

ANALISIS PERILAKU MAHASISWA DALAM MELAKUKAN BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK MENGUNAKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

STUDENT BEHAVIOUR ANALYSIS IN DOING ONLINE SHOPPING THROUGH TIKTOK APPLICATION USING THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Ni Putu Jeanny Maharani¹⁾, Muhamad Evan Hoediansyah²⁾, Yolana Salsabilla³⁾, Muhamad Fauzan Siswantoro⁴⁾

E-mail : ¹⁾19082010057@student.upnjatim.ac.id, ²⁾19082010059@student.upnjatim.ac.id,
³⁾19082010085@student.upnjatim.ac.id, ⁴⁾190820100102@student.upnjatim.ac.id

^{1,2,3,4)}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

TikTok sebagai aplikasi yang sangat populer di Indonesia terus melakukan pengembangan dalam aplikasinya. Kini TikTok telah menawarkan kemudahan bagi penggunaannya dalam berbelanja *online* dengan menghadirkan fitur yang bernama TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat serta perilaku mahasiswa dalam melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi TikTok dengan menggunakan model ukur *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang didalamnya terdapat lima variabel diantaranya sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat perilaku, dan perilaku pembelian. Populasi pada penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi TikTok yang pernah menggunakan TikTok Shop. Sampel penelitian berasal dari kuisioner *online* sebanyak 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis model ukur TPB dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pada penelitian ini didapatkan hasil sikap terhadap perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sedangkan variabel lain memiliki pengaruh secara signifikan.

Kata kunci : TPB, tiktok shop, minat belanja, SEM

Abstract

TikTok as a very popular application in Indonesia continues to develop its application, now TikTok has offered convenience for its users to shop online by presenting a feature called TikTok Shop. This study aims to determine the intentions and behavior of students in doing online shopping using the TikTok application by using the Theory of Planned Behavior (TPB) measurement model in which there are five variables including attitudes towards behavior, subjective norms, perceived behavioral control, behavioral intentions, and behavior. purchase. The population in this study consisted of users of the TikTok application who had used TikTok Shop. The research sample came from an online questionnaire of 100 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the TPB measurement model with the help of SmartPLS software. So that in this study, the results of attitudes towards behavior did not have a significant effect on behavioral intentions, while other variables had a significant effect.

Keywords : TPB, tiktok shop, purchase intention, SEM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan kita khususnya kalangan pelajar/mahasiswa untuk melakukan belanja hanya dengan menggunakan *smartphone* melalui situs ataupun aplikasi belanja *online* (*e-commerce*). Dengan adanya aplikasi atau situs *e-commerce*, kini kita tidak perlu repot mengunjungi toko secara langsung untuk berbelanja karena telah tersedia berbagai macam aplikasi atau *platform* yang memudahkan kita untuk

melakukan belanja secara *online*. Di Indonesia sendiri telah tersedia berbagai aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) seperti Shopee, Tokopedia, dan aplikasi *e-commerce* lainnya.

Aplikasi TikTok pertama kali dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang merupakan produk atau keluaran dari perusahaan ByteDance. Aplikasi ini sebelumnya memiliki nama Douyin dan menjadi terkenal di China. Karena kepopulerannya tersebut, aplikasi Douyin mulai merambah dan berekspansi ke beberapa negara yang kemudian aplikasi tersebut dinamai dengan nama baru yaitu TikTok [1]. TikTok merupakan aplikasi sosial media dimana penggunaannya dapat membagikan video pendek kreatif mereka secara langsung. Di Indonesia sendiri aplikasi TikTok mulai populer pada tahun 2019 dan kebanyakan pengguna aplikasi tersebut berasal dari kalangan remaja. Pada bulan April tahun 2021, aplikasi TikTok mulai melebarkan bisnisnya ke ranah *e-commerce* yang diberi nama dengan TikTok Shop.

Selayaknya media sosial TikTok juga digunakan sebagai media promosi, TikTok memiliki pengaruh untuk meningkatkan citra merek suatu produk yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut untuk keputusan pembeliannya, terbukti dengan adanya aplikasi Tiktok yang menyediakan fitur Tiktok Shop, dimana fitur tersebut dapat digunakan sebagai salah satu alat *e-commerce* yang diminati oleh banyak konsumen untuk berbelanja secara *online* [11]. Dengan adanya TikTok Shop pembeli tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk melakukan transaksi jual beli, hal tersebutlah yang membuat pengalaman berbelanja dengan menggunakan TikTok Shop menjadi lebih mudah. Di Indonesia sendiri kemunculan TikTok Shop diterima dengan baik oleh masyarakat, hal tersebut dibuktikan dari kenaikan transaksi di TikTok Shop yang mencapai 354 persen pada akhir tahun 2021[12]. Melihat antusiasme masyarakat menggunakan TikTok Shop, membuat beberapa asumsi mengatakan bahwa TikTok Shop bisa menjadi saingan baru bagi *marketplace* terdahulu di Indonesia.

