



**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,  
*PERCEIVED RISK*, DAN *PRICE DISKON* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MENGGUNAKAN *SHOPEE PAYLATER* DENGAN *BRAND  
IMAGE* SEBAGAI VARIABLE MODERASI PADA GENERASI Z**

**TESIS**

**INGGA HERLIN**

**117222079**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**