

PENGARUH SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED USEFULNESS, DAN VIDEO REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION PADA APLIKASI ACE INDONESIA: MISS ACE MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Irma Nuraini^{1*}, Rijal Arslan²

^{1,2}University of Al Azhar Indonesia

¹irmacaheb@gmail.com ²rijalarslan@gmail.com

Received: 15-04-2024

Revised: 20-04-2024

Approved: 27-04-2024

ABSTRACT

Meskipun ace hardware menduduki peringkat ke sebagai ritel dengan nilai konsumen tertinggi, akan tetapi laba ace hardware mengalami penurunan sejak 3 tahun terakhir. Meskipun ace hardware memiliki cabang di 57 kota di Indonesia namun masih ada kota-kota yang belum terjangkau oleh Ace hardware maka perlu dilakukan optimalisasi penjualan melalui aplikasi miss ace. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh berbagai faktor seperti norma subjektif, kegunaan yang dirasakan, ulasan video, keputusan pembelian, dan niat pembelian terhadap aplikasi miss ace. Penelitian ini melibatkan 100 responden aktif pengguna aplikasi miss ace yang telah melakukan minimal satu pembelian dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling dan pengumpulan data melalui formulir Google. Pendekatan yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan, dan ulasan video memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Norma subjektif dan kegunaan yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ulasan video tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara tidak langsung melalui niat pembelian, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan, dan ulasan video berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kegunaan yang Diperhatikan, Keputusan Pembelian, Niat Membeli, Norma Subjektif, Ulasan Video*

PENDAHULUAN

Dengan perubahan yang dikatakan bahwa kemajuan teknologi dan internet memberikan dampak positif bagi kita. Ekspansi internet, terutama di bidang komersial, telah membawa perubahan dramatis dan peningkatan pesat. Perubahan dalam proses jual beli menunjukkan hal ini. Namun, berkat internet, teknologi perdagangan *online* yang dikenal dengan *e-commerce* telah berkembang. Menurut Akbar dan Alam (2020), *e-commerce* melibatkan transaksi jual-beli serta promosi produk dan layanan menggunakan sistem elektronik. Media contohnya televisi, radio, komputer, maupun internet digunakan sebagai contoh pada *e-commerce* ini. Bisnis-bisnis melakukan transaksi melalui jaringan elektronik seperti internet, memungkinkan siapa pun yang terhubung ke internet untuk ikut serta dalam aktivitas *e-commerce*.

Menurut informasi dari PT Ace Hardware Indonesia Tbk (2022), perusahaan ini berdiri pada tahun 1995 dan fokus pada bisnis peralatan rumah tangga maupun juga gaya hidup. Toko ACE pertama yang dibuka untuk tahun 1996 di Karawaci, Tangerang. Sejak saat itu, Ace hardware yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan menjadi ritel terkemuka yang menawarkan berbagai macam peralatan rumah tangga maupun produk gaya hidup yang ada di Indonesia. Dengan jaringan toko modern dan dikelola secara *profesional*, ace hardware Indonesia semakin dikenal sebagai tempat ideal bagi masyarakat Indonesia yang mencari produk rumah dan gaya hidup berkualitas. Ace hardware Indonesia

memiliki 228 toko yang secara keseluruhan meliputi > 500.000 m² dan terletak pada 52 kota di Indonesia. Ace Living World Alam Sutera diakui sebagai gerai utama Ace Hardware yang ada di Indonesia. Pada tahun 2018, Ace memperkenalkan ACE Xpress, sebuah toko yang memiliki luas kurang dari angka 1.000 meter persegi. Ace Xpress bertujuan untuk memudahkan konsumen, terutama di daerah pemukiman, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hingga 13 Agustus 2022, Ace telah membuka total 18 gerai ACE Xpress yang tersebar dalam beragam.

