Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29958-29971

Pengaruh Harga, Lokasi, Keamanan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Parkir Motor Royal Plaza Surabaya

Nur Rochma Isnaini[1], Tri Seno Anjarnako[2]
[1,2]Universitas Sunan Giri Surabaya
Corresponding Author: Nur Rochma Isnaini, E-Mail: nrochma30@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK
Penelitian ini Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya, Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya, Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya dan Untuk mengetahui apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat sekitar dan orang yang pernah parkir motor di Royal Plaza Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik regresi linier berganda. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh moedel regresi liniear berganda serta hasil perhitungan uji t dapat diketahui bahwa harga (X1), lokasi (X2), keamanan (X3), dan pengalaman (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat menggunakan kembali (Y) Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai thitung untuk variabel harga (X1) sebesar 6,817 dengan signifikasi 0,000 sehingga dinyatakan hipotesis 1 diterima. Untuk nilai thitung pada variabel lokasi (X2) sebesar 3,055 dengan signifikasi sebesar 0,003 sehingga hipotesis 2 juga dapat diterima kebenarannya. Untuk nilai thitung pada variabel keamanan (X3) sebesar 2,328 dengan signifikasi sebesar 0,022 sehingga hipotesis 3 juga dapat diterima kebenarannya. Selanjutnya pada variabel pengalaman (X4) untuk nilai thitung didapatkan nilai sebesar dengan nilai 2,657 signifikasi sebesar 0,009 sehingga hipotesis 4 dapat diterima kebenarannya.

Keywords : Harga, Lokasi, Keamanan, Pengalaman, Niat Menggunakan Kembali

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Parkir merupakan salah satu dari sedikit komponen atau unsur yang tidak penting bagi berfungsinya sistem transportasi karena setiap perjalanan kendaraan pribadi biasanya dimulai dan diakhiri di tempat parkir Kendaraan bermotor tersebut tentunya pasti memerlukan tempat parkir serta peningkatan jumlah kendaraan di kota-kota besar seperti di Kota Surabaya yang selalu bertambah sehingga, tidak sedikit masyarakat yang memanfaatkannya dengan membuka lahan parkir dan menjadikan dirinya sebagai juru parkir (Liu et al., 2015). Juru parkir sering disebut petugas parkir. Petugas yang ditugaskan secara resmi oleh Pemerintah Kabupaten Surabaya unltuk mengelola kawasan parkir (Li, 2015). Royal Plaza merupakan pusat perbelanjaan terlengkap di kawasan strategis Surabaya Selatan. Luas total Royal Plaza adalah 11.500 m2, total luas yang dapat disewakan adalah 63.000 m2 dan luas kotornya adalah 130.000 m2. Ketersediaan lahan parkir menjadi salah satu daya tarik mengunjungi mall sebagai pusat kegiatan masyarakat. Royal Plaza menerima hingga 25.000 pengunjung setiap hari dan berlipat ganda pada akhir pekan. Daya tarik suatu kawasan dengan pergerakan barang dan manusia yang tinggi, mengakibatkan seringnya terjadi pergerakan di dalam kawasan tersebut. Oleh karena itu perlunya tempat parkir yang lebih luas. Penentuan lokasi tempat parkir umum diatur dalam Pasal 44 UU Lalu Lintas dan Angkutan Jalan No. 22 Tahun 2009. Penempatan dan pembangunan ruang parkir Royal Plaza juga memperhatikan penataan dan kemudahan penggunaan ruang kepada pengguna layanan. Kehadiran tempat parkir di Royal Square harus menunjang keselamatan dan kelancaran lalu lintas, sehingga penetapan lokasi khususnya yang berkaitan dengan keluar masuk tempat parkir harus direncanakan sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu arus lalu lintas. Manajemen Royal Plaza selalu berupaya meningkatkan pengalaman parkir pelanggannya melalui inlovasi teknis, pengelolaan, dan peningkatan infrastruktur parkir.

Niat menggunakan kembali mengacu pada kemungkinan bahwa sikap dan kepercayaan tentang layanan tertentu dapat diterjemahkan kedalam perilaku aktual (Angel & Blackwell, 1982). Salah satu faktor pendukung pengunjung ingin menggunakan kembali parkiran Royal Plaza dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas (Fishbein & Ajzen, 1975). Pelayanan yang berkualitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang baik selama dan setelah transaksi berlangsung, selain itu pengunjung berulang cenderung kembali ke tempat tujuan karena fasilitas parkiran yang memadai mendorong konsumen untuk mengujungi mal Royal Plaza di Surabaya (Lehto et al., 2004; Zhang et al., 2018). Area parkir beberapa kali menjadi sumber ketidak nyamanan pengunjung seperti transaksi parkir tidak praktis, kesulitan mencari area istirahat di tempat parkir dan antrean panljang baik saat masuk atau keluar tempat parkir, maka pihak parkir Royal Plaza menggunakan inovasi pada sistem parkir pada tiga prinsip utama yaitu kemudahan, kecepatan dan keamanan untuk mengkonfirmasikan dampak positif pengunjung terhadap niat mengunjungi kembali (Assaker & Hallak, 2013; Chen & Chen, 2010; Khasawneh & Algandi, 2019). Niat menggunakan kembali merupakan suatu kesimpulan yang diambil setelah mempertimbangkan penggunaan kembali terhadap parkir motor Royal Plaza Surabaya dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, lokasi, keamanan dan pengalaman.

