

Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)*

IBN Udayana

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Danang Ramadhan

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 10, No. 2, Desember 2019

Halaman : 41 - 48

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Attitude, Purchase Intention

JEL classifications :

Contact Author :

^a ibn.udayana@yahoo.co.id

^b danang.ramadhan2001@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm against Purchase Intention through Attitude. This research was conducted in 100 respondents to Yogyakarta Digital warehouse consumers with respondents who bought digital warehouse products. The results of this study show: 1) Perceived usefulness significant positive effect on Attitude, 2) Perceived Ease Of Use Significant positive effect on Attitude, 3) Subjective Norm significantly positive effect on Attitude, 4) Attitude has not significant positive effect on Purchase Intention, 5) Perceived Usefulness significant positive effect on Purchase Intention, 6) Perceived Ease Of Use significantly positive effect on Purchase Intention, 7) Subjective Norm has not significant positive effect on Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pada zaman modernisasi seperti saat ini kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti yang disampaikan Idarosadi (2015). Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan teknologi sebagai bagian dari sarana pendukung berbagai aktivitas, baik pebisnis, akademisi, birokrat, maupun profesional. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Adanya teknologi sendiri berdampak terhadap kemajuan internet yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, yang dahulu berfungsi sebagai alat komunikasi dan layanan pencari data atau informasi sekarang dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara online melalui media sosial.

Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan.

Kemudahan menggunakan sosial media *instagram* membuat minat beli konsumen terhadap *online shop* meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian melalui *online shop* adalah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai (Lui dan Jamieson, 2003). *Perceived Ease Of Use is defined as "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance* (Saade dan Bahli, 2005). Konsumen mendapatkan manfaat dari penggunaan *instagram*. Salah satu manfaat yang didapatkan konsumen menggunakan *instagram* untuk memudahkan konsumen dalam memahami, mengoperasikan, dan mudah untuk diakses. Penjual dan konsumen mendapatkan kemudahan dalam membagikan koleksi terbaru dari *brand* tersebut dan konsumen hanya dengan cara mengikuti akun *instagram brand* pakaian sudah dapat melihat koleksi terbaru dari *brand* lokal yang sudah diikuti konsumen.

Persepsi Kegunaan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) juga menjadi faktor yang menentukan minat beli online shop. Persepsi Kegunaan penggunaan (PU), menurut Jogiyanto (2008) adalah sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Pengguna sosial media *instagram* merasa banyak keuntungan menggunakan *instagram*. Di bidang *fashion* banyak merek lokal yang menggunakan *instagram* sebagai media perantara antara konsumen dan penjual. Cara mudah mencari *follower* dan *posting* gambar pakaian, sepatu, parfum, tas, dan sebagainya.

Norma Subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan.

Sikap (*Attitude*) konsumen diakui berperan dalam prosen pembuatan keputusan dan minat perilaku konsumen (Wu, 2003) secara khusus, *attitude* merupakan jembatan yang menghubungkan antara karakteristik yang dimiliki konsumen dan konsumsi yang dilakukan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Yu and Wu (2007) juga menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki *attitude*/sikap positif terhadap online shopping, mereka memiliki minat yang lebih besar untuk membeli produk atau jasa melalui internet.

KAJIAN TEORI

Perceived Usefulness

Nurmalia & Wijayanti (2018) *Perceived usefulness* merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut. Dan Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Indikator yang terdapat di variabel *perceived usefulness* sebagai berikut: 1) Efektivitas 2) Bermanfaat 3) Produktivitas 4) Meningkatkan Kinerja.

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (dalam Langelo, 2013). Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah bagaimana mudahnya internet untuk digunakan sebagai media belanja. Dimana pengguna (*user*) yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskan nya dari kesulitan, dalam artinya bahwa *system online shopping* ini mudah dalam penggunaannya. Dan Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya Indikator *perceived ease of use*; 1)Mudah dipelajari, 2)Mudah digunakan 3)Jelas dan mudah dimengerti 4)Mudah dioperasikan.

Subjective Norm

Norma subyektif (*Subjective Norm*) menurut pendapat Jogiyanto (2007:31) berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan ndividu (*normative belief*).Adapaun indikator variabel ini adalah; 1)Terpenting bagi saya, 2)Orang lain yang mempengaruhi saya, 3)Orang lain berpendapat.

Attitude

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194) Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan (Ahmad dan Pambudi, 2014). Adapun indikator variabel ini adalah; 1)Ide yang baik, 2)Ide yang bijaksana, 3)Membeli menyenangkan bagi saya, 4)Tanpa paksaan.

Purchase Intention

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu prduk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki.minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Adapun indikator variabel ini adalah; 1)Pencarian informasi, 2)Segera membeli, 3)Minat prefensial.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Attitude

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance atau effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan),

sehingga persepsi konsumen atas kegunaan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016) , Sidharta dan Sidh (2014), menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude*

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna dibanding dengan berbelanja secara konvensional. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016), Sidharta dan Sidh (2014), dan Ulumiyah (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen.