Theory of Planned Behaviour (TPB) digunakan sebagai model ukur dalam penelitian ini. TPB dipilih karena model tersebut memadukan antara sikap seseorang terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) serta persepsi faktor kontrol perilaku (*perceived behaviour control*) yang membentuk niat perilaku (*intention*) yang kemudian membentuk suatu perilaku (*behaviour*) [3]. TPB menawarkan kerangka kerja yang berguna untuk penelitian dalam ilmu sosial dan perilaku. Dalam sebuah studi oleh Wu dan Chen, mereka menyimpulkan bahwa niat perilaku berpengaruh dengan tujuan perilaku. Namun, sebuah studi yang dilakukan oleh Sanyal tentang sikap konsumen terhadap barang-barang mewah dalam persepsi konsumen India menemukan bahwa niat perilaku tidak selalu berdampak signifikan terhadap penggunaan barang-barang mewah [9].

Penelitian sebelumnya yang menggunakan TPB sebagai model ukurnya juga menyelidiki niat perilaku berbelanja *online* dengan hasil temuan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku seseorang, namun kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku belanja *online*[13].

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian terhadap niat perilaku seseorang dalam melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi TikTok khususnya pada mahasiswa. Mahasiswa dipilih karena berdasarkan usia rata-rata pengguna TikTok di Indonesia didominasi pada rentang umur 18-24 tahun. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk memahami pengaruh hubungan atau relasi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan dalam meningkatkan niat mahasiswa dimana dari niat tersebut dapat membentuk suatu perilaku yaitu *purchase behaviour* yang merupakan perilaku belanja *online* menggunakan aplikasi TikTok.

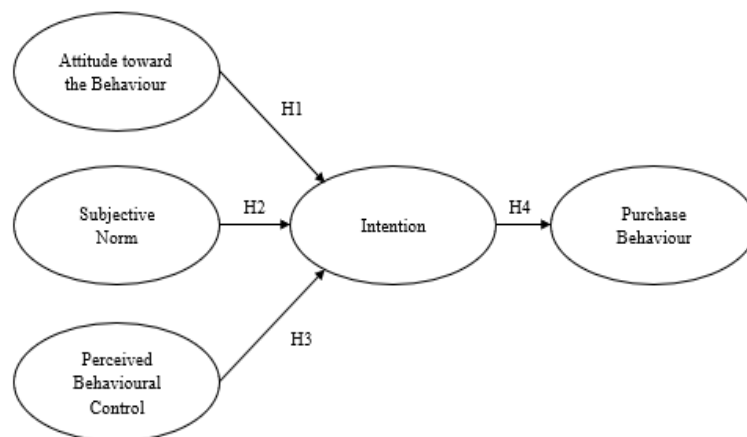
2. METODOLOGI

Data yang diolah didapat dari hasil kuesioner yang sebelumnya telah disebarkan ke beberapa mahasiswa menjadi data utama dalam penelitian ini. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi TikTok yang saat ini atau sebelumnya pernah menggunakan TikTok Shop. Pada kuesioner tersebut terdapat beberapa

pernyataan yang perlu diisi oleh responden dengan skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert diartikan oleh Sekaran dan Bougie sebagai skala interval yang menggunakan lima pilihan dengan skala terendah yaitu sangat tidak setuju hingga skala tertinggi yaitu sangat setuju[5]. Setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner memiliki lima jawaban dengan skor representatif 1 merupakan skor terendah yang memiliki arti sangat tidak setuju sedangkan skor 5 merupakan skor tertinggi yang memiliki arti sangat setuju. Kebutuhan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Kemudian data sekunder dari penelitian ini berupa referensi dari beberapa studi literatur, artikel, dan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis penerimaan teknologi informasi dan *Theory of Planned Behaviour*.

