

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, Ady., & Winarto, H. (2020). Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan GOJEK. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 11–23.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI)*. 9.
- Aisah, S. (2022). *Berikut judul yang telah diubah sesuai EYD versi V, dengan penggunaan italic untuk bahasa asing: Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee PayLater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arianti, B. F. (2021). Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya). *Thesis Common*, 251.
- Arif, W. (2012). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8.
<http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Aurin, R., & Kusumastuti, R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater*. 4(November), 82–93.
- Badri, R. E., Putri, A. S., & Dyasvaro, R. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater : Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas*. 91–99.
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016a). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude toward Using sebagai Variabel Intervening*.
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016b). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan*

- Attitude Toward Using sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePAY Di Surabaya*. 2, 97–108.
- Dary, R. W., & Pudjuharjono, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Journal IEFF: Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263.
- Davis, F. D. (1989). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Science*, 146(3652), 1648–1655. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Dwijayanti, N. M. A. M., Suasana, I. G. A. K. G., Giantari, I. G. A. K., & Suparna, G. (2023). the Role of Satisfaction Mediates the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Intension of Reuse ShopeePAY. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 07(08), 1–14.
- Dwiwansi, P., Purnamasari, E. D., & Lazuarni, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Experience Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Paylater Pada E-Commerce. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 48–58. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.781>
- Febdiranti, N., & Herawati, A. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Ovo di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 57–78.
- Fiika, A., Haqiqi, Z., & Pertiwi, T. K. (2022). *Pengaruh Financial Technology , Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Era Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa UPN “ Veteran ” Jawa Timur*. 5(c), 355–366.
- Fitriyah, C. K., Nur, R., Putri, A., Mas, R., & Surakarta, S. (2024). *Sharia Financial Literacy and Religiousness on Consumptive Behavior of Generation Z Students With Mediation Variables for Paylater Use*. 7.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Hair Junior, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.
- Kredo & Katadata. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023*. 102.
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022a). *The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality on Repurchase Intention: An Evidence From the Service*. October. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i1.3120>
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022b). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality on Repurchase Intention: An Evidence From the Service Industry. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(1), 71–88. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i1.3120>
- Mulyaa, S., & Mulyati, Y. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Gojek Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 439–448. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i3.1274>
- Murti, H. T., Lakoni, I., & Safrianti, S. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Teknologi Terhadap Adopsi Uang Elektronik Pada Mahasiswadi Kota Bengkulu Melalui Mediasi Attitude*. 12(2).
- Musanna. (2022). *ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA TERHADAP BELANJA ONLINE (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi)*. 3(2).
- Natalie, T., & Listen, G. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap*

Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). 1(1).

- Nelwan, J. Z. C., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2021). Antecedent behaviour and its implication on the intention to reuse the internet banking and mobile services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.003>
- Nurajizah, A., & Indriani, F. (2023). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Perantara (Studi pada Layanan Shopee PayLater). 12, 1–14.*
- Pamungkas, R. P. (2022). *Analisis Literasi Keuangan dalam Kerangka Technology Acceptance Model (Studi Kasus Penggunaan Ulang PayLater Mahasiswa SI Universitas Jambi).*
- Panjalu, D. A., & Mirati, E. (2022). *Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee.*
- Prakosa, A., & Jati Wintaka, D. (2020). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ULANG E-WALLET PADA GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Vol. 3, Issue 1).*
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. 3, 72–85.*
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020a). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020b). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>

