
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT PEMBELIAN TIKET SECARA ONLINE PADA GENERASI MILENIAL

FEBY EVELYNA
STIE Putra Bangsa
febyevelyna@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial. Metode yang digunakan penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta untuk analisisnya yaitu menggunakan regresi linier berganda (Multiple Regresional Analisis), sedangkan hipotesisnya meliputi uji parsial, uji F dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mempunyai kontribusi dalam niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Niat

ABSTRACT

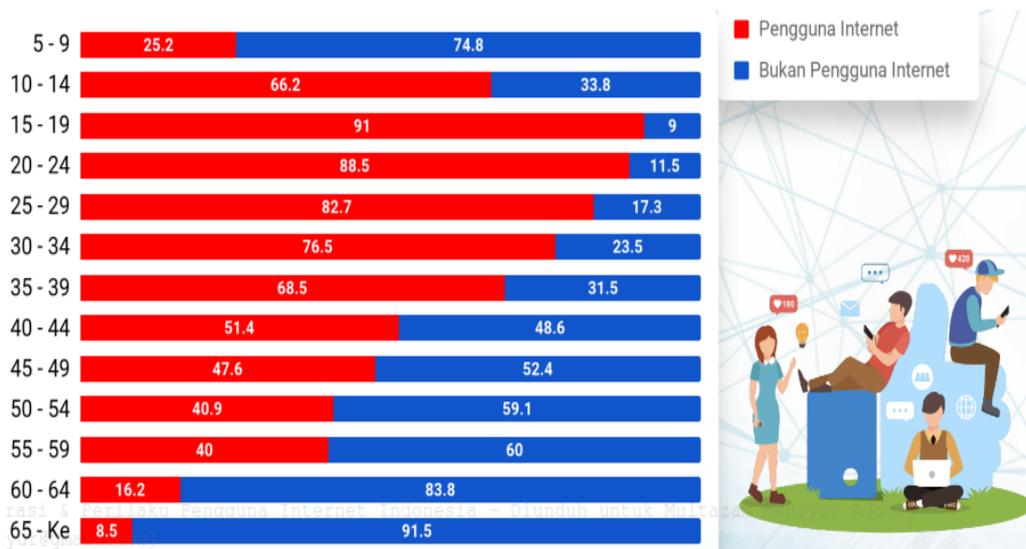
The purpose of this study was to determine the effect of attitudes, subjective norms and behavioral control on online ticket purchase intentions for the millennial generation. The method used in this study includes validity and reliability tests, and for analysis, namely using multiple linear regression (Multiple Regresional Analysis), while the hypothesis includes partial test, F test and test the coefficient of determination. This study proves that the variables of attitude, subjective norms and behavioral control have an effect on the intention to purchase tickets online for the millennial generation. From the research results, it can be concluded that the variables of attitude, subjective norms and behavioral control have contributed to the intention of buying tickets online for the millennial generation.

Keywords: Attitude, Subjective Norms, Behavior Control, and Intention

PENDAHULUAN

Arus informasi yang terdapat pada dunia internet memungkinkan semua pengguna dapat saling berbagi informasi dengan cepat. Hal tersebut menjadi daya tarik utama dari penggunaan internet sebab dapat merubah cara manusia dalam berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu maupun kelompok. Selain itu teknologi informasi berupa internet juga telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia. Menurut data Statistik 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023 (Databoks, 2018).

Berdasarkan data yang disajikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, berdasarkan segmen umur yaitu usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi (mencapai 91%), kelompok usia 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5%, kelompok usia 25-29 tahun dengan penetrasi 82,7%, kelompok umur 30-34 tahun dengan penetrasi 76,5%, dan kelompok umur 35-39 tahun dengan penetrasi 68,5%. Data tersebut dapat terlihat dari grafik berikut:



Sumber: APJI (2018)

Gambar 1. Penetrasi pengguna internet 2018 berdasarkan umur (%)