Harga adalah biaya atas penggunaan parkir pinggir jalan yang besarnya ditentukan oleh pemerinltah kotamadya atau kota berdasarkan Undang-Undang Pajak Daerah dan Tunjangan Daerah, yang kemudian ditetapkan di tingkat administrasi atau kota dengan peraturan daerah (Kotler & Ketler, 2009). Namun pengelolaan parkir selalu menjadi tanggung jawab pemerintah kota, namun karena pengelolaannya kurang efisien akhir-akhir ini, maka pengelolaannya mulai bekerjasama dengan perusahaan swasta, yang saat ini sering berlokasi di beberapa lokasi (Petrick, 2004). Saat ini parkir di Royal Plaza Surabaya biasanya menggunakan perangkat informasi yang terkomputerisasi untuk mengatur kendaraan masuk dan keluar, fungsi parkir, biaya parkir setiap kendaraan, dan laporan keuangan (Chaniotakis & Manolas, 2016). Saat ini perkembangan teknologi sudah sangat maju sehingga tempat parkir Royal Plaza Surabaya juga menggunakan alat transaksi seperti smart card dan pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit dan flash card untuk memfasilitasinya (Zeithaml et al., 2018). Kualitas pelayanan juga menjadi cara perusahaan parkir valet Royal Plaza yang berbasis di Surabaya untuk terus meningkatkan kualitas proses dan layanan yang dihasilkannya. Penelitian sebelumnlya telah mengidentifikasi adanya hubungan positif antara persepsi harga yang lebih rendah dengan tingkat niat yang lebih tinggi untuk menggunakan kembali layanan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu jasa pengelola parkir Royal Plaza di Surabaya memiliki nilai atau manfaat yang melebihi harganya, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan ulang jasa tersebut (Sirdeshmukh et al., 2002). Harga memainkan peran penting dalam menentukan niat seseorang untuk menggunakan kembali parkiran. Harga yang kompetitif disertai dengan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Penting untuk menyeimbangkan harga dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh pengunjung agar mereka merasa puas dan tertarik untuk kembali 2 | Journal of Innovative and Creativity , 5(2) 2025 menggunakan layanan parkir tersebut di masa mendatang. Selain harga, faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali yaitu lokasi.

Menurut Stevenson dan Chuong (2014), bahwa dalam strategi yang dibuat di lokasi parkiran mal, mereka mempertimbangkan lokasi sebagai faktor penting untuk meningkatkan pangsa pasar. Keputusan pemilihan lokasi parkiran mall tertentu menunjukkan fokus pada keuntungan, pendapatan, keamanan, pengalaman, dan kenyamanan bagi pengunjung. Menurut Rong (2019), menyatakan lokasi yang strategis dengan aksesibilitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap parkir motor Royal Plaza di Surabaya . Menurut Adair (1996) lokasi sebagai salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan niat pengunjung menggunakan jasa parkir. Lokasi yang strategis juga dapat memberikan parkir motor Royal Plaza di Surabaya. keunggulan, seperti aksesibilitas yang lebih baik, kenyamanan bagi pengunjung, serta tempat parkir yang luas dan aman. Untuk menciptakan ketertiban dan keamanan di tempat parkir, Pusat Perbelanjaan Royal Plaza Surabaya mempercayakan tempat parkirnya kepada pihak ketiga. Pihak ketiga ini dikenal sebagai manajer layanan. Penyelenggara jasa parkir adalah penyelenggara tempat parkir yang menerima tempat parkir atau titipan (kendaraan bermotor) untuk jangka waktu tertentu dan disebut operator. Lokasi sangat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan kembali parkiran. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, kenyamanan,

keamanan, harga, efisiensi waktu, kapasitas parkiran serta kemudahan akses digital berperan penting dalam membentuk pengalaman positif yang meningkatkan niat pengunjung untuk menggunakan kembali parkiran tersebut. Selain lokasi, dalam menentukan menggunakan kembali juga dipengaruhi oleh keamanan.

Menurut Phang et al. (2020) keamanan sebagai kata benda aman yang berasal dari kata aman yang artinya bebas dari bahaya. Sementara itu, keselamatan berasal dari kata keselamatan yang berarti kondisi bahaya, risiko atau cedera keamanan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan pada saat memarkirkan motor di Royal Plaza di Surabaya. PT. Securindo Packatama Indonesia bergerak di bidang layanan atau jasa parkir harus memastikan bahwa seluruh aspek keamanan telah terpenuhi sehingga dapat memberikan perlindungan yang maksimal bagi para pelanggannya. Sistem keamanan parkir telah menjadi salah satu komponen utama dari Royal Plaza di Surabaya. Dalam sebuah kota, Parkir merupakan salah satu hal yang perlu dikelola dengan baik. Parkir yang tidak teratur dapat menimbulkan kemacetan lalu lintas dan mengganggu keamanan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pengembangan sistem keamanan parkir yang efisien menjadi penting dalam pengembangan Royal Plaza di Surabaya. Sistem keamanan parkir bekerja dengan cara memantau jumlah kendaraan yang masuk dan keluar area parkir menggunakan sensor parkir. Sensor parkir ini mendeteksi keberadaan kendaraan di area parkir dan mengirimkan informasi tersebut ke sistem manajemen parkir. Sistem parkir memproses informasi tersebut dan memberikan informasi jumlah kendaraan yang masuk dan keluar tempat parkir. Kamera CCTV juga digunakan untuk memantau kondisi parkir dan mengidentifikasi kendaraanl yang parkir di area tidak sah (Wood & Browne, 2007). Keamanan baik dari sisi perlindungan fisik pengguna maupun kendaraan, serta keandalan sistem manajemen parkir sangat mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali menggunakan fasilitas parkir. Keamanan yang baik tidak hanya mencakup tindakan preventif terhadap kejahatan, tetapi juga pemeliharaan fasilitas yang konsisten, teknologi pembayaran yang aman serta tanggapan cepat terhadap insiden yang mungkin terjadi. Selain keamanan, dalam menentukan menggunakan kembali juga dipengaruhi oleh pengalaman.