Structural Equation Modeling (SEM) menurut Ramadiani diartikan sebagai teknik analisis multivariat yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap variabel sehingga didapatkan gambaran mengenai hubungan antar variabel dari suatu model [6]. SEM memiliki keunggulan dalam melakukan estimasi hubungan variabel yang bersifat memiliki banyak hubungan/*multiple relationship*. SEM juga memiliki keunggulan dalam menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS.

Penelitian ini akan menggunakan empat elemen dari *theory of planned behaviour* antara lain sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol keperilakuan (*perceived behavioural control*), dan minat/niat (*intention*) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu perilaku berbelanja (*purchase behaviour*). Dari kelima variabel tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol keperilakuan, dan niat perilaku berpengaruh dalam membangkitkan perilaku berbelanja *online* pada mahasiswa. Berdasarkan Gambar 1 berikut merupakan kerangka konseptual sekaligus hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini. Variabel ATB memiliki pengaruh terhadap variable I (H_1), variable SN memiliki pengaruh terhadap variable I (H_2), variable PBC memiliki pengaruh terhadap variable I (H_3), dan variabel I memiliki pengaruh terhadap variabel PB (H_4)



Gambar 1. Kerangka Konseptual TPB

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

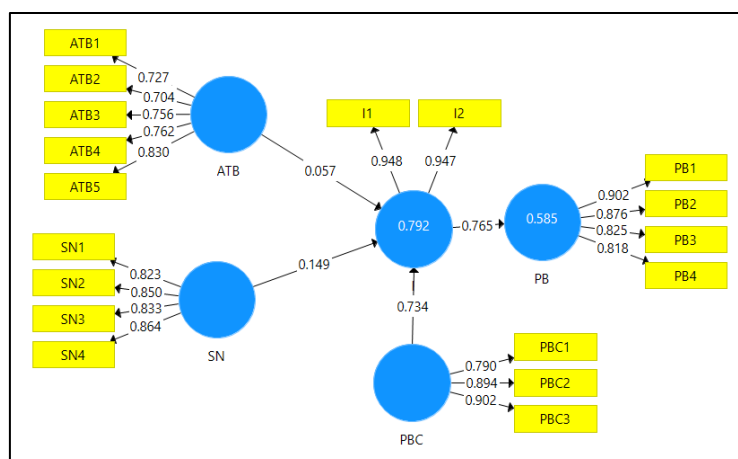
Dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, sebanyak 100 mahasiswa yang telah berpartisipasi pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dengan persentase sebesar 60%. Kemudian mahasiswa yang berusia 20 tahun memiliki dominasi sebesar 38% dari keseluruhan responden. Berdasarkan tingkat pendidikannya, didominasi oleh mahasiswa Diploma IV/Strata I sebesar 78% dan didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari Kota Surabaya dengan persentase sebesar 38. Tabel 1 berikut menjelaskan persebaran karakteristik responden berdasarkan hasil pertanyaan yang telah diajukan.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	18 Tahun	4	4%
	19 Tahun	9	9%
	20 Tahun	38	38%
	21 Tahun	34	34%
	22 Tahun	12	12%
	23 Tahun	3	3%
Jenjang Pendidikan	Diploma I/II	2	2%
	Diploma III/Sarjana Muda	20	20%
	Diploma IV/Strata I	78	78%
Domisili	Sidoarjo	27	27%
	Surabaya	38	38%
	Gresik	10	10%
	Mojokerto	3	3%
	Malang	5	5%
	Jember	3	3%
	Jakarta	7	7%
	Tulungagung	7	7%

3.2 Uji Kualitas Data

Hasil dari evaluasi diagram model dengan menggunakan alat bantu aplikasi SmartPLS disajikan pada Gambar 2 berikut



Gambar 2. Hasil Evaluasi Diagram Model

Pada Gambar 2 didapatkan hasil evaluasi model dengan nilai *outer loading* dari setiap indikatornya memiliki nilai > 0.7. Menurut Widarjano jika indikator memiliki nilai *outer*

loading > 0.5 - 0.7 maka dalam indikator tersebut dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap evaluasi berikutnya [17].