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, diketahui bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia merupakan generasi milenial yaitu kelompok usia 20 – 40 tahun. Generasi milenial memiliki karakter yaitu akrab dengan media komunikasi dan teknologi digital. Hal inilah yang menyebabkan tingginya penetrasi internet pada generasi tersebut. Selain itu, generasi milenial juga cenderung memiliki ketertarikan untuk memenuhi keinginan gaya hidup yang tinggi, jalan-jalan dan traveling dibandingkan membeli rumah (Jannah, 2017). Hobi traveling tersebut dimanfaatkan oleh berbagai *platform* penjualan tiket dengan menargetkan generasi milineal sebagai pangsa pasar yang baru dengan melakukan promosi dan sekaligus penjualan secara online.

Niat pembelian tiket secara online yang dilakukan oleh para generasi milenial dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis tindakan yang dilakukan individu yang didasarkan pada proses psikologis. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada

tahun 1975. *The Theory of Planned Behavior* ini dibentuk berdasarkan 3 faktor yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap perilaku *Intention* pada pembelian tiket secara online pada Generasi Milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku terhadap perilaku *Intention* pada pembelian tiket secara online pada Generasi Milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) secara umum adalah semua yang teknologi berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan(akuisisi), pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi (Kementerian Negara Riset dan Teknologi, dalam Kustini dan Nurkhin, 2011).

Menurut Afriani (2011) media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fiturnya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005) (Pada penelitian yang dilakukan oleh Lang & Lang (2009) menjelaskan bahwa media online akan bias merubah kebiasaan orang dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang mereka dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi.

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke sosial media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

Menurut Mowen & Minor (2002), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan

barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu: Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya dan Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior (TPB)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut.

TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, Norma Subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: 1) Sikap terhadap perilaku: Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2010). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku, 2) Persepsi kontrol perilaku, Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu

terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya,

3) Norma Subyektif, Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif. Memastikan pentingnya penyebab *Intention* serta fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Behavior* (Sikap), *Subjective Norm* (Norma Subjektif) dan *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku) terhadap *Intention* (Niat) pembelian tiket secara online pada Generasi Milenial.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Listyoningrum dan Albari (2012) yang bertujuan untuk mengungkap pengaruh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen, yang berbasis pada *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan program *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian Rustam (2015) yang bertujuan untuk menguji determinan niat individu dalam menggunakan mobile banking. Faktor yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan mobile banking dalam penelitian ini adalah faktor kegunaan, kemudahan dalam menggunakan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan kombinasi model TAM dan TPB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu menggunakan mobile banking. Sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat individu menggunakan mobile banking, kontrol perilaku tidak mempengaruhi minat individu menggunakan mobile banking.

Penelitian Herawati (2019) yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan kegunaan pada niat menggunakan FB untuk pembelian online. Selain itu juga pengaruh kegunaan pada sikap, dan pengaruh kemudahan penggunaan pada sikap. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Sikap terhadap penggunaan

FB berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian online; (2) Norma-norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian online; (3) Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian online; (4) Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan FB untuk pembelian online; (5) Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap terhadap penggunaan FB; (6) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap terhadap penggunaan FB.

Penelitian Indrayana, Seminar, dan Sartono (2016) yang bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang menentukan niat penggunaan instagram dalam melakukan pembelian online. Penelitian ini juga menganalisis pola hubungan sikap, norma-norma subyektif, kontrol perilaku, dan kegunaan pada niat menggunakan Instagram untuk pembelian online. Alat analisis data yang digunakan adalah *struktural equation modelling* (SEM) yang disusun berdasarkan *technology acceptance model* (TAM) dan *theory of planned behavior* (TPB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan instagram untuk pembelian online, faktor kontrol perilaku, kegunaan dan sikap berpengaruh namun tidak signifikan. Sikap merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar diantara faktor lainnya.

Penelitian Wahyuningsih (2018) yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk skincare halal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara pasial sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik dan produk skincare halal di Indonesia. Dengan mempelajari intensi konsumen dapat memahami potensi pasar industri kosmetik dan produk skincare sehingga dapat merangsang pertumbuhan industri kosmetik dan produk skincare di Indonesia maupun dunia.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis yang dapat disusun adalah :

H1 : Diduga Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian.