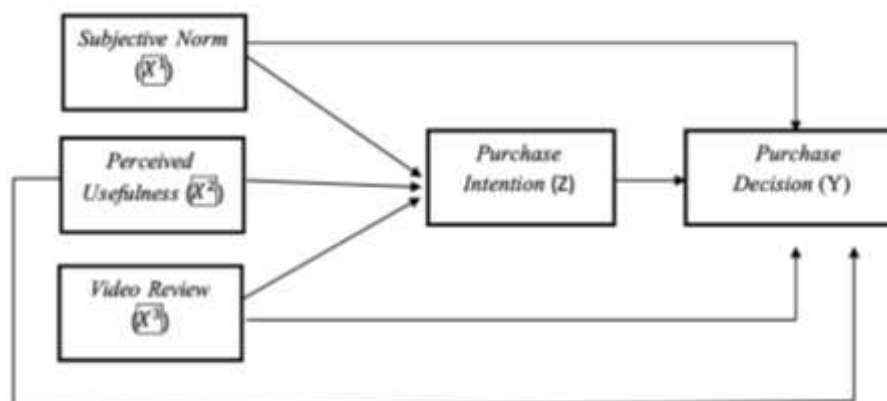
Yang dihasilkan dari ace mampu untuk diperoleh secara daring pada situs web resmi perusahaan. Pesanan bisa untuk diantarkan ke alamat tujuan atau diambil di toko yang diinginkan melalui STOPS - Layanan Penjemputan di Toko. Pada tahun 2020, Ace memperkenalkan aplikasi baru bernama miss ace, sebagai pengembangan dari versi sebelumnya. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja, melacak riwayat pembelian, mengakses informasi keanggotaan, serta mendapatkan berbagai keuntungan lainnya. miss ace juga menyediakan fitur *Scan & Shop* yang memungkinkan pengguna untuk memindai barcode pada produk saat berada di toko, memberikan informasi produk atau memungkinkan pembelian langsung melalui aplikasi. Adapun 3 penelitian terdahulu diantaranya:

No	Aspek	Keterangan
1.	Judul	<i>The Effect of Ewom, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)</i>
	Penulis dan Tahun	Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati (Tahun 2020)
	Variabel	E-Wom, Ease of use, Trust, Purchase Decision
	Metode	<i>Conclusive research.</i>
	Hasil dan Kesimpulan	Hasil menunjukan tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variable E-Wom dan terdapat pengaruh secara signifikan oleh variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian
2.	Judul	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>
	Penulis dan Tahun	Goldianus Solangius Mbet dan Rinabi Tanamal (Tahun 2020)
	Variabel	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, Brand Image, Purchase Decision, Online Purchase</i>
	Metode	Quantitative research
	Hasil dan Kesimpulan	Hasil menunjukan bahwa kemudahan dan citra merk secara signifikan pada keputusan pembelian online

No	Aspek	Keterangan
3.	Judul	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Video Review</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga di <i>Marketplace</i> dengan minat Beli sebagai Variabel Intervening
	Penulis dan Tahun	Ketut Dipa Wiguna (Tahun 2022)
	Variabel	<i>Subjective Norm</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Video Review</i> , Keputusan Pembelian, Minat Beli
	Metode	Accidental sampling
	Hasil dan Kesimpulan	Dari hasil penelitian, terbukti bahwa pendapat subjektif, manfaat yang dirasakan, dan ulasan video memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keinginan untuk membeli. Manfaat yang dirasakan dan keinginan dalam membeli secara signifikan memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Namun, pendapat subjektif dan ulasan video tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan dalam hal pembelian

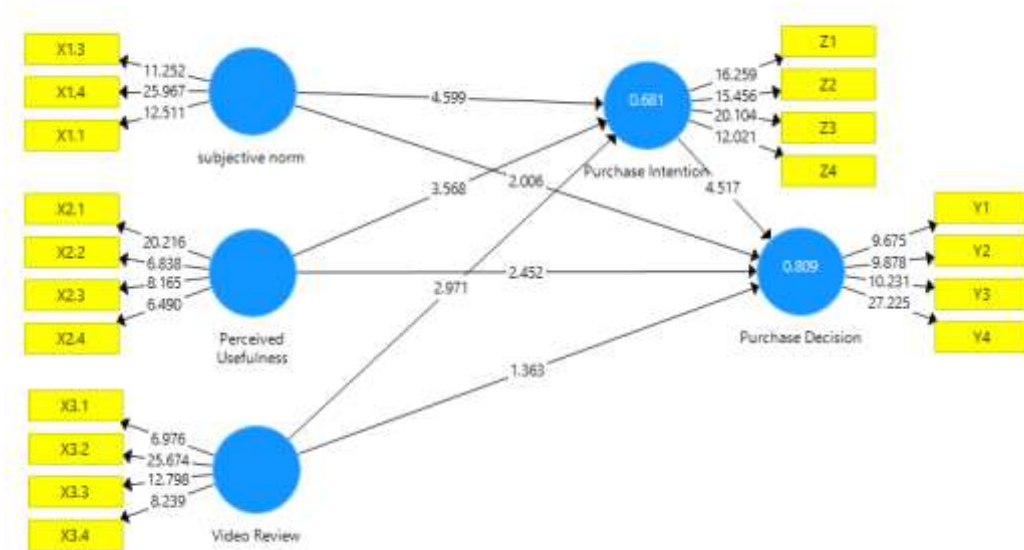
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel yang mempertimbangkan kriteria sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah path analysis. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Berikut gambar kerangka penelitian:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang dijalankan ini akan dipaparkan terkait hasil dari uji hipotesis yang telah dilaksanakan oleh peneliti.



Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023 (Output SmartPLS 3.3.3)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Direct Effect				
Subjective Norm -> Purchase Intention	0.355	4.599	0.000	Signifikan
Perceived Usefulness -> Purchase Intention	0.341	3.568	0.000	Signifikan
Video Review -> Purchase Intention	0.301	2.971	0.003	Signifikan
Subjective Norm -> Purchase Decision	0.131	2.006	0.045	Signifikan
Perceived Usefulness -> Purchase Decision	0.289	2.452	0.015	Signifikan
Video Review -> Purchase Decision	0.135	1.363	0.173	Tidak Signifikan
Purchase Intention -> Purchase Decision	0.472	4.517	0.000	Signifikan
Indirect Effect				
Subjective Norm -> Purchase Intention -> Purchase Decision	0.167	3.170	0.002	Signifikan
Perceived Usefulness -> Purchase Intention -> Purchase Decision	0.161	2.813	0.005	Signifikan
Video Review -> Purchase Intention -> Purchase Decision	0.142	2.607	0.009	Signifikan

1. Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention

Nilai original sample asli *subjective norm* terhadap *purchase intention* merupakan sejumlah 0,135 secara angka signifikansi berada dibawah 5% ($0,173 < 0,05$) yang dijelaskan melalui nilai t- statistik 0,1363 lebih besar angkanya dari nilai t-tabel sejumlah 1,962. Nilai dari original sample asli positif menjelaskan terkait *subjective norm* pada aplikasi miss Ace berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari aplikasi miss Ace itu sendiri.

Mean, STDDEV, T-Statistic, P-Value

	Original Sample (RS)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDDEV)	T-Statistic (TS)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Decision	0.289	0.271	0.118	2.452	0.015
Perceived Usefulness → Purchase Intention	0.341	0.341	0.099	3.568	0.000
Purchase Intention → Purchase Decision	0.472	0.468	0.101	4.517	0.000
Video Review → Purchase Decision	0.195	0.142	0.099	1.363	0.173
Video Review → Purchase Intention	0.301	0.293	0.101	2.971	0.003
Subjective norm → Purchase Decision	0.135	0.138	0.080	2.006	0.045
Subjective norm → Purchase Intention	0.300	0.304	0.077	4.008	0.000

2. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention

Nilai original sample asli *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* adalah sejumlah 0,341 melalui signifikansi dibawah 5% ($0,000 < 0,05$) yang dijelaskan dalam nilai t- statistik 3,568 lebih besar angkanya dari nilai t-tabel sejumlah 1,962. Nilai dari original sample asli positif menjelaskan terkait *perceived usefulness* pada aplikasi miss Ace berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari aplikasi miss Ace itu sendiri.

Mean, STDDEV, T-Statistic, P-Value

	Original Sample (RS)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDDEV)	T-Statistic (TS)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Decision	0.289	0.271	0.118	2.452	0.015
Perceived Usefulness → Purchase Intention	0.341	0.341	0.099	3.568	0.000
Purchase Intention → Purchase Decision	0.472	0.468	0.101	4.517	0.000
Video Review → Purchase Decision	0.195	0.142	0.099	1.363	0.173
Video Review → Purchase Intention	0.301	0.293	0.101	2.971	0.003
Subjective norm → Purchase Decision	0.135	0.138	0.080	2.006	0.045
Subjective norm → Purchase Intention	0.300	0.304	0.077	4.008	0.000

3. Pengaruh Video Review terhadap Purchase Intention

Nilai original sample asli *video review* terhadap *purchase intention* merupakan sejumlah 0,301 melalui signifikansi yang berada dibawah 5% ($0,003 < 0,05$) yang dijelaskan melalui nilai t- statistik 2,971 yang angkanya lebih besar dari angka dalam nilai t-tabel sejumlah 1,962. Nilai dari original sample asli positif menjelaskan terkait *video review* pada aplikasi miss Ace berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari aplikasi miss ace itu sendiri.

