
THEORY OF REASONED ACTION DALAM MEMPENGARUHI NIAT ADOPSI TIKTOK DIKALANGAN UMKM

Yoga Religia

Manajemen, UPN “Veteran” Yogyakarta
yoga.religia@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak sekali pengguna dan dapat digunakan untuk pemasaran produk melalui fitur e-commerce yang disediakan. Sayangnya hal tersebut belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari sedikitnya jumlah UMKM yang telah memanfaatkan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penyebab niat adopsi Tiktok dikalangan UMKM berdasarkan *theory of reasoned action*. Penelitian ini dilakukan dengan menguji 56 data responden yang merupakan pemilik UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan SEM-PLS. Setelah dilakukan pengujian diketahui bahwa baik sikap pemilik ataupun norma subjektif ternyata sama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi tiktok dikalangan UMKM. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *theory of reasoned action* masih sangat relevan dalam memprediksi niat perilaku konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi seluruh stakeholder yang menangani UMKM dalam penyusunan strategi pemasaran produk mereka melalui media sosial.

Kata Kunci : Sikap, Norma Subjektif, Niat Adopsi, Tiktok, UMKM.

ABSTRACT

Tiktok is one of the social media that has a lot and can be used for product marketing through e-commerce features provided by users. Unfortunately this has not been fully utilized by MSME actors in marketing their products. This can be seen from the small number of MSMEs that have utilized digital platforms. This study aims to identify the factors causing the intention to adopt Tiktok among MSMEs based on the theory of reasoned action. This research was conducted by testing the data of 56 respondents who are MSME owners in the Special Region of Yogyakarta. Based on the data obtained then analyzed with the SEM-PLS approach. After sending it, it is known that the attitude of both the owner and subjective norms both have a significant positive influence on the intention to use tiktok among MSMEs. The results of this study state that the theory of reasoned action is still very relevant in predicting consumer behavioral intentions. It is hoped that the results of this research can be used as a reference for all stakeholders who handle MSMEs in developing marketing strategies for their products through social media.

Keywords : Attitudes, Subjective Norms, Adoption Intentions, Tiktok, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang disampaikan oleh Jayani (2020) pada databoks.katadata.co.id yang menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia telah menyumbang 57,8 persen dari total produk domestik bruto yang ada. Bahkan jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya. Disisi lain, saat ini UMKM masih sangat tertinggal dalam hal pemasaran produk. Menurut Pemerintah Daerah di Yogyakarta menyebutkan bahwa pemasaran merupakan masalah terbesar yang di alami UMKM di Yogyakarta (Ari, 2021). Membicarakan tentang kebutuhan pasar, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Internet terbesar di dunia (Firmansyah, 2022). Hal tersebut menjadikan menjadi peluang pasar baru yang dapat dijadikan opsi untuk pemasaran produk UMKM.

Membicarakan internet, tentunya tidak lepas dari layanan media sosial. saat ini media sosial seperti Tiktok telah memiliki 1 miliar pengguna (Annur, 2022). Selain menjadi platform untuk bersosial di dunia maya, Tiktok juga menawarkan fitur e-commerce didalam aplikasinya untuk membantu penggunanya dalam memasarkan produk. Namun, adanya potensi pasar tersebut ternyata belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan bahwa hanya 16 persen UMKM yang telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk, sisanya masih melakukan pemasaran secara konvensional (Kemenko, 2021). Hal ini memerlukan kajian lebih lanjut untuk meningkatkan jumlah UMKM yang dapat memanfaatkan peluang pasar digital ini.

Berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA), niat penggunaan teknologi dikalangan UMKM dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Alam et al., 2012). TRA pertama kali

dikembangkan oleh Ajzen and Fishbein (1980), dimana dalam bukunya menyebutkan bahwa sikap dan norma subjektif merupakan prediktor signifikan dari niat perilaku. Sikap menunjukkan keadaan mental seseorang yang mendorongnya berniat untuk melakukan perilaku tertentu (Maryam et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Perri et al. (2020) menunjukkan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi teknologi di kalangan UMKM. Selain sikap, norma subjektif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi teknologi informasi (Massoro and Adewale, 2019). Norma subjektif dapat mempengaruhi niat perilaku karena norma tersebut mencerminkan pandangan atau keyakinan subjektif individu atau kelompok terhadap perilaku tertentu (Saeedi et al., 2020).