H2: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude*

Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan positif antara norma subyektif dengan attitude. Hasil penelitian Albari dan Liriswati (2004) membuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap attitude. Demikian juga penelitian Sigit (2006) membuktikan bahwa norma subyektif dapat meningkatkan sikap untuk membeli ulang. Selanjutnya sikap dan norma subyektif secara bersama-sama mempengaruhi niat beli.

H3: *Subjective* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*

Pengaruh *Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Bertransaksi Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap obyek tersebut. Sikap konsumen berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan terlebih untuk melakukan transaksi secara online. Apabila tidak ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi *e-commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulumiyah (2016) dan Zufikar (2016), menyatakan adanya pengaruh yang positif dari variabel sikap konsumen terhadap minat bertransaksi secara online.

H4: *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention*

Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan Persepsi Kemanfaatan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang, dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor perasaan, dan konsekuensi yang dirasakan. Adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat. Konsumen menginginkan manfaat dari aktivitas transaksi yang dilakukannya. Salah satu kegunaan dari adanya situs web bagi para pengguna adalah mereka tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup dengan hanya menggunakan internet, maka bisa melakukan transaksi akan produk/jasa yang dibutuhkannya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Faradila and Soesanto (2016) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami Davis (dalam Guritno and Siringoringo, 2013). Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan operasional berbelanja secara online. Situs dapat dikatakan apabila menyediakan petunjuk alur bertransaksi dengan jelas, mulai dari pemesanan hingga produk sampai di tangan pembeli. Situs jual beli online tidak hanya menarik secara teknis, tetapi juga mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunaannya untuk melakukan berbelanja online. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastiaan (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

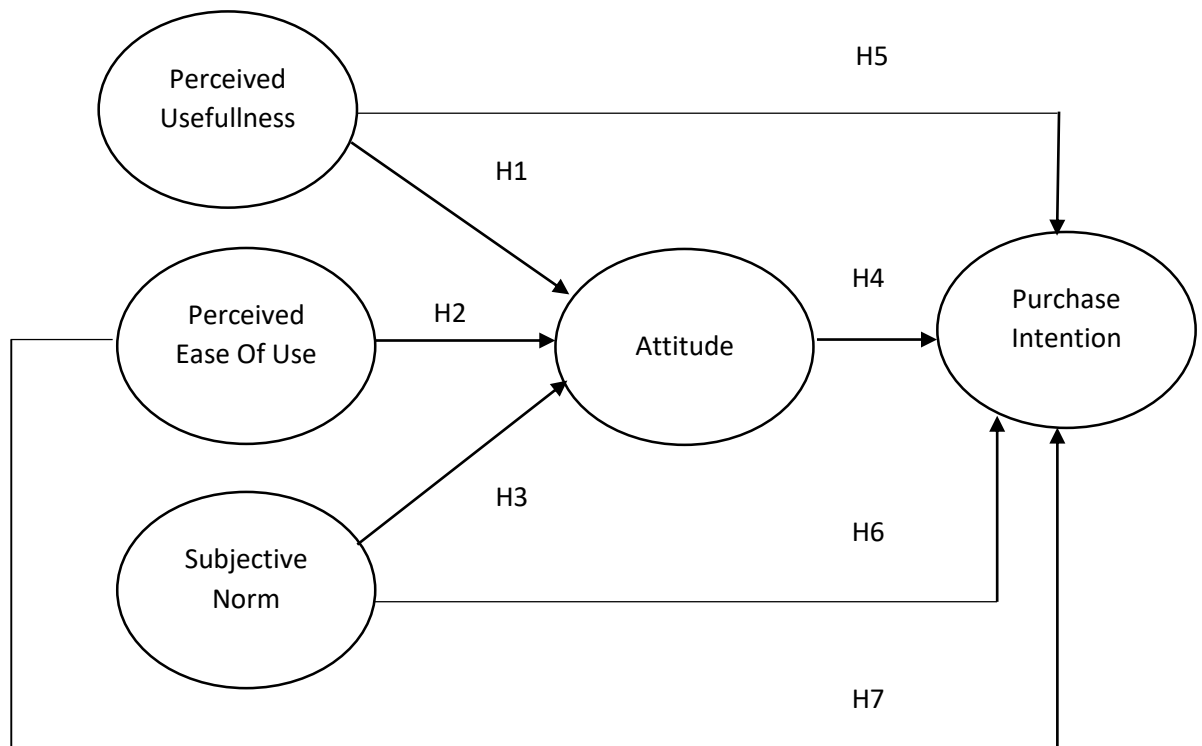
Pengaruh Subjective Norm Terhadap Purchase Intention

Norma subyektif terbentuk dari keyakinan normatif dan kemauan untuk menuruti kemauan orang yang dianggap penting (Tjahjono dan Ardi, 2008). Masih menurut Tjahjono dan ardi keyakinan normatif berkaitan dengan kondisi pentingnya bahwa individu atau kelompok referen akan setuju atau tidak setuju dengan pelaksanaan perilaku. Sehingga, apabila norma subyektif setuju terhadap suatu perilaku dan memiliki pengaruh yang kuat, maka akan mendorong minat beli seseorang. Berdasarkan penjelasan ini, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut

H7: *Subjective Norm* berpengaruh positif signifikan Terhadap *Purchase Intention*

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*. *Subjective Norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*. *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Subjective Norm* bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*.

