

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. V. A., Ajijah, J. H., Nuryati, D., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital DANA di Kabupaten Karawang. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.790>
- Abdillah, W., & Hartono, J. M. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Adwitya. (2022). *Media Sosial sebagai Wadah Promosi Bisnis*. Kumparan. <https://kumparan.com/adwitya-pesat/media-sosial-sebagai-wadah-promosi-bisnis-1zG7txq03fP%0A%0A>
- Agustini, R., Syafrida, N., & Sanjaya, R. (2024). Dampak Digitalisasi Pembayaran QRIS terhadap Budaya Perencanaan Keuangan Gen-Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(4), 120–133. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i4.4285>
- Al-Ghazali. (1993). *Al-Mustashfa min 'Ilm al-Usul*. Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Al-Qaradawi, Y. (2001). *Fiqh al-mu'amalat al-maliyah al-mu'ashirah (Fiqh muamalah kontemporer)*. Dar Al - Wahbah.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anggraeni, P., & Nina, P. (2016). *The Effect of Trust and Information Quality to Online Purchase Decision on The site www.traveloka.com*. 3(2), 1880–1887.
- Anggraini, F. N. (2025). *Dampak Dari Keberadaan Pembayaran Digital (QRIS) Pada Generasi Z*. Seputaraceh.Id. <https://seputaraceh.id/2025/05/21/dampak-dari-keberadaan-pembayaran-digital-qr-is-pada-generasi-z/>
- Antonio. (2001). *Bank Syariah dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang%0A%0A>
- Arief, A. F. (2024). *QRIS Jadi Metode Bayar Andalan Gen Z dan Milenial, Ini Frekuensi Penggunaannya*. IDN Research Institute. <https://goodstats.id/article/qr-is-metode-pembayaran-andalan-gen-z-dan-milenial-54Cpb#:~:text=Dalam penggunaan mingguannya%2C 35%25 Milenial,Z yang hanya mencapai 30%25.>
- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

- Bank, Indonesia. (2025). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Bank Indonesia. <https://bicara131.bi.go.id/knowledgebase/article/KA-01061/en-us>
- Bank, Mega. (2024). *Apa Itu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) ?* Bank Mega Blog. <https://blog.bankmega.com/apa-itu-gerakan-nasional-non-tunai-gnnt-dan-manfaatnya-bagi-masyarakat/>
- BAPPEDA, P. K. S. (2021). *Laju Pertumbuhan Penduduk kalsel 2020 Terkendali*. <https://bappeda.kalselprov.go.id/laju-pertumbuhan-penduduk-kalsel-2020-terkendali/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11th ed.). Mc Graw Hill-Hill Education.
- Bungin, P. D. H. M. B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenamedia Group.
- Chapra, M. U. (2000). *Islam dan Pembangunan Ekonomi*. Gema Insani.
- Childers, T. L., Carr, C., Peck, J. & Carson, S. (2001). *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. 77, 511–535.
- Chuttur, M. Y. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*.
- Dalcher, I., & Shine, J. (2003). *Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury*.
- Darmawan. (2020). *Dasar-dasar Memahami Rasio dan Laporan Keuangan*. CV UNY Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Banjarmasin (2024). *PETA POTENSI INVESTASI KOTA BANJARMASIN*.
- Fadjar, C., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. *JAMBURA (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.15042>
- Fahmi, I., & Fadilla, M. R. (2024). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(3). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/4729>
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 2(11), 201–223.

- Fatuh, M., & Widyastuti. (2017). pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22182/20331>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program (IBM SPSS)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoBiz. (2023). *QRIS Dapat Menerima Pembayaran dari Mana Saja, sih?* GoBiz.
<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/qr-is-dapat-menerima-pembayaran-dari-mana-saja/>
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrik Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*. Erlangga.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. Mc Graw Hill.
- Hafidhuddin, D. (2002). *Etika Bisnis dalam Islam*. Gema Insani.
- Hamid, Solling, R., Bachri, S., Salju, & Ikbai, M. (2020). *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar dan Penerapan Menggunakan Eviews 10*. CV AA RIZKY.
- Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(3), 227. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i3.18336>
- Hutagalung, U., Sukriah, Y., & Ritonga, N. (2021). THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON INTENTION TO USE GOJEK APPLICATION AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISION OF GOJEK SERVICES. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 29(1), 15–34.
<https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2021.29.1.2>
- Ismail Nurdin, & Sri, H. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Media Sahabat Cendikia.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Penerbit Andi.
- Kanuk, S. (2011). *Faktor-faktor pembentuk citra merek*. PT Indeks.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision making style on the online purchase decision making process : A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>

