



ANALISIS PENGARUH TIKTOKSHOP TERHADAP PENINGKATAN MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNM)

Radysa Puteri Maharani¹, A.Azzahra Asri Irwanti², Nurul Ida ARIQAH³, Abdullah Mubarak⁴, Jibriyanti⁵, Nursanti⁶, Andi Fazlur Rahman Ali⁷
Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4,5,6,7}

Email:radysaputri.maharani@gmail.com¹, andiazzahra155@gmail.com²,
ariqahnurulida@gmail.com³, mubarak15062004@gmail.com⁴, Jibriyanti.an@gmail.com⁵,
nursantisanti52@gmail.com⁶, fazlurali30@gmail.com⁷

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok Shop utilization as an e-commerce platform on entrepreneurial interest among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar (FEB UNM). A quantitative approach was employed using simple linear regression analysis, with data collected through questionnaires distributed to active FEB UNM students. The findings indicate that TikTok Shop has a positive and significant effect on students' entrepreneurial interest, as reflected by a coefficient of determination of 77%. These results highlight the importance of strengthening digital literacy and optimizing the use of TikTok Shop as a medium for entrepreneurial activities. This study is expected to provide practical insights for students and contribute to the theoretical development of entrepreneurship studies, while future research is recommended to examine the long-term impact of TikTok Shop on the sustainability of student-owned businesses.

Keywords: *Tiktok Shop, Entrepreneurial Interest*

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan menganalisis bagaimanakah pengaruhnya pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform perdagangan elektronik terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM). Pendekatan yang diterapkan berupa kuantitatif melalui metode analisis regresi linear sederhana, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif FEB UNM. Hasilnya memperlihatkan TikTok Shop mempengaruhi minat berwirausaha secara positif dan signifikan, melalui koefisien determinasi dengan nilai 77%. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penguatan literasi digital serta optimalisasi pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana berwirausaha. Dari penelitian ini diharap bisa berkontribusi secara praktis untuk mahasiswa serta memperkaya kajian teoritis dalam bidang kewirausahaan, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang TikTok Shop terhadap keberlanjutan usaha mahasiswa.

Kata Kunci: *Tiktok Shop, Minat Berwirausaha*

PENDAHULUAN

Perkembangannya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) di era terkini yang terus menjadi lebih canggih telah menjadikan aneka macam aktivitas insan menjadi lebih praktis. Internet tidak hanya berfungsi menjadi media komunikasi, namun telah berkembang menjadi bagian penting asal global bisnis dan industri. Sesuai data yang APJII berikan, di Indonesia sendiri pada tahun 2024 banyaknya pengguna internet telah menyentuh 221.563.479 jiwa. Berdasarkan klasifikasi usia, pengguna internet didominasi sang generasi Gen Z dengan sejumlah 34,40%,



kemudian diikuti 30,62% dari millenial, 18,98% Gen X, 9,17% Post Gen Z, 6,58% baby boomers, serta 0,24% pre-boomer.

Selain itu, data Hootsuite (*We Are Social*) membagikan adanya 167 juta pengguna sosial media aktif ataupun kurang lebih 60,4% dari keseluruhan populasinya Indonesia, dengan persentase pengguna TikTok mencapai 70,8%. TikTok bahkan mengalami peningkatan pesat dibandingkan tahun 2022. sesuai peringkat platform media umum yang paling seringkali diakses sang pengguna smartphone pada Indonesia, 5 teratas mencakup WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, serta Twitter. Data GoodStats pula mencatat bahwa TikTok menjadi perangkat lunak yang paling banyak diunduh sepanjang tahun 2023 pada Indonesia, yakni mencapai 67,4 juta unduhan. syarat ini membuatkan TikTok tidak hanya menjadi media hiburan tetapi pula menjadi media pemasaran serta periklanan yang sangat populer, terutama selesainya hadirnya fitur TikTok Shop, yaitu fitur belanja online yg memungkinkan kenaikan pangkat sekaligus transaksi penjualan produk dan jasa.TikTok Shop mempermudah perdagangan digital melalui fitur live streaming dan penyematatan tautan produk pada video, sehingga sangat menarik bagi generasi milenial dan mahasiswa yang cenderung aktif secara digital. Kemampuan mahasiswa buat menemukan info menggunakan cepat dan berpartisipasi pada aktivitas sosial online berakibat mereka target potensial bagi pengembangan kewirausahaan digital.

