https://doi.org/10.34128/jra.v5i2.130>
- Wulandari, A., 2024. *Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa*. Universitas Malikussaleh
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi Z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>