H2: Diduga Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian.

H3: Diduga Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2010), Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Milenial di kawasan Jawa Tengah yang masuk dalam generasi milenial berumur 20 – 40 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data Primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah menggunakan angket atau kuisisioner. Angket yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Data yang digunakan dikumpulkan dari hasil kuisisioner atau angket yang diberikan pada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sebagaimana yang dikatakan Umar (2003), teknik yang menggunakan angket (kuisisioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Definisi Operasional

1. Niat Pembelian (Y), adalah niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015).
2. Sikap
Sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku. Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2010).
3. Persepsi kontrol perilaku
Persepsi kontrol perilaku merupakan seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya (Sulistimo, 2012).

4. Norma Subyektif

Norma Subyektif merupakan seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif (Sulistimo, 2012).

ANALISIS DATA

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh penilaian prestasi kerja terhadap promosi jabatan adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple regresional analisis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2012). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic SPSS *for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis kemudian diambil kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Model hubungan varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Keterangan :

Y = Niat Pembelian

b₀ = Konstanta

b₁- b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Sikap

X₂ = Norma subjektif

X₃ = Kontrol Perilaku

e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga

Uji statistik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut meliputi analisis koefisien determinasi (R²), uji F statistik, dan uji t statistik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen pada model dapat diterangkan oleh variabel independennya (Gujarati, 2009). Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin Besar R^2 , maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan variabel independen semakin tinggi dan semakin kecil R^2 , maka persentase perubahan variable dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variasi turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X. Bila nilai koefisien determinasi yang diberi simbol R^2 sama dengan 1, berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam Y. Sebaliknya, kalau R^2 sama dengan 0 maka model tadi tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam Y. Khususnya R^2 terletak antara kedua titik ekstrim ini ($0 - 1$). Kecocokan model dikatakan lebih baik bila R^2 semakin dekat dengan 1 (Gujarati, 2009).

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. F statistik yang signifikan lebih besar dari F tabel pada tingkat resiko kesalahan (α) yang diambil.

Uji Koefisien Regresi Secara Individual (Uji t)

Uji t statistik dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel independen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
		Perempuan	60	60%
2	Usia	20-30 tahun	65	65%

		30-40 tahun	30	30%
		Diatas 40 tahun	5	5%
3	Pendidikan	SMA	60	60%
		D3	15	15%
		S1/S2	25	25%
4	Pendapatan	Kurang dari 2 juta	60	60%
		Diatas 2juta-3juta	25	25%
		Diatas 3 juta-5juta	10	10%
		Diatas 5 juta	5	5%

Sumber: Data primer yang diolah 2020.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan, diperoleh hasil / skor validitas butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Sikap	ATB1	0,535	0,002	Valid
	ATB2	0,856	0,000	Valid
	ATB3	0,898	0,000	Valid
	ATB4	0,807	0,000	Valid
	ATB5	0,898	0,000	Valid
Norma Subjektif	SN1	0,963	0,000	Valid
	SN2	0,875	0,000	Valid
	SN3	0,796	0,000	Valid
	SN4	0,902	0,000	Valid
Kontrol Perilaku	PBC1	0,959	0,000	Valid
	PBC2	0,422	0,020	Valid
	PBC3	0,959	0,000	Valid
Niat	INT1	0,668	0,000	Valid
	INT2	0,831	0,020	Valid
	INT3	0,849	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2020.

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa nilai signifikan korelasi masing – masing item pernyataan variabel Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku , dan niat memiliki nilai signifikansi korelasi kurang dari α (0,05), maka dapat dinyatakan masing – masing item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, sehingga seluruh item pernyataan mampu digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang – ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Uji reliabilitas data dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, yang artinya item-item dalam kuesioner tersebut konsisten untuk digunakan diwaktu yang akan mendatang.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Sikap	0,861	$>0,600$	Reliabel
Norma Subjektif	0,904	$>0,600$	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,747	$>0,600$	Reliabel
Niat	0,687	$>0,600$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki tingkat reabilitas yang sangat baik/kuat. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang lebih besar dari ketentuan 0,6. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner yang mewakili variabel penelitian bersifat realibel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas akan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test pada residual regresi. Variabel penelitian berdistribusi noerma jika residual regresi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2012).

