

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, V. R. (2015). Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Psikoborneo* , Vol 3, No 2.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas* (IV ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi* (2 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi , U. (2016). *Psikologi Konsumen*. (P. Drs. Alwin R Batubara, Ed.) Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Faradillah, N. R. (2014). Persepsi Risiko (perceived Risk) Konsumen Dalam Perilaku Belanja Daring Busana Muslim Di Kalangan Mahasiswi Berhijab Trendi Di Kota Malang Ditinjau dari Tipe Kepribadian Disc.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan Ecommerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology* .
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate debgab Program IBM SPSS 20*. Semarang: Alfabeta.
- Hartati, E. (2018, Agustus 15). *Produk Fashion di E-commerce Paling Diburu*. Retrieved Desember 1, 2019, from Investor Daily Indonesia: <https://investor.id/archive/produk-fashion-di-e-commerce-paling-diburu>
- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Iswara, A. (2019, Maret 26). *Belanja Online di Indonesia dalam Angka*. Retrieved Desember 1, 2019, from Goodnews From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka>
- Jakaria, Y. (2015). *Mengolah Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS* (1 ed.). Bandung: Alfabeta.

- Keller, K. L. (2013). *Staregic Brand Management* (4th ed.). United States: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketin Management* (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P & Armstrong. G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Higher Education.
- Lim et al. (2010). Online Search and Buying Behavior: Malaysian Experience. *6, No 4*.
- Masoud, E. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan* , 5, 6.
- Nurfitriana. A, Wijanarko. B, Priyatama. A.N. (2013). Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Praja, D.D., & Damayanti A. (2010). *Potret Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiwa Universitas Lampung)* , Vol. 1, pp. 184-190.
- Rachmatunnisa. (2019, November 28). *Belanja Online 11.11, Netizen Sukanya Jajan Barang Elektronik*. Retrieved November 30, 2019, from Detik.com: https://inet.detik.com/cyberlife/d-4802410/belanja-online-1111-netizen-sukanya-jajan-barang-elektronik?_ga=2.131598984.642080683.1575091114-420248886.1571297939
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , Vol. 6, 333-346.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relation dan MEdia Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sangadji E.M & Sopiah . (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santrok, J. W. (2011). *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup* (13th ed., Vol. Jilid II). Jakarta: Erlangga.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11TH ed.). New York City: Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2015). In C. Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. (2019). Perilaku Konsumen. In *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Jakarta: Prenada Media Grup.
- Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-prinsip Manajemen. In *Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing Enter Preveral Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Setiyawami, Ed.) Bandung: CV Alfabeta.
- Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suhir. M, Suyadi. I & Riyadi. (2014, Februari). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* .
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surech, A.M & Shashikala. R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk toward Online Shopping in India. *3rd International Conference on Information and Financial Engineering* , 12.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Widhiarso, W. *Tanya Jawab tentang Uji Normalitas*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.

Yosifa, M. (2016). *Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Berbelanja Online dan Niat Beli Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Awal* .

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* , Vol. 6 (No. 2).

Yusuf, Syamsu. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