Pengalaman menggunakan lahan parkir di mal Royal Plaza di Surabaya secara signifikan mempengaruhi perilaku pengunjung dalam menggunakan kembali parkiran mal Royal Plaza di Surabaya. Gomez et al. (1999) berasumsi bahwa pengalaman pengunjung meliputi kualitas layanan, harga, lokasi, dan keamanan. Sonmez dan Graefe (1998) Menyatakan bahwa pendekatan yang lebih sederhana adalah dengan menggunakan pendekatan penggunaan lahan parkir sebagai pengalaman 3 | Journal of Innovative and Creativity , 5(2) 2025 pengunjung menitipkan kendaraan untuk mengunjungi mal Royal Plaza di Surabaya. Beeho dan Prentice (1997) menemukan bahwa jika pengunjung puas dengan pengalaman menggunakan lahan parkir di mal Royal Plaza, mereka akan merekomendasikan tempat parkir tersebut kepada teman dan saudara. Schmitt (1999) mencatat bahwa pengunjung yang puas dengan pengalaman keseluruhan mereka lebih cenderung memiliki respon perilaku pasca pengalaman aktif. Secara umum pengalaman menggunakan lahan parkir di mal Royal Plaza dapat mempengaruhi sikap pengunjung baik secara positif (parkiran terjaga keamanannya) maupun negatif (kurangnya lahan parkir). Anastasopoulos (1992) menemukan bahwa pengalaman menggunakan lahan parkir di mal Royal Plaza berdampak negatif terhadap sikap pengunjung. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa dalam banyak kasus pengalaman menggunakan lahan parkir di mal Royal Plaza secara positif mempengaruhi niat pengunjung untuk menggunakan kembali lahan parkir di mal Royal Plaza di Surabaya. Mazurky (1989) menemukan bahwa jumlah kunjungan sebelumnya secara signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, banyak faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali ke tempat parkir Royal Plaza Surabaya. faktor-faktor tersebut yaitu faktor harga, lokasi, keamanan, dan pengalaman. Oleh karena itu peneliti memilih judul "Pengaruh Harga, Lokasi, Keamanan dan Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Parkir Motor Royal Plaza di Surabaya".

Niat Menggunakan Kembali

Niat menggunakan kembali dalam konteks ini mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap masa depan (Zhang *et al.*, 2011). Chen *et al.* (2010) mendefinisikan niat menggunakan kembali sebagai kesediaan pelanggan untuk secara berulang menggunakan layanan yang ditawarkan oleh sebuah pusat

perbelanjaan. Strategi niat menggunakan kembali dianggap sebagai cara yang berkelanjutan untuk meningkatkan produktivitas. Evaluasi niat menggunakan kembali melibatkan keputusan individu untuk memilih kembali layanan dari perusahaan yang sama, yang dipertimbangkan berdasarkan situasi dan kondisi saat ini (Lacey & Morgan, 2007). Niat menggunakan kembali ini juga dihubungkan dengan kesuksesan dan profitabilitas bisnis (Mosavi & Ghaedi, 2011).

Menurut Seber (2018), terdapat tiga indikator niat menggunakan kembali yaitu :

1. Berencana untuk kembali menggunakan layanan karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan.
2. Menyarankan layanan kepada orang lain karena menghargai nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan layanan tersebut.
3. Memiliki niat untuk menggunakan layanan di masa yang akan datang karena fasilitas penunjang yang disediakan cukup memadai.

Harga

Menurut Kotler (2019), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu layanan. Charles *et al.* (2001) menganggap harga sebagai sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Philip dan Horn (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari suatu layanan jasa. Menurut Eberhardt *et al.* (2009), harga merupakan ukuran dalam bentuk pembayaran atau imbalan antara dua pihak yang terlibat dalam transaksi, di mana satu pihak menerima jasa sebagai imbalannya. Harga yang wajar diyakini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali layanan (Naeem & Sami, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat tiga indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga tarif parkir mengacu pada kemampuan pengguna parkir untuk mengakses atau membayar tarif parkir dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pendapatan pengguna.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, tarif yang dikenakan sebanding dengan fasilitas, layanan, dan kondisi keamanan yang diberikan oleh tempat parkir tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, sejauh mana biaya parkir sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh pengguna seperti keamanan, kenyamanan, dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh tempat parkir tersebut.

Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015), lokasi bukan hanya sebuah biaya dan sumber pendapatan, tetapi juga memiliki kekuatan untuk membentuk strategi bisnis suatu perusahaan. Tujuan dari lokasi yang strategis adalah untuk mengoptimalkan keuntungan dari posisi perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2003), salah satu kunci kesuksesan bisnis adalah lokasi, yang dimulai dengan memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh peluang pertumbuhan ekonomi, stabilitas, dan tingkat persaingan di lokasi tersebut. Lokasi dapat diinterpretasikan sebagai segala sesuatu yang mencerminkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat dijangkau dan tersedia bagi target pelanggan (Enright *et al.*, 2003).

Menurut Haghigi *et al.* (2012), terdapat tiga indikator untuk mengukur lokasi yaitu :

1. Akses, kemudahan untuk sampai ke lokasi dan dapat dicapai oleh masyarakat yang menggunakan transportasi pribadi.
2. Parkir yang luas, aman dan nyaman, cocok untuk kendaraan roda dua dan empat.
3. Kemudahan bertransaksi, melibatkan proses yang efisien dan mudah dalam melakukan pembayaran.

Keamanan

Keamanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dan penilaian subjektif pada keamanan sistem, dan seberapa baik dilindungi terhadap potensi risiko (Linck *et al.,* 2006). Pengguna akan kemungkinan besar menolak dalam transaksi jika keamanan yang dirasakan terhadap sistem sangat rendah. Menurut Lim *et al.* (2019) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan dalam melakukan

pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Guo *et al.* (2012) keamanan sering dianggap sebagai salah satu kriteria paling penting ketika mengevaluasi pengalaman pelanggan. Keamanan merupakan salah satu aspek terpenting ketika pelanggan memutuskan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Menurut Ramandan Viswanathan (2011), ada tiga indikator keamanan yaitu :

1. Jaminan keamanan, suatu bentuk kewajiban untuk menjamin rasa aman, nyaman, dan bebas dari bahaya.
2. Visibilitas, memberikan penerangan yang cukup terutama pada malam hari serta memperhatikan rambu dan marka jalan yang jelas agar pengguna tempat parkir dapat berjalan dengan aman.
3. Kualitas tempat parkir, memiliki kapasitas yang memadai untuk menampung jumlah kendaraan yang umumnya digunakan di lokasi tersebut.

Pengalaman

Pengalaman pelanggan terjadi ketika mereka menerima perasaan atau informasi dari interaksi dengan elemen yang disediakan oleh penyedia layanan. Menurut Nasermoadeli *et al.* (2012), perasaan atau informasi yang diterima akan disimpan dalam memori pelanggan secara otomatis. Pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada kegiatan sebelum dan setelah pembelian, tetapi juga meliputi interaksi lain yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan di masa mendatang (Vezina, 1999). Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman sebagai respons internal dan subyektif yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari kontak langsung dengan perusahaan.Verhoef *et al.* (2009) menyatakan bahwa setiap kali pelanggan membeli barang atau jasa, mereka mengalami "pengalaman", baik itu positif maupun negatif.

Menurut Schmitt (2019), terdapat tiga indikator pengalaman yaitu :

1. *Sense* (kesan atau pengalaman positif), konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik atas jasa yang ditawarkan.
2. *Feel* (perasaan), konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan.
3. *Act* (tindakan), konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan jika terjadi masalah.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif ini memasukkan unsur perhitungan yang tepat yang digunakan sebagai teknik pengumpulan sebuah data atau hasil untuk sebuah penelitian. Menurut Leedy dan Ormrod (2001) Penelitian kuantitatif adalah penelitian melibatkan pengumpulan data sehingga informasi dapat diukur dan dikenai perlakuan statistik untuk mendukung atau menyangkal klaim pengetahuan alternatif. Ini melibatkan pemanfaatan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik khusus untuk menjawab pertanyaan seperti: siapa, berapa banyak, apa, di mana, kapan, berapa banyak, dan bagaimana. Menurut Williams (2007) bahwa data kuantitatif dimulai dengan pernyataan suatu masalah, menghasilkan hipotesis atau pertanyaan penelitian, meninjau literatur terkait, mengumpulkan data pada instrument yang telah ditentukan yang menghasilkan data statistik. Penelitian kuantitatif menawarkan cara yang sistematis dan terukur untuk memahami fenomena yang kompleks dan untuk membuat keputusan berbasis data. Responden yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini adalah konsumen pengguna parkiran Royal Plaza Surabaya. Selain itu, responden kemudian dikategorikan pada karakteristik yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, pekerjaan, pendapatan dan jarak rumah dari Royal. sampel diketahui berjumlah 112 responden. Data dihimpun melalui kuesioner dan penyebaran kuesioner melalui google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui kualitas dari data penelitian tersebut maka harus dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *corrected item* dengan nilai >0,3.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item/Pernyataan	*Corrected item*	Keterangan
X1	X1.1	0,635	Valid
	X1.2	0,685	Valid
	X1.3	0,645	Valid
	X1.4	0,604	Valid
	X1.5	0,783	Valid
	X1.6	0,584	Valid
	X1.7	0,511	Valid
	X1.8	0,420	Valid
	X1.9	0,597	Valid
X2	X2.1	0,450	Valid
	X2.2	0,432	Valid
	X2.3	0,642	Valid
	X2.4	0,621	Valid
	X2.5	0,698	Valid
	X2.6	0,634	Valid
	X2.7	0,624	Valid
	X2.8	0,679	Valid
	X2.9	0,646	Valid
X3	X3.1	0,663	Valid
	X3.2	0,348	Valid
	X3.3	0,730	Valid
	X3.4	0,696	Valid
	X3.5	0,724	Valid
	X3.6	0,632	Valid
	X3.7	0,628	Valid
	X3.8	0,616	Valid
	X3.9	0,479	Valid
X4	X4.1	0,671	Valid
	X4.2	0,595	Valid
	X4.3	0,651	Valid
	X4.4	0,624	Valid
	X4.5	0,544	Valid
	X4.6	0,547	Valid
	X4.7	0,421	Valid
	X4.8	0,627	Valid
	X4.9	0,736	Valid
Y	Y.1	0,725	Valid
	Y.2	0,686	Valid
	Y.3	0,671	Valid
	Y.4	0,608	Valid
	Y.5	0,748	Valid