Mean, STDDEV, T-Statistic, P-Value

	Original Sample (RS)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDDEV)	T-Statistic (TS)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Decision	0.289	0.271	0.118	2.452	0.015
Perceived Usefulness → Purchase Intention	0.341	0.341	0.099	3.568	0.000
Purchase Intention → Purchase Decision	0.472	0.468	0.101	4.517	0.000
Video Review → Purchase Decision	0.195	0.142	0.099	1.363	0.173
Video Review → Purchase Intention	0.301	0.293	0.101	2.971	0.003
Subjective norm → Purchase Decision	0.135	0.138	0.080	2.006	0.045
Subjective norm → Purchase Intention	0.300	0.304	0.077	4.008	0.000

4. Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Decision

Nilai original sample asli *subjective norm* terhadap *purchase decision* merupakan sejumlah 0,131 melalui signifikansi yang berada dibawah 5% ($0,045 < 0,05$) yang dijelaskan dalam nilai t- statistik 2,006 angkanya lebih besar dari nilai angka dalam t-tabel sejumlah 1,962. Nilai dari original sample asli positif menjelaskan terkait *subjective norm* pada aplikasi miss Ace berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari aplikasi miss Ace itu sendiri.

Mean, STDDEV, T-Statistic, P-Value

	Original Sample (RS)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDDEV)	T-Statistic (TS)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Decision	0.289	0.271	0.118	2.452	0.015
Perceived Usefulness → Purchase Intention	0.341	0.341	0.099	3.568	0.000
Purchase Intention → Purchase Decision	0.472	0.468	0.101	4.517	0.000
Video Review → Purchase Decision	0.195	0.142	0.099	1.363	0.173
Video Review → Purchase Intention	0.301	0.293	0.101	2.971	0.003
Subjective norm → Purchase Decision	0.131	0.138	0.080	2.006	0.045
Subjective norm → Purchase Intention	0.300	0.304	0.077	4.008	0.000

5. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Purchase Decision

Nilai original sample asli *perceived usefulness* terhadap *purchase decision* merupakan sejumlah 0,289 melalui angka signifikansi berada dibawah 5% ($0,015 < 0,05$) yang dijelaskan dalam nilai t- statistik 2,452 lebih besar dari angka dalam nilai t-tabel sejumlah 1,962. Nilai dari original sample asli positif menjelaskan terkait *perceived usefulness* pada aplikasi miss Ace berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dari aplikasi miss Ace itu sendiri.

Mean, STDEV, T-Value, P-Value

	Original Sample (N)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (t Obs/STDEV)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Decision	0.289	0.275	0.118	2.452	0.015
Perceived Usefulness → Purchase Intention	0.341	0.341	0.088	3.888	0.000
Purchase Intention → Purchase Decision	0.472	0.468	0.105	4.517	0.000
Video Review → Purchase Decision	0.196	0.143	0.088	2.205	0.032
Video Review → Purchase Intention	0.301	0.298	0.101	2.971	0.003
Subjective norm → Purchase Decision	0.191	0.138	0.088	2.205	0.032
Subjective norm → Purchase Intention	0.305	0.304	0.077	4.005	0.000

6. Pengaruh Video Review terhadap Purchase Decision

Nilai original sample asli *video review* terhadap *purchase decision* merupakan sejumlah 0,135 melalui angka signifikansi berada diatas 5% ($0,173 > 0,05$) yang dijelaskan dalam nilai t- statistik 1,363 lebih kecil angkanya dari nilai angka dalam t-tabel sejumlah 1,962. Nilai dari original sample asli negatif menjelaskan terkait *video review* pada aplikasi miss ace berpengaruh negatif terhadap *purchase decision* dari aplikasi miss Ace itu sendiri.