Berdasarkan data dan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini akan mencoba menganalisa penyebab niat mengadopsi Tiktok dikalangan UMKM di Yogyakarta berdasarkan *theory of reasoned action*.

2. PENYUSUNAN HIPOTESIS

2.1. Adopsi Tiktok dikalangan UMKM

TikTok, platform media sosial berbagi video pendek yang sangat populer, dapat menjadi alat yang berguna bagi UMKM dalam mempromosikan produk atau layanan mereka (Chen et al., 2021). Adopsi TikTok oleh UMKM terutama terjadi karena banyak pengguna aktif TikTok, khususnya generasi muda, yang dapat menjadi target pasar potensial untuk bisnis kecil. Selain itu, TikTok juga menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video yang kreatif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi pelanggan (Luthen and Soelaiman, 2021). Dalam penggunaan TikTok untuk bisnis, UMKM dapat memanfaatkan beberapa strategi pemasaran, seperti membuat video yang menarik dan kreatif yang menggambarkan produk atau layanan mereka, mengoptimalkan penggunaan tagar atau hashtag untuk meningkatkan visibilitas video, serta mengikuti tren atau challenge yang sedang viral di TikTok (Mayreri and Milanyani, 2022). Selain itu, UMKM juga dapat menjalin kemitraan dengan

influencer atau pembuat konten TikTok populer yang dapat membantu meningkatkan jangkauan dan popularitas bisnis mereka. Secara keseluruhan, adopsi TikTok oleh UMKM dapat menjadi pilihan yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan popularitas bisnis mereka, terutama jika mereka dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan memahami karakteristik pengguna TikTok dengan baik (Sa'ad, 2022).

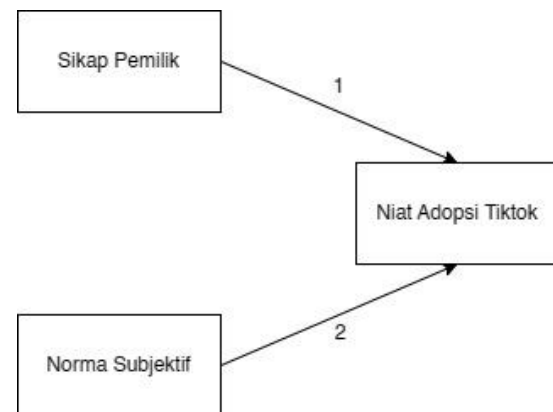
2.2. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action atau biasa disingkat TRA merupakan teori psikologi sosial yang mengusulkan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat (intention) dan bahwa niat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm) (LaCaille, 2020). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen and Fishbein (1980) guna membantu dalam merancang strategi yang efektif untuk mengubah sikap dan norma subjektif sehingga dapat meningkatkan niat individu untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Intention (niat) dalam teori ini merupakan prediktor utama perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Intention dibentuk oleh evaluasi individu terhadap konsekuensi perilaku dan oleh tekanan sosial yang dirasakan (Copeland and Zhao, 2019). Jika sikap positif dan norma subjektif kuat, maka niat untuk melakukan perilaku positif akan tinggi dan sebaliknya (Ryu et al., 2023).

