

DAFTAR PUSTAKA

- A'mala, A. K., Wijaya, C. R., Tussa'adah, F., Khikmah, P. L., dan Khoirawati, N. (2024). Aspek Syariah Dalam *PayLater* Online: Analisis Dari Sudut Pandang Ekonomi Islam. *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 39–45. <https://doi.org/10.56630/paraduta.v2i2.624>
- Aditya, A. R. (2023). Efektivitas Media Sosial dan Teknologi Informasi terhadap Perilaku Masyarakat dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(3), 65–70.
- Aisyah, S., Harahap, M. I., Nurbaiti, N., dan Rokan, M. K. (2023). The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (*PayLater*) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(1), 01. <https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6233>
- Aji, H. M., Husin, M. M., Othman, A. K., Hidayat, A., dan Wan Rashid, W. E. (2024). Religious-based ethics and buy-now-pay-later re-usage intention among Muslim consumers in Indonesia and Malaysia: a commitment-trust theory perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363441>
- Al-Ghazali, A. (2021). Hadis dan Praktik Murabahah. *Journal of Hadith Studies*.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., dan Khairunnas, K. (2023). Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Alwafi, F., dan Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 13(2), 134–148.
- Andriani, B. F., Rosmanidar, E., dan Diniah, Z. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Student Research*, 1(5), 192–212.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ardiansyah, M. Y., dan Zen, M. (2024). Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Online dan Fintech Syariah (Pembiayaan Online pada Prinsip-Prinsip Syariah). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah (JUPEKES)*, 2(4), 193–204.
- Astriana, N., dan Jaharuddin, J. (2024). Dampak *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738-5756.

- Ba, S., dan Pavlou, P. A. (2002). Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 243-268.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- BPS Jawa Tengah. (2022). *Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah (Jiwa)*, 2022. BPS Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5NSMy/jumlah-mahasiswa-perguruan-tinggi-di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>
- Budi, Y. S., Nofirda, F. A., dan Hardilawati, W. L. (2023). The Influence of Web Design Quality, Perceived Ease of Use and Trust on Purchase Intention: A Case Study on Lazada. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(2), 126–140.
- Cintya, P., dan Nisa, F. L. (2024). Pandangan Proses Transaksi *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 152–162. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.115>
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O., dan Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Corporate Reputation dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu yang dimediasi Oleh Trust. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 400-411.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fahmi, S., Ananda, A. F., dan Fitriah, L. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Melalui *E-commerce* Tiktokshop. *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi ISSN 2798-6489 (Cetak) ISSN 2798-6535 (Online)*, 4(1), 265.
- Featherstone, M., dan Hepworth, M. (1991). The Mask of Ageing and The Postmodern Life Course. *The Body: Social Process and Cultural Theory*, 371–389.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Furi, R., Hidayati, N., dan Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(2).
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- GoodStats. (2022). 10 E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak 2022. GoodStats. [https://data.goodstats.id/statistic/10-e-commerce-dengan-kunjungan-terbanyak-2022-50YH7#:~:text=Pada kuartal II tahun 2022,sekitar 26%2C64 juta kunjungan.](https://data.goodstats.id/statistic/10-e-commerce-dengan-kunjungan-terbanyak-2022-50YH7#:~:text=Pada%20kuartal%20II%20tahun%2022,sekitar%2026%2C64%20juta%20kunjungan.)
- GoodStats. (2024). *Pengguna PayLater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir*. GoodStats. [https://goodstats.id/article/pengguna-PayLater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL#:~:text=Banyak e-commerce raksasa di,bahkan bisa mencapai Rp15 juta.](https://goodstats.id/article/pengguna-PayLater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL#:~:text=Banyak%20e-commerce%20raksasa%20di,bahkan%20bisa%20mencapai%20Rp15%20juta.)
- Gujarati, D. N., dan Porter, D. C. (2009). *Dasar-Dasar Ekonometrika Basic Econometric* (1st ed.). Salemba Empat.
- Hakim, A. S., dan Nisa, F. L. (2024). Pengembangan Ekonomi Syariah: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 143-156.
- Hartini, S., Hasrul, dan Rizal, M. (2025). Analisis Faktor Psikologis Perilaku Konsumtif terhadap Peningkatan Minat Beli Ulang melalui Shopee PayLater. *Endless: Journal Entrepreneurship, Digital Business, dan Innovation*, 1(2), 105–114.
- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, M., dan Azwari, P. C. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) pada Layanan Syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 93–107. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8410>
- Hasanuddin, Alrasyid, H., dan Malik, A. (2024). Perspective of Islamic Economics: Consumptive Behavior of Online Shopping and the PayLater System. *Perbana Journal Of Islamic Economics dan Business*, 4(2), 187–195.
- Huda, N., dan Heykal, M. (2010). *Lembaga Keuangan Syariah Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Kencana.
- IdEA. (2023). *Pemaparan Hasil Riset Harbolnas 2023*. Asosiasi E-commerce Indonesia. <https://idea.or.id/artikel/pemaparan-hasil-riset-harbolnas-2023?lang=id>