Kota Makassar menjadi salah satu daerah dengan semangat berwirausaha pada kalangan mahasiswa yang terus meningkat. Selama lima tahun terakhir, jumlah acara studi kewirausahaan dan usaha digital pada aneka macam institusi pendidikan pada Sulawesi Selatan mengalami peningkatan, termasuk hadirnya beberapa kampus bisnis ternama yang membuka unit kampus di Makassar. Tetapi, mahasiswa masih menghadapi banyak sekali hambatan mirip keterbatasan kapital, akses pemasaran, dan asal daya. TikTok Shop hadir sebagai solusi potensial untuk membantu mahasiswa mempromosikan produk tanpa membutuhkan biaya besar pada pemasaran tradisional. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharisma & Nawawi (2023) membuktikan bahwa TikTok Shop berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa melalui kemudahan penggunaan, manfaat, serta rendahnya risiko. Penelitian lain sang Sari (2023) pula menemukan bahwa penggunaan software TikTok secara signifikan membentuk jiwa kewirausahaan mahasiswa. Viona et al. (2023) turut mengonfirmasi impak TikTok Shop terhadap peningkatan omzet UMKM melalui fitur interaktif mirip video pendek serta live streaming. namun, penelitian-penelitian ini belum secara khusus meneliti konteks mahasiswa FEB UNM.

Oleh karena itu, novelty penelitian ini terletak di penekanan kajian terhadap mahasiswa FEB UNM yang sebagai grup pengguna aktif TikTok namun belum banyak diteliti, khususnya terkait impak TikTok Shop dalam menaikkan minat berwirausaha di lingkungan pendidikan ekonomi dan bisnis. Penelitian ini mengisi kekosongan penelitian sebelumnya menggunakan menguji hubungan tadi menggunakan data empiris dari mahasiswa FEB UNM. sesuai uraian tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh TikTok Shop Terhadap Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNM)”.

METODE PENELITIAN

Jenis Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai berupa kuantitatif, yang dipergunakan sebab peneliti di sini akan melakukan pengukuran terkait pengaruh *tiktokshop*, sehingga data-data yang diperoleh berbentuk angka, karena yang dianalisis datanya berupa angka maka penelitian yang tepat untuk dilakukan



adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif juga diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data atau informasi tentang realita masalah, berdasarkan pembuktian konsep yang digunakan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang ditentukan dalam penyelenggaraan penelitian yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS. Adapun waktu penelitian yaitu bulan Oktober-November 2024.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

Tabel 1. Indikator Mengakses Tiktok Shop

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Tiktokshop (X) Sumber : Delvi (2023)	Tingkat aktivitas mahasiswa dalam mengakses aplikasi Tiktok Shop dengan indikator peluang bisnis, ide-ide baru, perhatian	1. Perhatian 2. Durasi 3. Frekuensi
2	Minat Berwirausaha (Y) Sumber : Paramatasari (2016)	Kecenderungan dari dirinya individu dalam mewujudkan sebuah usaha ataupun bisnis	1. Keinginan berwirausaha 2. Perasaan senang 3. Lingkungan 4. Pengalaman

Teknik Pengumpulan Data

Kebutuhan data akan didapatkan dari pembagian kuesioner yang diajukan ke mahasiswa kota Makassar. Kuesioner yang dimaksud mempergunakan *skala likert* yang memuat skala 1-4 dan meminta responden untuk memberikan penilaian berdasarkan hal yang dialami. Kuesioner ini akan dibagikan lewat media *online* kepada para mahasiswa aktif FEB UNM.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yakni keseluruhan anggota kelompok yang diterapkan sebagai sasaran penarikan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh mahasiswa aktif FEB UNM yang mengakses TikTok Shop dan memiliki ketertarikan berwirausaha.