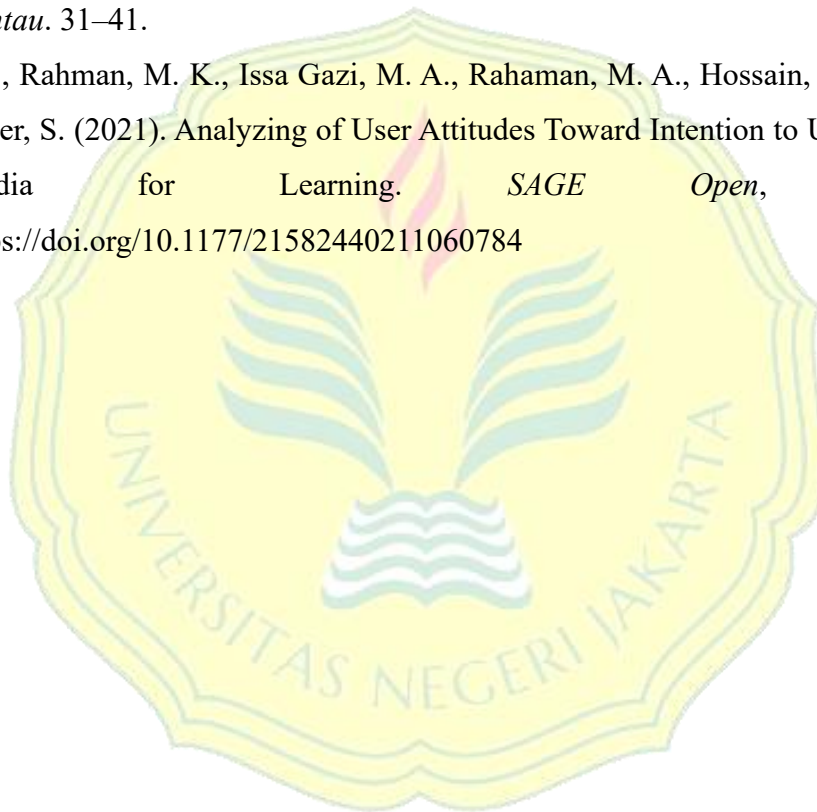
- Prayusi, A. D., & Ingriyani, L. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan , Persepsi Kemudahan , Persepsi Risiko , dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta)*. 3.
- Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Issue January).
- Puspitasari, N. B., Nugroho Susatyo, W. P., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce. *E3S Web of Conferences*, 31. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111003>
- Puspitasari, N. B., P, S. N. W., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). *Consumer ' s Buying Decision -Making Process in E-Commerce*. 11003(September 2016), 1–6.
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., & Hidayarullah, S. (2020). The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Online Buying Interest Is Through The Attitude Of Using Social Media. *International Conference of Graduate School on Sustainability, December*, 173–182.
- Rahayu, L. D. (2022). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater*.
- Rahmatiyani, & Bertuah, E. (2023). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Minat Penggunaan Ulang E-Wallet OVO. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(5), 438–451. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i5.196>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Rifa'i, R. (2019). Mengukur Peran Mediasi Perceived Usefulness Dalam Hubungan Perceived Ease To Use pada Attitude Pengguna Aplikasi KAI Access.

- Conference, National Business, Applied Penelitian, Abstrak Indonesia, Kereta Api Kunci, Kata, 2018*, 136–143.
- Sebayang, T. E., Sheldon, A. N., & Rezky Hendryanto, B. (2023). *The Role Of Perceived Ease Of Use And Perceived Risk Towards E-Commerce Paylater Adoption In Indonesia*. 38.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). *Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Peningkatan Bisnis Online*. 2(1), 71–75.
- Somyos Avakiat, & Pattama Roopsuwankun. (2021). *Apheit International Journal*. *Apheit International Journal*, 10(2), 45–56.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2019). Metode Penelitian Komunikasi. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, p. 35). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Susilo, A., Dewi, Y., & Whyte, F. (2024). the Role of Brand Image and Perceived Risk on the Attitude and Intention To Use Paylater Services in Generation Z. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 102–118. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53136>
- Susilowati, N., Latifah, L., & Jariyah. (2017). College student financial behavior: An empirical study on the mediating effect of attitude toward money. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7468–7472. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9500>
- Susilowati, N., Latifah, L., & Jariyah. (2019). *College Student Financial Behavior : An Empirical Study on the Mediating Effect of Attitude toward Money*. August 2017. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9500>
- Wijaya, A. L., Hafizh, D. F. H., & Damanik, F. D. G. (2022). Peran Mediasi Sikap Penggunaan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Aplikasi Paylater Traveloka (E-Commerce). *Researchgate.Net*, June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31204.35206>
- Wiyono, D., & Sahetapy, W. L. (2021a). *PENGARUH PERCEIVED PLAYFULNESS DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO CONTINUE USING MELALUI ATTITUDE TOWARD USING PADA PENGGUNA NETFLIX DI MASA PANDEMI COVID-19* (Vol. 9, Issue 2).

Wiyono, D., & Sahetapy, W. L. (2021b). *Pengaruh Perceived Playfulness dan Perceived Usefulness terhadap Intention to Continue Using melalui Attitude toward Using pada Pengguna Netflix di Masa Pandemi COVID-19* (Vol. 9, Issue 2).

Wulandari, S. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Parental Income, dan Self Control terhadap Minat Menggunakan ShopeePayLater pada Mahasiswa Rantau*. 31–41.

Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning. *SAGE Open*, 11(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440211060784>



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*