Variabel	Item/Pernyataan	*Corrected item*	Keterangan
	Y.6	0,548	Valid
	Y.7	0,608	Valid
	Y.8	0,578	Valid
	Y.9	0,754	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2024

Nilai *corrected item* dari 9 pernyataan pada variabel Harga (X1) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu memperoleh nilai *corrected item* >0,3. Selanjutnya 9 pernyataan pada variabel Lokasi (X2) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan >0,3. Nilai *corrected item* untuk 9 pada variabel Keamanan (X3) dengan nilai >0,3 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan. Berikutnya 9 pernyataan pada variabel pengalaman (X4) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan >0,3. Terakhir nilai *corrected item* untuk 9 pernyataan pada variabel niat menggunakan kembali (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item* yang >0,3.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach*. Variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* yang didapatkan melebihi nilai 0,7.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

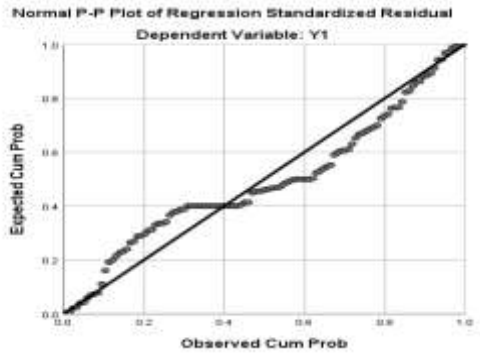
Variabel	*Alpha Cronbach*	Keterangan
X1	0,871	Reliabel
X2	0,868	Reliabel
X3	0,875	Reliabel
X4	0,868	Reliabel
Y	0,896	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2024

Pada penelitian kuantitatif ini nilai *alpha Cronbach* yang diperoleh dari variabel Harga (X.1) sebesar 0,871. Diperoleh nilai *alpha Cronbach* dari variabel Lokasi (X.2) sebesar 0,868. Diperoleh nilai *alpha Cronbach* dari variabel Keamanan (X.3) sebesar 0,875. Selanjutnya Nilai *alpha Cronbach* dari variabel Pengalaman (X.4) diperoleh sebesar 0,868. Untuk variabel Niat Menggunakan Kembali (Y), nilai *alpha Cronb*ach yang didapatkan sebesar 0,896. Dengan hasil Alpha Crobanch yang didapatkan maka semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Kemudian dilakukan uji normalitas dengan menginterprestasikan grafik P-P Plot yang telah tersaji pada gambar 4.3.3



Gambar
Uji Normalitas
Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26, 2024

Dari grafik tersebut dapat dilihat data menyebar disekitar sumbu diagonal. Dengan demikian penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara nilai residual yang urut menurut ruang atau waktu. Durbin dan Watson (1950) nilai DW berkisar dari 0 hingga 4 karena cara perhitungan ini dengan menetapkan rentang nilai dari 0 hingga 4. Durbin dan Watson mampu menyediakan skala yang intuitif untuk mendeteksi pola autokorelasi.

Tabel 3 Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	Keterangan
1	2,219	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2024

Penelitian ini menghasilkan nilai Durbin Watson sebesar 2,219 Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan tidak mengalami autokorelasi.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan mengukur nilai VIF dan nilai tolerance. Penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF yang didapatkan harus kurang dari 10 dan untuk nilai tolerance >0,1.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

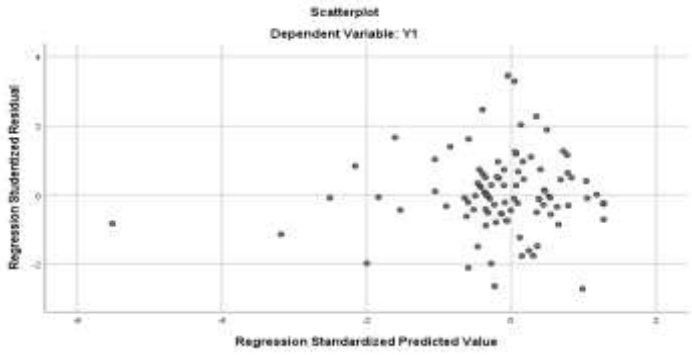
Model	*Tolerance*	VIF	Keterangan
X1	0,402	2,490	Tidak terjadi multikoliearitas
X2	0,196	5,093	Tidak terjadi multikoliearitas
X3	0,138	7,261	Tidak terjadi multikoliearitas
X4	0,147	6,789	Tidak terjadi multikoliearitas