3.2.1 Evaluasi *Outer Model*

Outer model merupakan langkah pertama dalam analisis SEM [15]. *Outer model* pengukuran yang menggabungkan indikator dengan variabel latennya, model ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas pengukuran indikator. Secara umum, ada dua ukuran indikator yang berbedadalam PLS-SEM yang bersifat *reflective* dan *formative outer model* [16]. Penilaian *reflective outer model* melibatkan pemeriksaan reliabilitas item individu (*indicator reliability*), reliabilitas masing-masing variabel laten, *internal consistency* (alfa Cronbach dan *composite reliability*), *construct validity* (*loading* dan *cross-loading*), *convergent validity* (*average variance extract*, (AVE)) dan *discriminant validity* [15].

a) *Convergent Validity*

Pengukuran berikut dilakukan dan dimaksudkan untuk mengukur dan menentukan validitas indikator variabel. *convergent validity* dapat dilihat dari nilai beban eksternal yang diukur dengan membandingkan nilai beban eksternal dengan nilai *outer loading* harus melebihi > 0.5 – 0.7 [17] sehingga cukup untuk *convergent validity* [8].

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Attitude	ATB1	0,730	Valid
	ATB2	0,711	Valid
	ATB3	0,746	Valid
	ATB4	0,746	Valid
	ATB5	0,842	Valid
Subjective Norm	SN1	0,825	Valid
	SN2	0,855	Valid
	SN3	0,827	Valid
	SN4	0,864	Valid
Perceived Behavioural Control	PBC1	0,805	Valid
	PBC2	0,885	Valid
	PBC4	0,866	Valid
Intention	II	1	Valid
Purchase Behaviour	PB1	0,905	Valid
	PB2	0,876	Valid
	PB3	0,823	Valid
	PB4	0,815	Valid

Selain itu juga ada nilai AVE (*average variance extracted*). Nilai AVE sendiri merupakan hasil perhitungan rata-rata dari nilai *outer loading*. Nilai AVE harus melebihi > 0.5 – 0.7 [17] sehingga cukup untuk *convergent validity* [8]. Nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Attitude	0,572
Subjective Norm	0,711
Perceived Behavioural Control	0,727
Intention	1
Purchase Behaviour	0,733

b) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dicapai ketika akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. Discriminant Validity dievaluasi dengan menggunakan indikator cross-loading, Fornell -Larcker kriteria dan rasio korelasi Heterotrait-monotrait (HTMT) [15]. Dalam *cross loadings*, item tertentu harus memiliki beban yang lebih tinggi pada konstruk induknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam penelitian ini. Jika suatu item memuat dengan baik ke konstruk lain dibandingkan dengan konstruk induknya sendiri, maka ada masalah validitas diskriminan [18].

Tabel 4. Hasil Perhitungan *cross loadings*

	ATB	I	PB	PBC	SN
ATB1	0,727	0,518	0,517	0,547	0.344
ATB2	0,704	0,526	0,593	0,630	0.530
ATB3	0,756	0,519	0,667	0,486	0,474
ATB4	0,762	0,512	0,596	0,535	0.463
ATB5	0,830	0,593	0,638	0,666	0,516
I1	0,667	0,948	0,676	0,902	0.652
I2	0,672	0,947	0,774	0,768	0,671
PB1	0,728	0,704	0,902	0,750	0.666
PB2	0,694	0,631	0,876	0,724	0.659
PB3	0,582	0,612	0,825	0,657	0.679
PB4	0,712	0,665	0,818	0,580	0.552
PBC1	0,662	0,554	0,724	0,790	0.577
PBC2	0,655	0,694	0,684	0,894	0.578
PBC3	0,667	0,948	0,676	0,902	0.652
SN1	0,674	0,632	0,658	0,643	0,823
SN2	0,435	0,540	0,650	0,595	0,850
SN3	0,471	0,598	0,559	0,521	0,833
SN4	0,475	0,573	0,645	0,595	0,864

Berdasarkan Tabel 4 discriminant validity dinilai menggunakan cross loading [15] dengan membandingkan nilai untuk setiap konstruk dibaris dan kolom yang relevan. Secara keseluruhan, validitas diskriminan dapat diterima untuk ini model pengukuran dan mendukung validitas diskriminan antara konstruksi.

c) *Composite Reliability*

Merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui serta melihat kekonsistenan dari suatu indikator dalam suatu variabel. Apabila nilai *composite reliability* > 0.6 maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel bersifat konsisten atau reliabel [8].

Selain itu, untuk mengetahui kekonsistenan dari suatu variabel dapat dilihat dari nilai

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Attitude	0,870
Subjective Norm	0,946
Perceived Behavioural Control	0,916
Intention	0,898
Purchase Behaviour	0,908

cronbach's alpha. Data atau suatu variabel dapat dikatakan konsisten apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.6 [8].