- Kemenag. (2022). *Qur'an Kemenag Al - Baqarah*.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=275&to=286>
- Kemenag. (2022). *Qur'an Kemenag Al - Hadid*.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/57?from=1&to=29>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. 44(2), 544–564.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- KumparanBisnis. (2024). *Melonjak Volume Transaksi QRIS karena Fenomena Cashless Gen Z*. Kumparan Bisnis.
<https://kumparan.com/kumparanbisnis/melonjak-volume-transaksi-qris-karena-fenomena-cashless-gen-z-23polVWZMsA/full>
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Samsung Wilayah Blitar. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*. <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur/article/viewFile/19552/7938>
- Kuwatno, & Zaini Abdullah, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian melalui Keterlibatan Konsumen. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 9(2), 69–78. <https://doi.org/10.54066/jbe.v9i2.387>
- Lewis, E. S. E. (1898). Catch-Line and Argument. *The Book-Keeper*, 124–127.
- Lutfia, S., Kasno, & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4, 105–110.
<http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Marcella, D. (2025). *PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN QRIS BSI SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DIGITAL DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2020)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Nasyazi, R. A., Prof. Dr. Drs. Edy Yulianto, M., & Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si., P. (2025). *Pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease*

- of Use Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Generasi Y dan Z di Kota Malang)* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/237397>
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nugroho, A. . (2020). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Ekuilibria.
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY DI SURABAYA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Akuntabel*, 17(2), 277–288.
- Pabundu, T. (2005). *Metode Penelitian Geografi*. PT Bumi Pustaka.
- PEMKO Banjarmasin (2024). *Profil Kota banjarmasin*. <https://www.banjarmasinkota.go.id/p/profil-kota-banjarmasin.html>
- Perdana, H. A. (2022). *Riset: 51 Persen Gen Z Sudah Memiliki Dompot Digital*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/hana-adi-perdana-1/riset-51-persen-gen-z-sudah-memiliki-dompot-digital>
- Peter, J., Paul, & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Putri, I. M., & Irmadiani, N. D. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ta Butik Kendal. *Business Perspective Journal*, 4(2), 229–235. <https://doi.org/10.37090/bpj.v4i2.2093>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391>
- Rahadi, Rianto, D., & Abdillah, L. A. (2013). The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang). *Jurnal Sosial Dan Informasi*, 3(1).
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Rahman, F. (2021). *Islamic marketing in the digital era*. UIN Jakarta Press.
- Rainer, P. (2024). *Nominal Transaksi QRIS Makin Meningkat, Tembus Rp42 T!* GoodStats. <https://goodstats.id/article/nominal-transaksi-qris-makin-meningkat-kali-ini-capai-rekor-nGJLY>
- Ramadhan, D., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Hartanti, N. D., & Setyarini, E. (2023).

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda 1. 01(04).

- Ramadhani, A. L. (2024). *Penggunaan Alat Transaksi Digital QRIS Pada Era Generasi Z*. Kumparan. <https://m.kumparan.com/aaulliaaaa8/penggunaan-alat-transaksi-digital-qris-pada-era-generasi-z-23kFQqMt28M/full>
- Rehmood, R., & Khan, M. I. (2011). The impact of e-Media on customer purchase intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Application*, 12(1).
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 216–228. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.22>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior (Buying Having And Being)* (12th ed.). Prentice Hall.
- Sri Astuti, Almansyah Rundu Wonua, & Andry Stepahnie Titing. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 147–161. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.664>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- Suharyanto, & Rahman, N. R. (2022). The effect of electronic word of mouth and social media marketing on the purchase decision of billionaires's project products through product quality. The results of the study indicate that the Social Media Marketing variable has a direct or indirect effect. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sunarto. (2010). *Manajemen Pemasaran*. UST Press.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Liberty.
- Syakinah, W., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*,

- 7(1), 163–170. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.37553>
- Trijono, R. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Papas Sinar Sinanti.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- UMA. (2023). *Mengetahui Pengertian Dari Analisis Data*. Universitas Medan Area. <https://uma.ac.id/berita/mengetahui-pengertian-dari-analisis-data>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (C. Wheeler (ed.); First). O'reilly Media, Inc.
- Wulandari, Cindrakasih, R. R., Setyorini, E. E. D., Siregar, A., & Junianto, P. (2025). Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 471–477. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/439/187>
- Yigibalom, N. E. (2025). *STRATEGI MARKETING KREATIF UNTUK MENARIK GENERASI Z DAN MILENIAL*. Binus University. <https://student-activity.binus.ac.id/imcb/2025/05/strategi-marketing-kreatif-untuk-menarik-generasi-z-dan-milenial/>
- Yudiantara, P. O., & Widagda, I. G. N. J. A. (2022). role of trust in mediating the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on decisions to use the LinkAja digital wallet. *International Journal of Health Sciences*, 6310–6327. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.11176>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Zadaa, N. (2024). *Transformasi Digital: Kebijakan Pembayaran Non-Tunai untuk Gen Z melalui QRIS*. Kumparan.
- Zeta, K. (2024). *QRIS dan Gaya Hidup Digital Gen Z: Memahami Perubahan dalam Transaksi Keuangan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/keizazeta3543/671dd4f334777c5b3240b782/qris-dan-gaya-hidup-digital-gen-z-memahami-perubahan-dalam-transaksi-keuangan>