

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Galih Nur W, Djumali, & Eny Kustiyah. (2020). "Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee di tinjau dari Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko pada Mahasiswa UNIBA Surakarta." *Edunomika*, 04(01).
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amelia, V. H. I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. PT. Grafindo Persada.
- Ayu Praniti. Ida, Norken, I. N., & Rai Adnyana. (2016). "Manajemen Risiko dalam Proses Estimasi Biaya pada Proyek Konstruksi Gedung Bertingkat di Kota Denpasar." *Jurnal Spektran*.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS Quarterly*, 19, 237–246.
- Davis, F. D. J. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13.
- Fanny Anggraeny P, & Sri Setyo Iriani. (2020). "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.
- Fisabilillah, L. W. P., & Hanifa, N. (2021). Analisis Pengaruh Fintech Lending terhadap perekonomian Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship*, 1(3), 154–159.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke sembilan). Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Amin, & M. Amirudin. (2020). "The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on 13 Online Purchase Decision Of Lazada.co.id." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1, 78–96.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hartono, & Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi dan Keprilakuan*. CV. Penerbit Andi.

- Hidayatullah, I. K. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3, 1617–1675.
- Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2014). Information Systems Research. *Product Fit Uncertainty in Online Markets: Nature, Effects, and Antecedents*.
- Inggardini Asarila C, & Marheni Eka S. (2021). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater.” *Journal Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Istirani, P. (2014). “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening.” *Universitas Diponegoro*.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Jogiyanto, H. M. (2015). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing* (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pertince Hall.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2022). "Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Paylater pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Nursani, A. R., & Hufron, M. (2018). “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce melalui Shopee.” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 102–115.
- Rita Dewi A, Hadi Sasana, & Ivo Novitaningtyas. (2021). “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, and Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater.” 13.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Schiffman, P., & Kanuk, F. (2010). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 7th Edition.
- Sigit, S. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Universitas Sarjanawiyata.
- Stillman, D. (2017). *Genz@Work : how the next generaion transforming the workplace*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi-4). Penerbit Andi.

W.D, R., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan SPaylater. *Islamic Economics and Finance In Focus, 1*.

10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. (n.d.).
Databooks.Katadata.Co.Id.

Survei pada Fintech Report 2022: Most Used Fintech Product in Indonesia. (n.d.).
DailySocial.Id.

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Perusahaan Fintech* .
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Default.aspx>