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Unstandardized Residual	0,583	0,886

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4 dapat diketahui nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan menyelidiki besarnya inter kolerasi antar variabel bebasnya. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat besarnya nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil uji mulikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Sikap	0,181	5,533
Norma Subjektif	0,317	3,154
Kontrol Perilaku	0,285	3,505

Sumber data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Menurut Ghozali (2012) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Sikap	0,836	0,110
Norma Subjektif	0,511	0,096
Kontrol Perilaku	0,230	0,145

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi

Variabel	Standardized Coefficients		t	Signifikansi
	B	Std.Error		
(Constant)	-1,224	0,560	-2,185	0,031
Sikap	0,169	0,052	2,188	0,031
Norma Subjektif	0,319	0,045	5,453	0,000
Kontrol Perilaku	0,533	0,064	8,657	0,000
Adj R Square	0,893			
F-Hitung	276,073			
Sig.F	0,000			

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 7, maka persamaan garis regresi seperti berikut:

$$\text{Niat} = -1,224 + 1,169\text{Sikap} + 0,319\text{Norma_Subjektif} + 0,533\text{Kontrol_Perilaku}$$

1. Konstanta sebesar -1,224 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata niat generasi milenial dalam melakukan pembelian tiket secara online sebesar -1,224.
2. Sikap mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 1,169. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan sikap mengalami kenaikan 1 persen, maka niat generasi milenial dalam melakukan pembelian tiket secara online akan mengalami peningkatan sebesar 1,169.
3. Norma subjektif mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,319. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan norma subjektif mengalami kenaikan 1 persen, maka niat generasi milenial dalam melakukan pembelian tiket secara online akan mengalami peningkatan sebesar 0,319.
4. Kontrol perilaku mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,533. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kontrol perilaku mengalami kenaikan 1 persen, maka niat generasi milenial dalam melakukan pembelian tiket secara online akan mengalami peningkatan sebesar 0,533.

Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian tiket secara online.

Uji F digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian tiket secara online. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh F hitung sebesar 276,073 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian tiket secara online.

Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. F statistik yang signifikan lebih besar dari F tabel pada tingkat resiko kesalahan (α) yang diambil.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang lebih kecil berarti kemampuan- kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,893 Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial dapat dijelaskan variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebesar 89,3% sedangkan sisanya 10,7% dipengaruhi variabel lain diluar variabel ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pembelian Tiket Secara Online pada Generasi Milenial

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa variabel sikap memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($0,031 < 0,05$) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial.

Sikap secara umum bisa dikatakan sebagai bentuk evaluasi dari individu terhadap benda, minat, kejadian, orang sekitar, minat terhadap melakukan hal tertentu (Ajzen, 2005). Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari individu untuk melakukan respon positif maupun negative terhadap objek, situasi dan kondisi seseorang. Oleh karena itu sikap dipelajari oleh individu, maka sikap bukanlah perilaku melainkan sesuatu disposisi mengenai perilaku tertentu, sikap menggambarkan hubungan seseorang dengan objek yang tidak bersifat netral namun berupa positif dan negative, suka-tidak suka dan sebagainya (Fishbein & Ajzen,

1977). Karena sikap merupakan antecedent dari perilaku maka sebelum berminat maka para generasi milenial akan muncul sikap mereka terhadap investasi terlebih dahulu. Beberapa penelitian berikut membuktikan adanya hubungan yang positif sikap terhadap minat. Luky (2016) membuktikan bahwa dengan aplikasi TPB menemukan sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berinvestasi di pasar modal. Dengan menggunakan pendekatan *theory planned behavior* penelitian dari Adi et al. (2018) membuktikan bahwa sikap memiliki hubungan yang positif terhadap niat.