Menurut TRA, sikap merujuk pada evaluasi individu terhadap perilaku tersebut, yaitu apakah individu menganggap perilaku tersebut baik atau buruk. Menurut beberapa penelitian, sikap diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Liu and Tsaur, 2020; Perri et al., 2020). Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, yang berasal dari pengaruh kelompok sosial atau norma yang berlaku di masyarakat. Penelitian terdahulu menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Massoro and Adewale, 2019; Ryu et al., 2023). Penelitian ini akan melihat sikap berdasarkan sikap dari pemilik UMKM, sedangkan pada norma subjektif akan dilihat dari norma subjektif yang dirasakan oleh pemilik UMKM.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini akan menghipotesiskan:

- H1 : *Sikap Pemilik berpengaruh positif signifikan terhadap Niat adopsi Tiktok oleh UMKM di Yogyakarta*
- H2 : *Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap Niat adopsi Tiktok oleh UMKM di Yogyakarta*



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan survei kepada 100 calon responden yang merupakan pemilik UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan UMKM yang dijadikan calon responden di tentukan berdasarkan hastag #umkmyogya, #umkmyogyakarta, #ukmyogya, dan #ukmyogyakarta pada aplikasi Tiktok. Akun UMKM yang terseleksi kemudian dihubungi via direct message untuk pengisian kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Selain instrumen penelitian tersebut, kuesioner penelitian ini juga melakukan pendataan karakteristik responden berdasarkan usia pemilik UMKM, jenis produk yang dijual oleh UMKM, dan jumlah karyawan yang dimiliki oleh UMKM. Berdasarkan 100 kuesioner yang dibagikan, terdapat 56 kuesioner yang kembali dengan lengkap. Jumlah tersebut dirasa cukup karena menurut Stevens (1996), estimasi ukuran sampel dengan kemungkinan maksimal (ML) adalah berjumlah minimal 15x dari jumlah variabel yang diamati. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pemodelan Partial Least Squares

(PLS). PLS dipilih karena dapat menganalisa data dengan ukuran yang kecil dengan minimal sampel 40 responden (Goodhue et al., 2012).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pengukuran	Sumber
Sikap Pemilik	X1.1: Saya merasa menggunakan layanan Tiktok untuk pemasaran produk adalah keputusan yang baik	Bashir and Madhavaiah (2015); Kräuter and Faullant (2008)
	X1.2: Saya merasa menggunakan layanan Tiktok untuk pemasaran produk adalah keputusan yang bijaksana	
	X1.3: Saya merasa menggunakan layanan Tiktok untuk pemasaran produk merupakan langkah positif	
	X1.4: Saya suka menggunakan layanan Tiktok untuk pemasaran produk	
Norma Subjektif	X2.1: Saya ingin memasarkan produk di Tiktok karena orang yang penting bagi saya merasa bahwa saya harus memasarkan produk melalui Tiktok	Chen (2016); Liu et al. (2020)
	X2.2: Saya ingin memasarkan produk di Tiktok karena orang yang saya kenal membeli produk melalui Tiktok	
	X2.3: Saya ingin memasarkan produk di Tiktok karena orang-orang yang saya kenal mulai menggunakan Tiktok untuk berjualan online	
	X2.4: Saya ingin memasarkan produk di Tiktok karena orang yang saya kenal menganggap memasarkan produk melalui Tiktok lebih menguntungkan	
Niat Adopsi Tiktok	Y1.1: Saya bersedia untuk memasarkan produk melalui Tiktok	Riley and Klein (2021); Sumarlah et al. (2021)
	Y1.2: Saya berniat untuk memasarkan produk melalui Tiktok	
	Y1.3: Saya berniat untuk memasarkan produk melalui Tiktok dari pada memasarkan produk secara konvensional	

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, diperoleh tiga karakteristik responden yaitu usia dari pemilik UMKM, jenis produk yang dijual oleh UMKM, dan jumlah karyawan yang dimiliki oleh karyawan. Berdasarkan usia pemilik UMKM, diketahui bahwa pemilik UMKM yang mengadopsi Tiktok untuk pemasaran produknya mayoritas pada usia 18 hingga 34 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik UMKM yang memanfaatkan

