

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, A. (2019). Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-commerce. *16*(1).
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astasari, A. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa UNY. *Skripsi*.
- Azizah, L. (2016). Hubungan Persepsi Risiko Online Shopping dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Toko Baju Malang. *Skripsi*.
- Azwar. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BPS. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 3(5).
- Hutapea, L. (2019). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Repurchase Intention di Online Shopping. *Skripsi*, 34-35.
- Kemp, S. (2020, Februari 18). *Digital 2020: Indonesia*. Dipetik Agustus 13, 2020, dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemps, S., Moeis. (2019, September 18). *Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia*. Dipetik Agustus 13, 2020, dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Lidwina, A. (2019, Agustus 3). *Infografik: Indonesia Pasar Terbesar E-Commerce di Asia Tenggara*. Dipetik Agustus 13, 2020, dari Katadata.co.id:

[https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a503b449cd/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara#:~:text=Indonesia%20merupakan%20pasar%20terbesar%20e,%24%2012%2C%20miliar\).](https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a503b449cd/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara#:~:text=Indonesia%20merupakan%20pasar%20terbesar%20e,%24%2012%2C%20miliar).)

- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Website: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pandina, I., Gumelar, G. (2013). Pengaruh Trait Kepribadian Big Five Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Berbelanja pada Toko Online. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 2(2), 70-75.
- Patroli Siber*. (t.thn.). Dipetik Oktober 26, 2020, dari <https://patrolisiber.id/statistic>
- PDDikti Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. (2020). Dipetik Maret 9, 2021, dari pddikti.kemdikbud.go.id: https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/
- Pradana, P. d. (2020). Use of Social Media and Consumer Behavior towards Students Lifestyle in Lampung. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2).
- Pujastuti, E. d. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Terhadap Kepercayaan Konsumen. *1*(2).
- Rachma, Nuzulia dan Wibisono, Arif. (2018). Analisis Pemetaan Model Bisnis Platform Online Properti di Indonesia dengan Menggunakan Platform Design Toolkit. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1).

- Samiono, B. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen dan Online Store Environment Terhadap Purchase intention Pada E-Commerce model Bisnis C2C. 3(01).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Susanti, Vivi., Hadi, Cholichul. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 02(01), 1-7.
- Susmiyanti, A. (2020). Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Toko Online dengan Minat Membeli Secara Online Pada Mahasiswi FEKONSOS UIN SUSKA Riau. *Skripsi*.
- Sutrisna, P.B., Astiti, D.P. (2015). Gambaran Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Online di FJB Kaskus. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(2), 236-245.
- Syaiful, I.A., Rizal, Khairul., & Sari, A.V.K. (2017). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi

Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208.

Thohiroh, A. (2015). Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi*.

Vitasari, I. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014. *Skripsi*.

Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence, dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-commerce di UBM. *Jurnal Riset*, 2(02).