2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Tiket Secara Online pada Generasi Milenial

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa variabel norma subjektif memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial.

Ajzen (2005) menjelaskan bahwa norma subjektif yaitu faktor dari luar individu untuk menampilkan perilaku terhadap rangsangan sosial guna menyetujui perilaku tertentu. Menurutnya, norma subjektif ini merupakan dorongan sosial yang menyebabkan individu berperilaku tertentu. Oleh karena itu individu cenderung akan membentuk perilaku yang sama dengan norma tertentu yang dianut oleh lingkungan sosialnya. Seseorang akan melakukan perilaku tertentu jika mereka mendapat dorongan dari individu yang dianggap penting olehnya. Karena itu dorongan atau pengaruh orang lain merupakan salah satu determinan dari perilaku individu (Fishbein & Ajzen, 1977). Jika teman atau sahabat dilingkungannya pergaulan mengatakan hal-hal yang baik mengenai investasi di saham, maka hal itu akan mendorong seseorang untuk berniat untuk berperilaku tertentu. Begitupun jika seseorang mendapatkan tanggapan yang negatif mengenai investasi saham di lingkungan sosialnya akan menyebabkan individu tersebut melakukan mengurungkan niatnya untuk melakukan investasi saham.

Banyak penelitian yang membuktikan adanya relasi yang positif antar norma subjektif terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Arwani (2015) membuktikan norma subjektif memiliki hubungan yang positif terhadap niat mahasiswa pada bank syariah. Andika & Madjid (2012) juga membuktikan bahwa adanya korelasi antara norma subjektif dengan niat berwirausaha pada mahasiswa. Selanjutnya Andrew Gustnest Binalay, Mandey, & Mintardjo (2016) juga menemukan adanya hubungan yang positif antara norma subjektif dengan niat membeli secara online.

3. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian Tiket Secara Online pada Generasi Milenial

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa variabel kontrol perilaku memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial. Kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* perasaan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku. Sebagai *predictor* dari perilaku, *Perceived Behavioral Control* (PBC), menggunakan asumsi jika niat yang berperilaku itu konstan, maka perilaku yang lebih mudah akan cenderung muncul dibandingkan dengan perilaku yang lebih sulit. Intinya kemudahan itu menjadi hal yang membuat individu untuk berperilaku.

Ajzen (2005) menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh diri sendiri melainkan membutuhkan kontrol, semisal ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu. Oleh karena itu Ajzen mengatakan kontrol perilaku mencerminkan dimensi kesulitan yang diterima atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. Jika individu menganggap investasi saham itu mudah dan menyenangkan maka individu tersebut akan melakukannya. Begitupun sebaliknya apabila individu menganggap investasi saham itu hal yang menyulitkan dirinya maka individu tersebut tidak akan melakukannya. Banyak penelitian yang membuktikan adanya hubungan yang positif antara kontrol dengan niat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ruslim (2017), Saud (2016), Maskur & Saeraji (2015), serta penelitian dari Yogatama (2013).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang analisis *Theory Of Planned Behavior* pada niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial, dapat ditarik kesimpulan bahwa Sikap, Norma subjektif, Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Sikap berpengaruh positif pada niat generasi milenial untuk melakukan transaksi pembelian melalui online. Hal ini bermakna semakin tinggi tanggapan positif atau sikap positif seseorang pada perilaku pembelian secara online, maka semakin kuat niatan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian tiket secara online. Norma subjektif berpengaruh positif pada niat generasi milenial untuk pembelian tiket secara online. Hal ini bermakna semakin yakin orang terdekat mendukung untuk melakukan transaksi pembelian tiket secara online. Kontrol perilaku persepsian memiliki dampak positif pada keinginan generasi milenial untuk melakukan

pembelian tiket secara online. Hal ini bermakna bahwa semakin banyak keyakinan akan sedikitnya faktor penghambat untuk melakukan transaksi online, maka semakin kuat niat seseorang untuk melakukan pembelian tiket secara online.

