

## DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, A. N., & Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh *perceived risk dan ease of use* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian (studi kasus pengguna situs belanja *online* Bukalapak). *e-Proceeding of Management*, 6, pp. 2668-2677.
- A. F. Stoner. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arnett, J. J. (2013). *Adolescence and Emerging Adulthood: A Cultural Approach*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Azizah, L. (2016) Hubungan Persepsi Resiko *Online* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Toko Baju Malang. *Skripsi*.
- Azwar, S. (2003). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha. (1998). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. BPEE, Yogyakarta.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Claudia, Iconaru. (2012). Perceived Risk When Buying *Online*: Evidence From A Semi-Structured interview. *Economics Series*, 22(2).
- Danu, Iswara (2016). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dharma, Muhammad & Yossie, R. (2018). Country of origin as a moderator halal label purchase behavior. *Journal of Bussines and Retail Management Research*. 12(2).
- Dihni, V. A. (2022). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2022*. Databoks. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>.

- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan *e-commerce* dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion *online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- GWI. (2022). Report: The biggest social media trends for 2022. <https://www.gwi.com/reports/social>
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hayati, Y. H. (2018). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DALAM PENENTUAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI KABUPATEN BOGOR. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 3(2), 69-88.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja *online*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136-147.
- Ikhsan, M & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan *E-commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Enterpreneurship Studies*, 1(1), 39-46.
- Irwanto. (2002). *Psikologi Umum: Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Katadata. (2022). Hasil Riset Kredivo dan KIC: Konsumen Makin Meminati Paylater. Diakses dari <https://katadata.co.id/padjar/digital/62988d6b0e9e8/hasil-riset-kredivo-dan-kic-konsumen-makin-meminati-paylater>.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education Limited.

- Laroche, M., Goutaland, C., & Bergeon, J. (2003). How Intangibility Affects Perceived Risk : The Moderating Role of Knowledge and Involvement. *Journal of Sales Marketing*, 122-140.
- Liana, M., Radam, A., & Yacob, M. R. (2010). Consumer perception towards meat safety: Confirmatory factor analysis. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 305-318.
- Li, Na & Zhang Ping. (2002). Consumer *Online* Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan *E-commerce* Pada Tokopedia Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2, 1, 20-29.
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2).
- Masoud, Ernad, Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on *Online* Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6).
- McBride, D. M., & Cutting, J. C. (2019). *Cognitive psychology: Theory, process, and methodology*. Sage Publications.
- Mcleod. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko *online*. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in *online* shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 1-6.
- Oglethorpe, J and Monroe, K. (2005). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28.
- Populix.co. (2021). Menelusuri lebih jauh tren belanja online masyarakat Indonesia. Populix.co. Diakses dari <https://info.populix.co/>
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya Orang dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35-40.

- Ristiyani. (2021). *Pengaruh harga dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk e-commerce lazada (studi kasus pada pengguna Lazada di Kelurahan Klender)*. Skripsi. STIE Indonesia Jakarta.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Rizky, V. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Psiborneo*, 3(2), 186-196.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, Lusi Tria. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.
- Santrock, J.W. (2002). *Psikologi Perkembangan*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J.W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PT Indeks.
- Sihombing, Danny. (2012). Online shop jadi trend di tahun 2012. Diakses dari <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/201201/13/online-shop-jadi-trend-di-tahun-2012-430058.html>.
- SnapCart. (2022). Di tengah Kemeriahan Ramadhan Tahun ini, E-Commerce Mana yang Paling Unggul? Tokopedia atau Shopee. Diakses dari <https://snapcart.global/di-tengah-kemeriahan-ramadan-tahun-ini-e-commerce-mana-yang-paling-unggul-tokopedia-atau-shopee/>.
- Sternberg, R & Sternberg, K. (2012). *Cognitive Psychology*, Sixth Edition. USA: Wadsworth.
- Sternberg, R & Sternberg, K. (2016). *Cognitive Psychology*, Sixth Edition. USA: Wadsworth.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan membeli secara online dan factor-faktor yang mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).

- Suhir, M. (2014). Pengaruh dari Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Pada Pelanggan Situs [www. Kaskus. co. id](http://www.kaskus.co.id)). (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Suplet, M. R, Monica G. S and Ana M. (2009). "Consumer Perceptions of Perceived Risk in Generic Drugs: The Spanish Market". *Rev. Innovar*, 19 (34): 52-64.
- Suresh, A, M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards *Online* Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*, 12, 336-341.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara *Online*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(01), 04.
- Swastha dan Irawan (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo, *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 6(2), 148-158.
- Trihastuti, Ana. (2013). Pengaruh Dimensi-Dimensi Persepsi Resiko Pembelian *Online* Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi*. 23(4), 632-639.
- Turban, E., David, K., Lee, J.K., Liang, T., & Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective (eight)*. London: Sringer International Publishing Switzerland. Diakses dari <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>.
- Tyoni, A. F. (2022). *Pengaruh Celebrity Worship dan Self-esteem terhadap Impulsive Buying pada Penggemar K-POP Dewasa Awal* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja *Online* Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen. *Islamic Communication Journal* 5, 2, 14-154.

- Venny, A. R. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Jurnal Psikologi*, 4(1).
- Wijaya, R. B. A dan Muslim, Azis. (2021). Konsep Diri Pada Masa Dewasa Awal Yang Mengalami *Maladaptive Daydreaming*. *Jurnal Psikologi Islam: Al-Qalb*, 12(2).
- Wulandari, Retno. (2012). Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *JRMB*, 7(2).