Tiktok merupakan mereka yang masih berusia muda, sehingga lebih mudah beradaptasi dengan penggunaan teknologi. Berdasarkan jenis produk yang dijual oleh UMKM di Tiktok, diketahui bahwa mayoritas UMKM lebih memilih memasarkan produk lokal yang sudah jadi dari pada harus membuat produk sendiri dan memasarkannya. Hal ini mungkin disebabkan karena UMKM ingin lebih fokus pada proses pemasaran produk tanpa di bebani oleh kegiatan produksi. Berdasarkan jumlah karyawan, diketahui bahwa mayoritas UMKM yang memasarkan produk di Tiktok adalah yang memiliki kurang dari tiga karyawan. Hal ini wajar mengingat kebanyakan UMKM di Indonesia adalah UMKM dengan unit usaha mikro. Secara lebih lengkap tentang karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Persentase (%)
Usia Pemilik UMKM	18 - 34 Tahun	49,1
	34 - 54 Tahun	39,3
	> 54 Tahun	11,6
Jenis Produk	Buatan Lokal	49,5
	Buatan Sendiri	34,5
	Layanan Jasa	15,9
Jumlah Karyawan	< 3 karyawan	57,9
	3 - 10 karyawan	29,6
	> 10 karyawan	12,5

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah layak digunakan untuk menguji model yang dibangun. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas konvergen dengan melihat nilai loading dari setiap item, dan uji validitas diskriminan yang dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai korelasi antar variabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini akan dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability*. Selain uji validitas dan uji

reliabilitas, penelitian ini juga melakukan analisis diskriptif dengan melihat nilai *means* pada setiap item yang digunakan.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai loading dari setiap item yang digunakan pada penelitian ini telah lebih besar dari 0,500 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah valid secara konvergen. Berdasarkan nilai AVE, diketahui bahwa setiap variabel penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,700. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah valid secara diskriminan. Berdasarkan Tabel 4, juga diketahui bahwa setiap memiliki nilai korelasi anatar variabel yang lebih besar dari variabel yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah valid secara diskriminan. Hasil ini menjelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan penelitian ini memiliki derajat ketepatan antara data yang dapat dipertanggung jawabkan.

Tabel 3. Means, Loading, AVE, CA dan CR

Variabel	Item*)	Means	Loading	AVE	CA	CR
Sikap Pemilik	X1.1	3,82	0,915	0,811	0,922	0,945
	X1.2	3,64	0,926			
	X1.3	3,91	0,881			
	X1.4	4,03	0,878			
Norma Subjektif	X2.1	3,01	0,856	0,768	0,899	0,930
	X2.2	3,21	0,906			
	X2.3	3,17	0,903			
	X2.4	3,58	0,838			
Niat Adopsi Tiktok	Y1.1	3,96	0,904	0,790	0,866	0,878
	Y1.2	3,98	0,934			
	Y1.3	3,60	0,826			

Catatan: AVE = *Average Variance Extracted*; CA = *Cronbach Alpha*; CR = *Composite Reliability*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,800. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel penelitian ini telah sangat reliabel, sehingga telah konsisten untuk digunakan dalam kasus yang serupa.

Item yang memiliki nilai *means* terbesar pada variabel sikap pemilik adalah pada item X1.4, sehingga secara diskriptif dapat dikatakan

bahwa pemilik UMKM suka menggunakan layanan Tiktok untuk pemasaran produk adalah item yang paling menjelaskan sikap dari pemilik UMKM. Item yang memiliki nilai *means* terbesar pada variabel norma subjektif adalah pada item X2.4, sehingga secara diskriptif dapat dikatakan bahwa item yang paling menjelaskan norma subjektif yaitu pemilik UMKM ingin mengadopsi Tiktok karena orang yang pemilik kenal menganggap memasarkan produk melalui Tiktok lebih menguntungkan. Item yang memiliki nilai *means* terbesar dari variabel niat adopsi Tiktok yaitu item Y1.2. Hal ini menunjukkan bahwa item pemilik UMKM berniat untuk memasarkan produk melalui Tiktok adalah item yang paling menjelaskan niat adopsi Tiktok dari pemilik UMKM.