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26, 2024

Penelitian kuantitatif ini menunjukkan nilai VIF Harga (X.1) sebesar 2,490 dengan nilai tolerance sebesar 0,402. Lokasi (X.2) untuk nilai VIF diperoleh sebesar 5,093 dan nilai tolerance sebesar 0,196. Nilai VIF diperoleh sebesar 7,261 dan nilai tolerance sebesar 0,138 untuk Keamanan (X.3). Pengalaman (X.4) untuk nilai VIF diperoleh sebesar 6,789 dan nilai tolerance sebesar 0,147. Sehingga dengan hasil yang didapatkan maka penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan output Scatterplots di atas diketahui bahwa :

1. Titik-titik data penyebar diatas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, keamanan, dan pengalaman terhadap niat menggunakan kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya. Bentuk persamaan dari analisa ini adalah : Y=a + b1 X1 + b2X2 + b3X3+ b4X4 + e.

TABEL 5

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		StandardizedCoefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-3.867	2.470	
	X1	0,351	.051	358
	X2	0,241	.079	229
	X3	0,218	.094	209
	X4	0,252	.095	230

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26, 2024

Hasil analisis data diperoleh model regreso Y= 3,867+0,351X.1+0,241X.2+0,218X.3+0,252X.4+e. Berdasarkan model yang didapatkan maka nilai dari niat menggunakan kembali adalah sebesar -3,867 apabila nilai dari harga, lokasi, keamanan dan pengalaman adalah nol. Sedangkan b1= 0,351 artinya menunjukkan pengaruh positif antara harga terhadap niat menggunakan kembali, maka setiap peningkatan harga bernilai sebesar 1 satuan akan meningkatkan niat menggunakan kembali platform sebesar 0,351. b2= 0,241 artinya menunjukkan pengaruh positif antara lokasi terhadap niat menggunakan kembali, maka setiap peningkatan lokasi bernilai sebesar 1 satuan akan meningkatkan niat menggunakan kembali platform sebesar 0,241. b3= 0,218 artinya menunjukkan pengaruh positif antara keamanan terhadap niat menggunakan kembali, maka setiap peningkatan keamanan bernilai sebesar 1 satuan akan meningkatkan niat menggunakan kembali platform sebesar 0,218. B4= 0,252 artinya menunjukkan pengaruh positif antara pengalaman terhadap niat menggunakan kembali, maka setiap peningkatan pengalaman bernilai sebesar 1 satuan akan meningkatkan niat menggunakan kembali sebesar 0,252.

8. Uji t

Selanjutnya dilakukan uji-t pada data dengan ketentuan yaitu nilai signifikan harus kurang dari 0,05. Uji t digunakan untuk menguji signifikasi dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.566	.120
	X1	6.817	0.000
	X2	3.055	0.003
	X3	2.328	0.022
	X4	2.657	0.009

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikan untuk harga (X.1) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan peran signifikan harga pada perilaku niat menggunakan kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya. lokasi (X.2) untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0,003. Dari hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya. Nilai signifikan untuk keamanan (X.3) diperoleh sebesar 0,022. Dari hasil menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya. Pengalaman (X.4) untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0,009. Dari hasil menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya.

9. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model saat menerangkan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) dipresentasikan sehingga dapat dilihat berapa persentase variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,939[a]	0,882	0,877	2,20601

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26, 2024

Hasil analisis data untuk uji koefisien determinasi didapatkan nilai R sebesar 0,939 dan nilai R Square sebesar 0,882 Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,877. Dari hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan harga, lokasi, keamanan dan pengalaman berkontribusi pada perilaku niat menggunakan kembali sebesar 87,7%. Sedangkan variabel lain yang diduga memiliki peran pada niat menggunakan kembali, namun tidak diteliti memiliki kontribusi sebesar (100%-87,7% = 12,3%).

1. Pengaruh Harga Terhadap Liat Menggunakan Kembali

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan niat menggunakan kembali. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap niat menggunakan kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Chenl & Lu (2020); Masri et al (2020); Lam et al (2023) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Implikasi manajerial untuk menerapkan harga terhadap niat menggunakan kembali, pihak manajemen parkir motor Royal Plaza Surabaya dapat dimulai dengan melakukan evaluasi terhadap struktur tarif parkir saat ini dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang diberikan.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signlifikan antara lokasi dengan nliat menggunakan kembali. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara lokasi terhadap niat menggunakan kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Jang & Lee (2018); Meng & Choi (2019); Rosell & Allen (2020) yang menjelaskan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan kembali. Implikasi manajerial untuk menerapkan lokasi terhadap niat menggunakan Kembali, Royal Plaza perlu melakukan adanya evaluasi rutin terhadap lokasi parkir termasuk pengelolaan dan keamanan area parkir dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung.

3. Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signlifikan antara keamanan dengan niat menggunakan kembali. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara keamanan terhadap niat menggunakan kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya

dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Choi & Sunl (2016); Khan & Chaipoopirutana (2021); Tay et al (2022) yang menjelaskan bahwa keamanan mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan kembali. Implikasi manajerial untuk menerapkan keamanan terhadap niat menggunakan kembali. Manajemen parkir Royal Plaza perlu memastikan bahwa pemasangan CCTV dengan pencahayaan yang cukup serta kehadiran petugas keamanan di sekitar area tersebut dapat meningkatkan rasa aman pengunjung.

4. Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signlifikan antara pengalaman dengan niat menggunakan kembali. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara pengalaman terhadap niat menlggunakan kembali parkir motor Royal Plaza Surabaya dapat diterima. Penelitian ini sejalanl dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Chuang & Fan (2011); Zhe & Hyun (2020); Chen et al (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan kembali. Implikasi manajerial untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas yang mendukung penggunaan kembali seperti tempat pengumpulan barang bekas yang mudah untuk diakses, petunjuk arah yang jelas, dan area parkir yang bersih serta nyaman. Pengalaman positif ini akan meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan bagi pengunjung, sehingga mendorong niat mereka untuk terus menggunakan kembali parkiran mal Royal Plaza Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 112 responden dimana merupakan pengunjung mall Royal Plaza Surabaya yang pernah menggunakan parkir motor. Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi mendominasi diantara variabel lainnya maka dapat disimpulkanl sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikasi untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan yang telah memenuhi syarat. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga dengan niat menggunakan kembali. Hasil regresi berganda dari harga yang diperoleh juga telah memenuhi syarat sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari harga dengan niat menggunakan kembali. Hasil uji t dari harga yang diperoleh juga telah memenuhi syarat sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari harga dengan niat menggunakan kembali.
2. Hasil uji signifikasi untuk variabel lokasi diperoleh nilai signifikan yang telah memenuhi syarat. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan lokasi dengan niat menggunakan kembali. Hasil regresi berganda dari lokasi yang diperoleh juga telah memenuhi syarat sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari lokasi dengan niat menggunakan kembali. Hasil uji t dari lokasi yang diperoleh juga telah memenuhi syarat sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari lokasi dengan niat menggunakan kembali.
3. Hasil uji signifikasi untuk variabel keamanan diperoleh nilai signifikan yang telah memenuhi syarat. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan keamanan dengan niat menggunakan kembali. Hasil regresi berganda dari keamanan yang diperoleh juga telah memenuhi syarat sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari keamanan dengan niat menggunakan kembali. Hasil uji t dari keamanan yang diperoleh juga telah memenuhi syarat sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari keamanan dengan niat menggunakan kembali.
4. Hasil uji signifikasi untuk variabel pengalaman diperoleh nilai signifikan yang telah memenuhi syarat. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengalaman dengan niat menggunakan kembali. Hasil regresi berganda dari pengalaman yang diperoleh juga telah memenuhi syarat sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari pengalaman dengan niat menggunakan kembali. Hasil uji t dari harga yang diperoleh juga telah memenuhi syarat sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari pengalaman dengan niat menggunakan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Alam, M. K., & Anis, M. (2024). Pengaruh Norma Subjektif dan Pengetahuan Yadan bi Yadin terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Digital di Indonesia. Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, 15(7), 1-18.

Alharbey, M., & Van-Hemmen, S. (2021). Investor Intention in Equity Crowdfunding. Does Trust Matter? Journal of Risk and Financial Management, 14(2), 53.

Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia. International Journal of Marketing Studies, 7(5), 120-131.

Bayu, G. P., Mukhtar, S., & Sariwulan, T. (2024). Pengaruh Norma Subjektif dan Pengetahuan Investasi terhadap Keputusan Investasi melalui Minat Investasi sebagai Variabel Intervening. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(3), 253-258.

Chang, C. C., & Huang, M. H. (2020). Antecedents Predicting Health Information Seeking: A Systematic Review and Meta-Analysis. International Journal of Information Management, 54, 102115.

Che Hassan, N., Abdul-Rahman, A., Ab. Hamid, S. N., & Mohd Amin, S. I. (2024). What Factors Affecting Investment Decision? The Moderating Role of Fintech Self-Efficacy. Plos one, 19(4), e0299004.

Chen, R., Delli, F. D., Isma, O. R., Darmawan, D., & Delinger, F. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders. Journal of Marketing Management, 31(9), 1018-1039.

Darmawan, D. (2015). Metodelogi Penelitian. Metromedia, Surabaya.

Darmawan, D., Arifin, S., & Putra, A. R. (2018). Teknik Komunikasi. Metromedia, Surabaya.

Fahriza, F., & Darmawan, D. (2025). The Effect of Waiting Time, Accesbility, Perception of Risk, Feeling Benefit on the Intention to Reuse Halodoc App. Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 18(1), 37-47.

Hardyansah, R., Darmawan, D., & Negara, D. S. (2025). Agreements in Online Loans and Consumer Legal Protection in Online Loan Services in Indonesia. Jurnal Akta, 12(2), 388-397.

Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2024). Encouraging Employee Engagement in Sustainability Initiatives to Improve Organization Performance and Sustainable Achievement of Social Goals. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 6(3), 6-10.

Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online. Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara, 6(1), 114-133.

Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., & Venkatesh, V. (2023). Intention in Information Systems Adoption and Use: Current State and Research Directions. International Journal of Information Management, 73, 102680.

Joplinitha, N. M. J., & Masdiantini, P. R. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Berinvestasi Peer to Peer Lending pada Masyarakat Kota Denpasar. Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi, 13(3), 61-72.

Julika, L., Juliana, J., & Herlinda, H. (2024). Pengaruh Norma Subjektif dan Sikap terhadap Niat Berinvestasi Sukuk Pada Mahasiswa UIN Suska Tahun 2024. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipline, 2(7), 12-20.

