

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND CREDIBILITY*. 9(1).
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Alghifari, A. Y. (2021). PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO. *Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). *Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu*. 3.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (t.t.). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2024). *Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian*. 6(3).
- Anggraini, R., & Kurniawati, T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Online. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(1), 53–60. <https://doi.org/10.24036/jsn.v1i1.7>
- Agnez, (2023) <https://goodstats.id/u/agneszeanyayonatan> Pengguna PayLater Indonesia.
- Wiwin Yuliani & Ecep Supriatna (2023). Buku METODE PENELITIAN BAGI PEMULA https://books.google.co.id/books/about/METODE_PENELITIAN_BAGI_PEMULA.html?id=P-HIEAAAQBAJ&redir_esc=y

- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *jesya*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Harahap, D. A. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9 2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- AJIE RIZALDI (2017.) PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI COSMETIC WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Iqbal, M., & Yoestini, Y. (2023). PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINE MARKETPLACE (Studi pada Konsumen Tokopedia di Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41813>
- Manurung, H., & Daud, Q. (t.t.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DENGAN E-SATISFATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Mohamad, T., Juanna, A., Biki, S. B., & Asnawi, M. A. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee*. 7(1).

- Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram*.
- Nilammadi, W. O. M. (2021). HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>
- Shopee(2024) https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/Paylater_Pengertian,Keuntungan,danTipsMenggunakannya.
- 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. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (t.t.). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE*.
- Rahmani, S., Mukhsin, M., & Fakhruddin, M. (2023). *PENGARUH RELIGIOSITAS, PRINSIP KONSUMSI, DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 6.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, PRICE, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA UMKM EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR FASHION DI TASIKMALAYA). *Jurnal*

<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825>

- Vianora, H., Hadi, E. D., & Rusdi, M. (t.t.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATTER DI PROVINSI BENGKULU*.
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2024). *Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(4).
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION, MEDIASI BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE PADA PRODUK SKINCARE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.