Tabel 4. Nilai Korelasi Antar Variabel

	X1	X2	Y1
X1	0,900		
X2	0,684	0,876	
Y1	0,832	0,755	0,889

Catatan: X1 = Sikap Pemilik; X2 = Norma Subjektif; Y1 = Niat Adopsi Tiktok

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 5 menunjukkan bahwa sikap pemilik berpengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi Tiktok (Original Sample = 0,592; $P < 0,01$), sehingga H1 diterima. Semakin positif sikap pemilik UMKM terhadap platform Tiktok, maka semakin mungkin pemilik UMKM untuk berniat mengadopsi Tiktok. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Perri et al. (2020) yang menyebutkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Bila dilihat dari analisis diskriptif dapat dikatakan bahwa semakin pemilik UMKM suka menggunakan layanan Tiktok untuk pemasaran produk maka semakin pemilik UMKM berniat untuk memasarkan produk melalui Tiktok.

Norma subjektif juga diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi Tiktok (Original Sampel = 0,350; $P < 0,01$), sehingga H2 juga diterima. Semakin kuat norma subjektif

yang diterima pemilik UMKM untuk mengadopsi Tiktok dari orang terdekatnya, maka semakin mungkin untuk pemilik UMKM berniat mengadopsi Tiktok. Hasil ini sesuai dengan temuan Ryu et al. (2023) yang menyebutkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Bila dilihat dari analisis diskriptif dapat dikatakan bahwa semakin orang yang pemilik kenal menganggap memasarkan produk melalui Tiktok lebih menguntungkan, maka semakin mungkin pemilik UMKM berniat untuk memasarkan produk melalui Tiktok.

Tabel 5. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

	Original Sample	T Statistics	P Values	Signifikasi
X1->Y1	0,592	5,906	0,000	Signifikan
X2->Y1	0,350	3,405	0,001	Signifikan

Catatan: X1 = Sikap Pemilik; X2 = Norma Subjektif; Y1 = Niat Adopsi Tiktok

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan uji hubungan antar variabel yang telah dilakukan diketahui bahwa seluruh hipotesis yang dibangun pada penelitian ini dapat diterima. Hasil lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.

5. PENUTUP

UMKM yang merupakan penggerak ekonomi utama di Indonesia saat ini mengalami kendala digitalisasi. Padahal pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Disisi lain saat ini telah bermunculan berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk, salah satunya yaitu Tiktok. Penelitian ini menguji peran dari *theory of reasoned action* dalam mempengaruhi niat adopsi Tiktok dikalangan UMKM. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diketahui bahwa baik sikap pemilik, ataupun norma subjektif sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi Tiktok oleh UMKM. Secara teoritis, hasil ini menegaskan bahwa *theory of reasoned action* masih sangat relevan untuk digunakan dalam menjelaskan niat perilaku, terutama niat adopsi teknologi. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan oleh stakeholder yang terlibat dalam sektor

UMKM untuk menyusun strategi pemasaran produk UMKM melalui platform Tiktok.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan penelitian dimana identifikasi niat adopsi Tiktok hanya dilihat dari sikap dan norma subjektif saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor lain dalam menjelaskan niat adopsi Tiktok disamping sikap dan norma subjektif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey, AS: Prentice-Hall.
- Alam, S. S., Jani, M. F. M., Omar, N. A., Hossain, T. & Ahsan, N. 2012. Empirical study of theory of reason action (TRA) model for ICT adoption among the Malay based SMEs in Malaysia. *Business Management and Strategy*, 3(2), pp 43-53.
- Annur, C. M. 2022. *Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Oktober 2022)* [Online]. Jakarta, Indonesia: databoks.katadata.co.id. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022> [Accessed Januari 2023].
- Ari, S. 2021. *Pemda DIY: Masalah Terbesar UMKM di DI Yogyakarta adalah Pemasaran* [Online]. Yogyakarta, Indonesia: jogja.tribunnews.com. Available: <https://jogja.tribunnews.com/2021/04/22/pemda-diy-masalah-terbesar-umkm-di-di-yogyakarta-adalah-pemasaran> [Accessed Januari 2023].
- Bashir, I. & Madhavaiah, C. 2015. Consumer attitude and behavioral intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), pp 67-102.
- Chen, M.-F. 2016. Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan—moral obligation matters. *112*, 2), pp 1746-1753.
- Chen, Y., Harncharnchai, A. & Saeheaw, T. Current and future direction of social media marketing in SMEs: A systematic literature review. *EEE International Conference on e-Business Engineering*, 2021 Guangzhou, China. IEEE Xplore.
- Copeland, L. R. & Zhao, L. 2019. Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), pp 265-279.