Karundeng, M. L., Siagian, V., Hutabarat, F., & Pangaribuan, H. (2024). The Impact of Financial Literacy and Digital Awareness on Investment Intentions. Ilomata International Journal of Tax and Accounting, 5(1), 280-291.

Kirina, F. L. (2024). Pengaruh Manfaat Ekonomi, Kemudahan Transaksi, Norma Subjektif dan Risiko Keuangan terhadap Tumbuhnya Niat Masyarakat dalam Berinvestasi Saham Online (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral Intention to Use Mobile Learning: Evaluating the Role of Self-Efficacy, Subjective Norm, and Whatsapp Use Habit. Ieee Access, 8, 208058-208074.

Li, Y., & Shang, H. (2020). Service Quality, Perceived Value, and Citizens' Continuous-Use Intention Regarding E-Government: Empirical Evidence from China. Information & Management, 57(3), 103197.

Lika, E. E., & Dananti, K. (2022). Implementasi Theory of Planned Behavior, Risk Tolerance dan Financial Literacy terhadap Investment Intention pada Peer to Peer Lending di Surakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 2(2), 88-96.

Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral Norm is the Key: An Extension of the Theory of Planned Behaviour (TPB) on Chinese Consumers' Green Purchase Intention. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(8), 1823-1841.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Analysis of Financial Literacy and Risk Tolerance on Student Decisions to Invest. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 3(2), 7-12.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. Metode Penelitian Kuantitatif. IntiPresindo Pustaka, Bandung.

Mardikaningsih, R., Lestari, U. P., Sinambela, E. A., & Masithoh, N. (2022). An Empirical Analysis of the Impact of E-Filing Utilization on Individual Taxpayers: The Role of Information Technology Readiness and Subjective Norms. Journal of Social Science Studies, 2(2), 183-188.

Nainggolan, C. I., & Handayani, P. W. (2023). Factors Affecting Individuals' Behavioral Intention to Use Online Capital Market Investment Platforms in Indonesia. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 18(1), 1-22.

Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagement. Bulletin of Science, Technology, and Society, 2(2), 13-19.

Nhu, N. T., Van My, D., & Thu, N. T. K. (2019). Determinants Affecting Green Purchase Intention: A Case of Vietnamese Consumers. Journal of Management Information and Decision Sciences, 22(2), 136-147.

Nourallah, M., Öhman, P., Walther, T., & Nguyen, D. K. (2025). Financial Robo-Advisors: A Comprehensive Review and Future Directions. Available at SSRN, 1-37.

Novrianda, D., Agustin, T., & Darmawan, D. (2012). Kontribusi Norma Subjektif dan Lingkungan Kerja untuk Mengembangkan Profesionalisme. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen, 2(1), 47-58.

Nugraheni, T., & Mahardhika, A. S. (2023). Analisis Minat Penggunaan Aplikasi Investasi Digital pada Investor Milenial Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 213-220.

Oladapo, I. A., Hamoudah, M. M., Alam, M. M., Olaopa, O. R., & Muda, R. (2022). Customers' Perceptions of Fintech Adaptability in the Islamic Banking Sector: Comparative Study on Malaysia and Saudi Arabia. Journal of Modelling in Management, 17(4), 1241-1261.

Prajawati, M., Ainiyah, F., & Yuliana, I. (2023). Sikap Investasi dan Norma Subjektif terhadap Minat Investasi Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 35-51.

Putri Lindra, K. F., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Keuangan terhadap Keputusan Investasi Syariah. Jurnal Bisnis Indonesia, 16(2).

Rachmah, S. (2017). Perilaku Investor dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).

Raut, R. K., R. Kumar, & N. Das. (2021). Individual Investors' Intention towards SRI in India: An Implementation of the Theory of Reasoned Action. Social Responsibility Journal, 17(7), 877-896.

Simonn, F. C. (2025). Past, Present, and Future Research Trajectories on Retail Investor Behaviour: A Composite Bibliometric Analysis and Literature Review. International Journal of Financial Studies, 13, 105.

Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. Journal of Business Research, 104, 333-339.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. British Journal of Management, 14(3), 207-222.

Ulfa, S. M., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Norma Subjektif, Return, Risiko, dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 156-164.

Usman, O., Septianti, A., Susita, M., & Marsofiyati, M. (2020). The Effect of Computer Self-Efficacy and Subjective Norm on the Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Behavioural Intention to Use Technology. Journal of Southeast Asian Research, 11, 6662-6673.

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing A Literature Review. MIS quarterly, 26(2), xiii-xxiii.

Wulandini, W. P., & Wibowo, P. A. (2025). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Investasi Produk Deposito di Kalangan Mahasiswa Unisnu Jepara. Nobel Management Review, 6(1), 61-72.

Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance Intention of Online Technologies: A Systematic Literature Review. International Journal of Information Management, 58, 102315.

Yoopetch, C., & Chaithanapat, P. (2021). The Effect of Financial Attitude, Financial Behavior and Subjective Norm on Stock Investment Intention. Kasetsart Journal of Social Sciences, 42(3), 501-508.

Yudantara, I. G. A. P. (2023). What Drives Behavioral Intention to Use Investment Applications? Journal of Economics, Finance and Management Studies, 6(6), 2521-2526.

Zhu, R. R., He, C., & Hu, Y. J. (2023). The Effect of Product Recommendations on Online Investor Behaviors. arXiv preprint arXiv:2303,14263.