Attitude tidak berperan sebagai mediator *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*, bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* tanpa melalui mediasi *Attitude*. *Attitude* tidak berperan penuh sebagai mediator pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* pada Toko Gudang Digital Online. *Attitude* tidak berperan sebagai mediator *Subjective norm* terhadap *Purchase Intention*, bahwa *Subjective norm* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* tanpa melalui mediasi *Attitude*. Berdasarkan hasil temuan tersebut diharapkan Toko Gudang Digital Online dapat mempertahankan serta meningkatkan persepsi tentang *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Subjective Norm* yang dirasakan untuk pengguna sehingga dapat meningkatkan *Attitude* pelanggan yang berimplementasi pada *Purchase Intention* Toko Gudang Digital.

Saran

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* sebagai pemediasi. Dengan hasil ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengimplementasikan sistem informasi perusahaannya. Akan tetapi Gudang digital harus lebih memperhatikan indikator dari variabel tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *service quality* terhadap Gudang digital. Dengan penelitian yang menambahkan variabel tersebut akan melihat pengaruh *service quality* terhadap variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A., & Liriswati, A. (2016). Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol2.iss9.art5>
- Alviani Nur Cholifah., 2017. Pengaruh Norma Subyektif, Sikap Positif dan Citra Diri Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijau Bedak Sariayu Martha Tilaar. Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Andika, M., & Madjid, I. (2012). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala). *Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for Paper "Improving Performance by Improving Environment."*
- Andrew Gustnest Binalay., Silvy L. Mandey., dan Christoffel M. O. Mintardjo., 2018. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado.

- Angga, B., Kuncoro, A., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan (Survei pada Pelanggan Produk Aqua 600ml di Indomaret Jl.Raya Candi V Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri., 2018. "Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milinial Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial".
- Devi Sutomo., 2012. "*Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk Terhadap Intention To Transact Pada Toko Online di Surabaya*"
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>.
- Handayani., Rini., 2013. "Anlisisn Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Permanfaatan Sistem Informas dan Penggunaan Sistem Infotmasi". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Universitas Petra Surabaya, Vol 9, No. 2, November: Halaman 76-87*.
- I Wayan Bhakta Pradyana., Tjok Gede Raka Sukawati., 2016. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario 125 CBS. *E-Jurnal Manajemen Umd, Vol, 5, No. 9*.
- Irene Sachi., 2014. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Beli Sepatu Wanita Melalui Online Shopping". *Jurnal Integra Vol, 4, No. 2*.
- Mochamad Ridzky Arwedya., 2011."Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online". (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)
- Muhammad Aries., Sunarti., M. Kholid Marwadi., 2018. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No. 3*.
- Nanik Ermawati., 2016. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem *E – Filling*".
- Ni Putu Ratih Astarini Dewi., 2015. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion* Via Online Di Kota Denpasar.
- Nuri Apriyani., Suharti., 2017. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Smartphone Xiaomi". *Jurnal Dewantara Vol, 1, No. 21-34*.
- Peter Lukas., 2017. "Pengaruh *perceived Risk, Trust, Perceived Usefulness, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap purchase Intention* Pada website Lazada".
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rendy Pritananda., 2015. Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Usefulness, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Niat Beli Online Di Indonesia*.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>.

Rian Pramono., Augusty Tae Ferdinand., 2012.”Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha”. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Di Ponegoro, Vol,1, No. 1-9.

Sari, H., & Setiaboedhi, A. P. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs Online. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis. <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.54>

Shinta Ayuningrum., 2016. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online”. (Studi Pada Pembelian Produk Fashion di Area Semarang)

Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online *Shopping* Pada *e-Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis ISSN 2442-4943*.

Sigit, M., Up, C., & Up, S. (2006). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up Murwanto. Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up.

Sihotang, E. T. (2016). Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen.

Sucita Diayu., 2015. “Analisis Minat Perilaku Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Internet Bangking Menggunakan Model *dan Theory Of Planned Behavior* di Surabaya”.

Yurdianto Oentario., Agung Harianto., Jenny Irawati., 2017. “Pengaruh *Usefullnes, Ease Of Use, Risk* Terhadap *Itention Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude* berbaris Media Sosial Di Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol, 11, No. 26-31.