- Firmansyah, L. M. 2022. *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya* [Online]. Jakarta, Indonesia: fortuneidn.com. Available: <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya> [Accessed Januari 2023].
- Goodhue, D. L., Lewis, W. & Thompson, R. 2012. Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? *MIS Quarterly*, 36(3), pp 981-1001.
- Jayani, D. H. 2020. *Berapa Sumbangan UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia?* [Online]. Jakarta, Indonesia: databoks.katadata.co.id. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/20/berapa-sumbangan-umkm-terhadap-perekonomian-indonesia> [Accessed Januari 2023].
- Kemenko. 2021. *Optimalisasi Produktivitas UMKM melalui Go-Digital dan Go-Legal* [Online]. Jakarta, Indonesia: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3016/optimalisasi-produktivitas-umkm-melalui-go-digital-dan-go-legal> [Accessed Januari 2023].
- Kräuter, S. G. & Faullant, R. 2008. Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), pp 483-504.
- LaCaille, L. 2020. *Theory of Reasoned Action*, Encyclopedia of Behavioral Medicine: Springer.
- Liu, H. T. & Tsaur, R.-C. 2020. The theory of reasoned action applied to green smartphones: Moderating effect of government subsidies. *Sustainability* 12(15), pp 5979.
- 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), pp 1823-1841.
- Luthen, M. D. & Soelaiman, L. Factors affecting the use of social-media TikTok to improve SME performance. 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities, 2021 Jakarta, Indonesia. Atlantis Press, 212-217.
- Maryam, S. Z., Ahmad, A., Aslam, N. & Farooq, S. 2021. Reputation and cost benefits for attitude and adoption intention among potential customers using theory of planned behavior: an empirical evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), pp 2090-2107.
- Massoro, Z. Z. & Adewale, N. T. 2019. Influence of attitude, subjective norms and personal innovativeness on intention to use open access journals: A case of agricultural research institutes. *Library Philosophy and Practice*, 2019(1-13), pp.
- Mayreri, A. N. & Milanyani, H. 2022. The influence of e-WOM on Tiktok towards information adoption, information usefulness and purchase intention (A study case of Wardah Beauty). *e-Proceeding of Management*, 8(6), pp 3276.
- Perri, C., Giglio, C. & Corvello, V. 2020. Smart users for smart technologies: Investigating the intention to adopt smart energy consumption behaviors. *Technological Forecasting and Social Change*, 155(1), pp 119991.
- Riley, J. M. & Klein, R. 2021. How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, 22(1), pp 131-151.
- Ryu, J. S., Fortenberry, S. & Warrington, P. 2023. Understanding omnichannel shopping behaviors: Incorporating channel integration into the theory of reasoned action. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), pp 15-26.
- Sa'ad, S. M. 2022. Implications of the adoption of social media platform on marketing strategy of Small and Medium Enterprises (SMES) Kano State in Nigeria. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(10), pp 1090-1095.
- Saeedi, S. A. W., Sharifuddin, J. & Seng, K. W. K. 2020. Intention on adoption of industry 4.0 technology among small and medium enterprises. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), pp 4472-4478.
- Stevens, J. 1996. *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum.
- Sumarliah, E., Khan, S. U. & Khan, I. U. 2021. Online hijab purchase intention: the influence of the Coronavirus outbreak. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), pp 598-621.