- Kiani, M. (2018). A Comparative Analysis of Concepts " Consumerism ", " Israf " and " Tabzir " in Conventional and Islamic Economics. *The 3rd National Conference on Humanities and Islamic Studies, July*, 1–6.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Kotler, P., dan Keller. (2016). *Marketing Management 15th* (New Jersey). Person Pretice Hall, Inc.
- Kurniaputra, A. Y., dan Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI Di Surabaya. *Journal of Business dan Banking*, 8(1), 109–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>
- Kusmilawaty, K., Simanjuntak, A., Sugianto, S., dan Soemitra, A. (2024). Social Media *E-commerce* Campaign and *PayLater* System on Impulsive Buying Behavior of Gen Z: An Islamic Economic Perspective. *Journal-of-Economic-and-Business-Studies*, 7(4), 4–7.
- Laudon, K. C., dan Traver, C. G. (2023). Ecommerce 2023–2024: *Business, Technology, Society*.
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 709–734.
- Miftahul, H., Safitri, L. M., dan Nur, A. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *Sketsa Bisnis*, 10(1), 101–120. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3940>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Nailah Amelia, P., Arta Fidiansa, P., dan Chindy Salsabilla Risa, dan. (2023). Fenomena Penggunaan *PayLater* di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 176–187.
- Nurian, A., Ma'arif, M. S., Amalia, I. N., dan Rozikin, C. (2024). Analisis Sentimen Pengguna Aplikasi Shopee Pada Situs Google Play Menggunakan Naive Bayes Classifier. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 2(1).
- Nurvinda Laili, S., dan Azka Karimah, D. (2025). Kajian Penggunaan *PayLater* dalam Pandangan Maqashid Syariah. *Islamic Economics and Business Review*, Vol. IV, N(P-ISSN 2964-9609 – E-ISSN 2963-5659), 1–16. <http://dx.doi.org/10.59580/iesbir.v4i1.10540>
- Obaidullah, M. (2015). Kesepakatan dalam Jual Beli Islam. *Journal of Islamic Business*.
- Oktaviani, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian

- Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 37-45.
- Parameswari, R., dan Ginny, P. L. (2022). The Effect Of *PayLater* Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 175–185.
- Paramita, D. A., dan Hidayat, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Benefits on Interest in Using Bank Syariah Indonesia Mobile Banking. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 1–12.
- Pindyck, R.S dan Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics Eight Edition* (I. Pearson Education (ed.); eight). Prentice Hall.
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Purwanto, T., Andayani, T. D., dan Moegiri, M. (2025). How does *PayLater* Influence Consumer Purchase Behavior in Digital Markets?. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 3(1), 33–44.
- Rahmawati, S. A., dan Widiyanto, I. (2013). Antecedent Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 353-363.
- Rihaniyah, R., Muhaini, A., dan Riyantoro, S. F. (2025). Tafsir Progresif Ayat-Ayat Al-Quran dalam Fatwa Dsn-Mui Tentang Akad Samsarah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2472-2483.
- Ritzer, G. (2015). Automating Prosumption: The Decline of The Prosumer and The Rise of The Prosuming Machines. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 407-424.
- Rodiah, S. R., dan Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.
- Rohayedi, E. M. (2020). Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Transformatif*, 4(1).
- Rohmah, A. A. N., Lupita, A., Zahra, F., Hatimatunnisani, H., dan De Keizer, H. (2025). Perilaku Pembelian Produk dan Penggunaan Kredit pada Generasi Z di Platform Media Sosial. *Jurnal Sosio Dan Humaniora (SOMA)*, 3–2.
- Rusmawan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online. *Bina Insani ICT Journal*, 1(1), 41–72.
- Sahib, M., dan Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1),

53–64.

- Salsabila, S. T., Dewi, Y. K., dan Bachtiar, S. (2024). The Influence of Perceived Trust, Usefulness, Risks and Financial Knowledge on Interest in Using SPayLater. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 392-404.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., dan Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., dan Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sitepu, G. A., dan Fadila, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Layanan PayLater di Era Keuangan Digital oleh Generasi Z. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 57–70. <https://ejournal.upnjv.ac.id/index.php/jye>
- Siwu, A. A., Alus, G. P., Wongkar, C., Sorongan, D. Y. S., Syaputra, M. R., Sumual, I. V., Montolalu, B. M. T., Dumanauw, A. A. V., dan Maramis, J. B. (2022). Pengaruh Waseda Boys sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Komsumtif terhadap Minat Beli Produk Menantea di Kota Manado. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 10(4), 1881–1890.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior 8th edition*. Pearson.
- Statista. (2020). *GMV Pasar E-commerce di Indonesia periode 2019-2023*. [translate.google.com/translate?u=https://www.statista.com/topics/5742/e-commerce-in-indonesia/danhl=iddansl=endantl=iddanclient=srp](https://www.statista.com/topics/5742/e-commerce-in-indonesia/)
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., dan Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23-30.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D (Ke-15)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno, B., dan Aji, H. M. (2024). Understanding Buy-Now-Pay-Later Adoption in the Muslim Market: Do Religious-Based Ethics Matter? *The South East Asian Journal of Management*, 18(2), 102–124. <https://doi.org/10.21002/seam.v18i2.1690>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Veblen, T., dan Howells, W. D. (1899). *The Theory of The Leisure Class: 1899*.

AM Kelley.

Venkatesh, V., dan Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., dan Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in A Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(1).

We Are Social, dan Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Your Ultimate Guide to The Evolving Digital World*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Wijaya, A., Sari, C. P., Pratama, M. A., Azwari, P. C., Islam, U., Raden, N., dan Palembang, F. (2025). *Analisis layanan pay later dalam perspektif syariah*. 8, 89–104.

Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37.