Tabel 6. Hasil Perhitungan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Sikap terhadap Perilaku	0,813
Norma Subjektif	0,886
Pengaruh kontrol berperilaku	0,878
Minat Perilaku	0,834
Perilaku	0,864

Dari hasil pengukuran pada Tabel 4 dan Tabel 5 di atas, menunjukkan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang baik.

3.2.2 Evaluasi Inner Model

Merupakan evaluasi model struktural untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Evaluasi inner model dilakukan melalui:

a) *R-Square*

R-Square atau R^2 memiliki fungsi untuk mengukur variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 yang didapatkan atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen memiliki kemampuan yang terbatas. Namun apabila semakin besar nilai R^2 yang didapatkan atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen [21].

Tabel 7. Hasil Nilai R-square

Variabel	R-square
Intention	0,792
Purchase Behaviour	0,585

b) *Q-Square*

Q-square memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Apabila nilai *Q-square* > 0 dapat dikatakan bahwa model tersebut memiliki nilai observasi atau nilai *predictive relevance* yang baik. Namun apabila nilai *Q-square* < 0 dapat dikatakan bahwa model tersebut memiliki nilai observasi atau nilai *predictive relevance* yang kurang baik [9]. Nilai Q^2 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \tag{1}$$
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,668^2) (1 - 0,457^2) = 0,561$$

berikut:

Dari hasil perhitungan nilai R^2 dan Q^2 dapat dikatakan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai yang cukup baik.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS), suatu hipotesis terpenuhi apabila diperoleh nilai *P-Value* kurang dari 0,05[19]. Selain itu uji hipotesis juga menggunakan perbandingan antara nilai *T-Statistic* dengan *T-Table*, dimana *T-Table* bernilai 1,29 sesuai dengan jumlah responden[20]. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini secara lengkap disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	STDEV	T-Statistic	P Value	Keterangan
ATB terhadap I	0,085	0,665	0,253	Tidak Signifikan
SN terhadap I	0,087	1,724	0,043	Signifikan
PBC terhadap I	0,076	9,711	0,000	Signifikan
I terhadap PB	0,042	18,207	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah disajikan pada Tabel 8 di atas, hasil uji pengaruh sikap terhadap perilaku terhadap minat perilaku didapatkan nilai *T-Statistic* 0,665 > *T-Table* 1,29. Dengan demikian, H_1 ditolak yang artinya variabel sikap terhadap perilaku tidak berpengaruh signifikan dengan niat perilaku. Kemudian dari hasil uji pengaruh variabel norma subjektif (SN) terhadap niat perilaku (I) didapatkan nilai *T-Statistic* 1,724 > *T-Table* 1,29. Dengan demikian, H_2 diterima yang artinya variabel norma subjektif terhadap variabel minat perilaku berpengaruh secara signifikan. Hasil uji pengaruh variabel kontrol berperilaku (PBC) terhadap niat perilaku (I) didapatkan nilai *T-Statistic* 9,711 > *T-Table* 1,29. Dengan demikian, H_3 diterima yang artinya variabel kontrol berperilaku terhadap variabel niat perilaku berpengaruh secara signifikan. Terakhir, dari hasil uji pengaruh variabel niat perilaku (I) terhadap perilaku berbelanja (PB) didapatkan nilai *T-Statistic* 18,207 > *T-Table* 1,29. Dengan demikian, H_4 diterima yang artinya variabel niat perilaku terhadap variabel perilaku berpengaruh signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