SARAN

1. Disarankan kepada pihak provider penjualan tiket online, disarankan dapat menjadikan generasi milenial sebagai salah satu target pemasaran sebab generasi milenial merupakan kelompok demografi yang potensial.
2. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain dalam mengukur niat generasi milenial dalam melakukan pembelian tiket secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. (2018). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Al-Muzara'ah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.29244/jam.5.1.1-20>
- Afriani, U. F. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial Facebool Sebagai Sarana Promosi Secara Online*, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika. Thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Andika, M., & Madjid, I. (2012). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa. *Eco Entrepreneurship Seminar & Call for Paper "Improving Performance by Improving Environment,"* 190–197. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0143-0>
- Andrew Gustnest Binalay, Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395–406.
- APJI. (2018). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Arwani, A. (2015). Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat pada Bank
- Atik, H. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Melakukan Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi SI Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Benyamin, P. (2017). Pola Komunikasi Organisasi Pemasaran Pariwisata Situ Ciburuy Padalarang. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Imptels Untuk Masyarakat*, 6(1), 5–9.
- databoks*. (2020). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.

- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ferdinand, A. (2005). Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Edisi Keenam*. Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2009). *Basic Econometrics*. Tata McGraw-Hill Education.
- Herawati, J. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta). *AKMENIKA*, 16(1).
- Idaman, N., Yuliati, L. N., & Retnaningsih, R. (2012). Sikap Konsumen terhadap Beras Organik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 9(2), 117–126.
- Indrayana, B., Seminar, K. B., & Sartono, B. (2016). Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram untuk Pembelian Online Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 2(2), 138.
- Jannah, S. M. (2017). Generasi Milenial Lebih Suka Traveling Daripada Beli Rumah. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/properti/d-3778702/generasi-milenial-lebih-suka-traveling-daripada-beli-rumah>.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1987). *Marketing research: an applied approach*. McGraw-Hill Companies.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kustini, S., & Nurkhin, A. (2011). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran akuntansi (studi empiris pada guru SMK se Kota Semarang). *Dinamika Pendidikan*, 6(1), 84–104.
- Lang, K., & Lang, G. E. (2009). Mass society, mass culture, and mass communication: The meanings of mass. *International Journal of Communication*, 3, 20.
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Lubis, A. I. (2010). Akuntansi keperilakuan. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Luky, M. R. (2016). Minat Berinvestasi di Pasar Modal: Aplikasi Theory of Planned Behaviour serta Persepsi Berinvestasi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Maskur, A., & Saeraji, A. (2015). Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro. *i*, 1–15.
- Maulana Saud, I. (2016). Pengaruh Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Whistleblowing Internal-Eksternal dengan Persepsi Dukungan Organisasi Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 17(2), 209–219. <https://doi.org/10.18196/jai.2016.0056.209-219>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen, Edisi ke-5, Jilid 1 dan 2. *Penerbit Erlangga. Jakarta*.

- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15–27.
- Park, H., & Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior—A survey of South Korean police officers. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 545–556.
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa.
- Rustam, Y. W. A. (2015). Pengaruh minat individu terhadap penggunaan mobile banking (m-banking): model kombinasi technology acceptance model (tam) dan theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(1).
- Santana, S. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Yayasan Obor Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research for Business—A Skill Building Approach*. John-Wiley and Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sujarweni, V. W. (2008). Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian. *Yogyakarta: Global Media Informasi*.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Swasta, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syariah. *Jurnal Penelitian*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.28918/jupe.v12i1.640>
- Tommy Setiawan Ruslim, M. R. dan H. W. (2017). Pengaruh Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intention to Commit Digital Piracy. *Jurnal Ekonomi*, XXII(03), 486–494.
- Umar, H. (2003). *Metode riset akuntansi terapan*. Ghalia Indonesia.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(1). 30-40.
- Yogatama, L. A. M. (2013). Analisis Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavior Control Terhadap Intensi Penggunaan Helm Saat Mengendarai Motor pada Remaja dan Dewasa Muda di Jakarta Selatan. *Proceeding PESAT*, 5, 8–9.