Mean, STDEV, T-Value, P-Value

	Original Sample (N)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (t Obs/STDEV)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Decision	0.289	0.275	0.118	2.452	0.015
Perceived Usefulness → Purchase Intention	0.341	0.341	0.088	3.888	0.000
Purchase Intention → Purchase Decision	0.472	0.468	0.105	4.517	0.000
Video Review → Purchase Decision	0.135	0.143	0.088	-1.363	0.173
Video Review → Purchase Intention	0.301	0.298	0.101	2.971	0.003
Subjective norm → Purchase Decision	0.191	0.138	0.088	2.205	0.032
Subjective norm → Purchase Intention	0.305	0.304	0.077	4.005	0.000

7. Pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision

Nilai original sample asli *purchase intention* terhadap *purchase decision* merupakan sejumlah 0,472 melalui angka signifikansi berada dibawah 5% ($0,000 < 0,05$) yang dijelaskan melalui nilai dari t- statistik 4,517 lebih besar dari angka dalam nilai t-tabel sejumlah 1,962. Nilai dalam original sample asli positif menjelaskan terkait *purchase intention* pada aplikasi miss Ace berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dari aplikasi miss Ace itu sendiri.

Mean, STDEV, T-Value, P-Value

	Original Sample (N)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (t Obs/STDEV)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Decision	0.289	0.275	0.118	2.452	0.015
Perceived Usefulness → Purchase Intention	0.341	0.341	0.088	3.888	0.000
Purchase Intention → Purchase Decision	0.472	0.468	0.105	4.517	0.000
Video Review → Purchase Decision	0.196	0.143	0.088	2.205	0.032
Video Review → Purchase Intention	0.301	0.298	0.101	2.971	0.003
Subjective norm → Purchase Decision	0.191	0.138	0.088	2.205	0.032
Subjective norm → Purchase Intention	0.305	0.304	0.077	4.005	0.000

8. Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention melalui Purchase Decision

Nilai original sample asli *subjective norm* pada *purchase intention* dengan *purchase decision* merupakan sejumlah 0,167 melalui signifikansi yang berada dibawah 5% ($0,002 < 0,05$) yang dijelaskan dalam nilai t- statistik 3.170 lebih besar angkanya dari angka dalam nilai t-tabel sejumlah 1,962. Nilai original sample asli positif mengindikasikan bahwa *subjective norm* pengguna aplikasi miss ace secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap *subjective norm* dari aplikasi miss ace melalui *purchase decision* pengguna aplikasi miss ace itu sendiri.

Mean, STDEV, T-Value, P-Value

	Original Sample (N)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (t Obs/STDEV)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Intention → Purchase Decision	0.161	0.168	0.077	2.072	0.045
Video Review → Purchase Intention → Purchase Decision	0.142	0.135	0.042	3.407	0.001
Subjective norm → Purchase Intention → Purchase Decision	0.167	0.160	0.053	3.170	0.002

9. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention melalui Purchase Decision

Nilai original sample asli perceived usefulness terhadap purchase intention melalui purchase decision adalah sebesar 0,161 dengan signifikansi dibawah 5% ($0,062 < 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t- statistik 2,813 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai original sample asli positif mengindikasikan bahwa perceived usefulness pada aplikasi miss ace secara tidak langsung tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention dari aplikasi miss ace melalui purchase decision pengguna aplikasi miss ace itu sendiri.

Non-SDO: T-Values, P-Values

	Original Sample (B)	Ratio Bias Sample (BI)	Standard Deviation (SD)	T-Statistic (T-STAT)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Intention → Purchase Decision	0.161	0.154	0.057	2.813	0.009
Video Review → Purchase Intention → Purchase Decision	0.142	0.135	0.054	2.607	0.009
Subjective norm → Purchase Intention → Purchase Decision	0.167	0.160	0.055	3.176	0.003

10. Pengaruh Video Review terhadap Purchase Intention melalui Purchase Decision

Nilai original sample asli video review terhadap purchase intention melalui purchase decision merupakan sejumlah 0,142 melalui angka signifikansi berada diatas 5% ($0,060 < 0,05$) yang dijelaskan dalam nilai t- statistik 2,607 lebih besar besar angkanya dibandingkan dalam nilai t-tabel sejumlah 1,962. Nilai dari original sample asli positif menjelaskan terkait video review pada aplikasi miss ace secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap purchase intention dari aplikasi miss ace melalui *purchase decision* pengguna aplikasi miss Ace itu sendiri.