TPB sebagai model ukur yang digunakan untuk mengetahui bagaimana niat perilaku mahasiswa dalam belanja *online* menggunakan aplikasi TikTok pada mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM diketahui bahwa sikap terhadap perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui aplikasi TikTok, dengan kata lain sikap terhadap perilaku tidak mempengaruhi niat mahasiswa untuk berbelanja menggunakan TikTok. Selanjutnya norma berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui aplikasi TikTok. Dalam hal ini menunjukkan bahwa niat mahasiswa untuk berbelanja *online* melalui aplikasi TikTok akan meningkat apabila mereka mendapatkan dukungan dari orang lain seperti orang sekitar yang dapat mempengaruhi terhadap sikap mereka untuk melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi TikTok. Kontrol berperilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja *online* menggunakan TikTok. Hal ini menunjukkan semakin besar kontrol berperilaku maupun kepercayaan diri mahasiswa dalam menggunakan dan melakukan belanja *online* menggunakan TikTok maka akan semakin besar pula niat mahasiswa dalam berbelanja melalui aplikasi TikTok. Terakhir, niat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan dalam meningkatkan perilaku berbelanja *online* menggunakan aplikasi TikTok maka diperlukan niat yang besar dari mahasiswa sebagai pengguna aplikasi TikTok untuk berbelanja melalui aplikasi tersebut. Selain itu, tingkat melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi TikTok telah digunakan dan diterima cukup baik oleh mahasiswa. Hal tersebut terlihat kuesioner yang menampilkan bahwa kebanyakan dari mahasiswa sudah pernah dan cukup sering melakukan belanja *online* melalui aplikasi TikTok.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] R. Simanjorang, Z. M. Nawawi, "The Role of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In Millennials Generation," *BUSTECHNO J. Bisnis dan Teknol.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–13, 2021.
- [2] D. Novita, J. Andriani, and N. Yuliani, "Influence of Brand Image and Word of Mouth Communication on Purchase Decision in Tiktok Shop," *Sci. Proceedings*, vol. 2, no. 1, pp. 637–641, 2021.
- [3] Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Rev. ed. Yogyakarta: Andi.
- [4] Ajzen, I., Netemeyer, R., Ryn, M. Van. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- [5] Uma, S., Bougie, R., 2017, *Metode Penelitian Bisnis*. 6th ed. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [6] Ramadiani, "Sem Dan Lisrel Untuk Analisis Multivariate," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 179–188, 2010.
- [7] M. Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior," *J. Ekon. Mod.*, vol. 13, no. 1, p. 16, 2017, doi: 10.21067/jem.v13i1.1762.
- [8] R. R. Marliana, "Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0," *J. Mat. Stat. dan Komputasi*, vol. 16, no. 2, p. 174, 2019, doi: 10.20956/jmsk.v16i2.7851.
- [9] L. Sakdiyah, R. Effendi, and A. S. Kustono, "Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember," *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, p. 120, 2019, doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11151.
- [10] M. M. Efendi and J. D. T. Purnomo, "Analisis faktor konfirmatori untuk mengetahui kesadaran berlalu lintas pengendara sepeda motor di Surabaya Timur," *Fak. Mat. dan Ilmu Pengetah. Alam, Inst. Teknol. Sepuluh Nop.*, vol. 1, no. 1, pp. D106–D111, 2012, [Online]. Available: http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/download/965/270.
- [11] R. Rosiyana, et al., "a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business," *Int. J. Res. Appl. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 370–381, 2021, doi: 10.34010/injuratech.v1i2.6765.
- [12] A. T. Sugandi, "TikTok Shop Catat Rekor Penjualan saat Shopping 10.10," 2021. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211013/220/1453801/tiktok-shop-catat-rekor-penjualan-saat-shopping-1010> (accessed Jun. 08, 2022).
- [13] H. Amelia, W.R., Lubis, A.H., & Sabrina, "Penggunaan Theory of Planned Behavior Untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial Dalam Belanja Daring Melalui Aplikasi Instagram Applying Theory of Planned Behavior To Analyze Millennial Behavior Intentions in Online Shopping Through Instagram," *J. Bisnis, Manaj. dan Inform.*, vol. 16, no. October, pp. 210–230, 2019, doi: 10.26487/jbmi.v16i2.
- [14] "Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!," 2021. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> (accessed Jun. 10, 2022).
- [15] M. R. Ab Hamid, W. Sami, and M. H. Mohmad Sidek, "Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 890, no. 1, 2017, doi: 10.1088/1742-6596/890/1/012163.
- [16] Becker JM, Klein K, Wetzels M 2012 Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models *Long. Range. Plann.* 45 359-94
- [17] Agus Widarjono, Analisis multivariat terapan / Agus Widarjono, Ph. D. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- [18] Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- [19] Z. Ikhsania, "Pengaruh Implementasi Internal Marketing Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Tenaga Kependidikan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

Malang,” *J. Ilm. Adm. Publik*, vol. 1, no. 2, pp. 59–69, 2015, doi: 10.21776/ub.jiap.2015.001.02.9.

[20] Irwan and K. Adam, “Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone),” *J. Teknosains*, vol. 9, no. 1, pp. 53–68, 2015.

[21] H. T. Manurung, “Analisis Pengaruh ROE, EPS, NPM dan MVA Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Go Public Sektor Food dan Beverages di BEI Tahun 2009-2013,” *Diponegoro J. Account.*, vol. 4, no. 4, pp. 1–16, 2015.