Non-SDO: T-Values, P-Values

	Original Sample (B)	Ratio Bias Sample (BI)	Standard Deviation (SD)	T-Statistic (T-STAT)	P-Value
Perceived Usefulness → Purchase Intention → Purchase Decision	0.161	0.154	0.057	2.813	0.009
Video Review → Purchase Intention → Purchase Decision	0.142	0.135	0.054	2.607	0.009
Subjective norm → Purchase Intention → Purchase Decision	0.167	0.160	0.055	3.176	0.003

CONCLUSION

Menurut hasil dari penelitian dan pembahasan terkait dampak subjective norm, perceived usefulness, maupun video review pada keputusan pembelian pada aplikasi ace Indonesia: miss ace melalui purchase intention sebagai variabel perantara, penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aplikasi ace Indonesia. Dari identifikasi masalah penelitian maupun analisis dari data yang telah dijalankan, didapatkan beragam kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, subjective norm, perceived usefulness, dan video review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Norma subjektif dan perceived usefulness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, namun video review tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara tidak langsung melalui purchase intention, subjective norm, perceived usefulness, dan video review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Adapun peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang di harapkan bermanfaat bagi kemajuan aplikasi miss ace di masa yang akan datang. Saran saran tersebut antara lain: Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk menambah aplikasi miss ace, perusahaan perlu adanya kode referral untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk mendownload aplikasi miss ace, untuk menambah pengguna aplikasi miss ace, perusahaan perlu adanya promosi melalui influencer seperti membuat konten di social media yang menyatakan bahwa dengan mudah berbelanja melalui aplikasi miss ace dan Hendaknya peneliti selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi purchase decision pada aplikasi miss ace, dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih dominan dalam proses keputusan pembelian pada

aplikasi miss ace, dan peneliti selanjutnya mengikuti perkembangan pengetahuan yang ada dan menggunakan variabel yang lebih relevan dengan menambahkan lebih banyak variabel pada penelitian selanjutnya.

REFERENCE

- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–52. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fshion Via Online Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650–677.
- Sulistiwati, M.Pd & Yusiana Safitri. (2019). Pengembangan Media Video Pembelajaran Tentang Cara Membuat Puff Pastry Dough Untuk Mahasiswa Gelombang I Program Studi Pastry Dan Bakery di Surabaya Hotel School. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jmtp/article/view/15767>
- E Milawati Anggraeni. (2021). Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Intensi Berwirausaha (Survey Pada Peserta Didik Jurusan Pemasaran dan Akuntansi di MAK Daarul Abroor Cisayong). [http://repositori.unsil.ac.id/3101/3/BAB II.pdf](http://repositori.unsil.ac.id/3101/3/BAB%II.pdf)
- Hakam, M., Sudarno, & Hoyyi, A. (1994). Analisis Jalur Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa Statistika Undip. *Jurnal Gaussian*, 4(1), 61–70. <https://doi.org/10.2307/2532808>
- Henri. (2018). Kinerja, Motivasi, Kebutuhan, Lingkungan. In *Angewandte Chemie*.
- Jayani, D. H. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Mulachela, H. (2022). Review Adalah Ulasan Singkat, Berikut Jenis dan Cara Melakukannya. Katadata. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61e4f34f19cb7/review-adalah-ulasan-singkat-berikut-jenis-dan-cara-melakukannya>
- Najela, N. T. (2019). Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Ulang.
- Pahlevi, R. (2021). Indomaret, Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/indomaret-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>
- Wayan Tobi Sanjaya Putra. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived usefulness Terhadap Sikap Mahasiswa Menggunakan Lms Darmajaya
- Tobi Sanjaya Putra (2021). Waktu Orang Indonesia Mengakses Aplikasi Belanja Online Meningkat Drastis di 2021. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/waktu-orang-indonesia-mengakses-aplikasi-belanja-online-meningkat-drastis-di-2021>
- Pandanwangi, S. S. (2018). Usulan Nilai Relatif Jabatan Dengan Menggunakan Metode Poin Pada R.M Ayam Geprek Bu Sastro.

- PT ACE Hardware Indonesia Tbk. (2022). Perlengkapan Rumah Tangga. Ace Hardware. <https://corporate.Acehardware.co.id/en>
- Puspitasari, T. D., Putra, D. S. H., & Roziqin, M. C. (2017). Penerapan PATH Analysis Kepuasan Pengguna Terhadap NET - BENEFIT dan Intensitas Pengguna SIMRS. Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian 2017, 156–162. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/776>
- Saputra, A., & Rafiq, M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dana.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. Jurnal Ekonomi, 21(3), 308–316.
- Sirait, L. P., & Afrindo. (2021). Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta). In Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.