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UNM

No	Program Studi	Jumlah
1	Pendidikan Akuntansi	473
2	Akuntansi S1	1.245
3	Akuntansi Terapan	371
4	Pendidikan Ekonomi	616
5	Ekonomi Pembangunan	615
6	Manajemen	2.047
7	Kewirausahaan	543
8	Bisnis Digital	579
Total		6.483

Sumber : Data diolah, 2024



Sampel

Purposive sampling diterapkan di sini dalam menentukan sampel, dimana sesuai informasi dasar tentang penggunaan Tiktokshop. Teknik ini memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki pemahaman yang cukup mengenai topik yang diteliti (Bryman, 2022). Ukuran sampel akan ditentukan dengan mempertimbangkan ukuran populasi dan kebutuhan analisis statistik, untuk memastikan hasil yang representatif serta bisa digeneralisasikan pada populasi mahasiswa FEB UNM keseluruhan. Penentuan sampel dilaksanakan melalui penggunaan rumus *Slovia* melalui tingkatan kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun sampel dari yakni:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{6.483}{1 + 6.483(5\%)^2} \\ n &= \frac{6.483}{1 + 6.483(0,0025)} \\ n &= \frac{6.483}{1 + 16,20} \\ n &= \frac{6.483}{17,20} \\ n &= 376,91 \approx 377 \end{aligned} \tag{1}$$

Setelah menggunakan rumus Slovin, penelitian ini menghasilkan sampel sejumlah 377 responden. Selanjutnya, pengambilan sampel akan dilaksanakan mempergunakan *Proportional Stratified Random Sampling*, melalui perhitungan:

$$\text{Jumlah Sampel per Prodi} = \frac{\text{Jumlah Populasi per Prodi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel} \tag{2}$$

Selanjutnya setelah dilakukan penghitungan dengan rumus di atas, sehingga mendapatkan hasil yang bisa dijelaskan dengan:

Tabel 3. Penghitungan Jumlah Sampel Tiap Prodi

No	Program Studi	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Pendidikan Akuntansi	$ni = \frac{473}{6.483} \times 377$	27,50 \approx 27
2	Akuntansi S1	$ni = \frac{1.245}{6.483} \times 377$	72,39 \approx 72
3	Akuntansi Terapan	$ni = \frac{371}{6.483} \times 377$	21,57 \approx 22
4	Pendidikan Ekonomi	$ni = \frac{610}{6.483} \times 377$	35,47 \approx 35
5	Ekonomi Pembangunan	$ni = \frac{615}{6.483} \times 377$	35,76 \approx 36



6	Manajemen	$ni = \frac{2.047}{6.483} \times 377$	119,03 ≈ 119
7	Kewirausahaan	$ni = \frac{543}{6.483} \times 377$	31,57 ≈ 32
8	Bisnis Digital	$ni = \frac{579}{6.483} \times 377$	33,67 ≈ 34
TOTAL			337

Teknik Analisis Data

Teknik ini dipergunakan dalam menyelidiki bagaimanakah hubungannya diantara sebuah variabel bebas dengan variabel terikat, melalui anggapan bahwasanya pola hubungan yang terbentuk adalah linear. Sugiyono (2016) menyatakan regresi linear sederhana dipergunakan dengan hanya satu variabel independen selaku prediktor dalam model analisis. Persamaan matematis regresi linear sederhana dirumuskan melalui:

$$Y = a + bX \quad (3)$$

Dimana:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independent (Tiktokshop)

Y = Variabel Dependent (Minat Berwirausaha)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM)

FEB UNM adalah lembaga akademik yang memiliki posisi strategis untuk meningkatkan dan mengembangkan keilmuan ekonomi dan bisnis, khususnya di bagian timur Indonesia. Fakultas ini masih ada meskipun IKIP Ujung Pandang diubah menjadi UNM di tahun 1999. FEB UNM menjalankan tridarma perguruan tinggi dengan penelitian, pendidikan, serta pengabdian untuk masyarakat agar mampu memberikan lulusan yang mahir serta berdaya saing di bidang bisnis dan ekonomi.

Sejarah FEB UNM diawali dengan pembentukan program studi ekonomi yang dulunya dibawah Fakultas Ilmu Sosial (FIS) IKIP Ujung Pandang. Program ini ketika itu bertujuan untuk mencetak tenaga pendidik profesional di bidang ekonomi. Perubahan status menjadi UNM membawa transformasi signifikan pada fakultas ini, bukan sebatas dari sisi nama, namun juga cakupan program studi. FEB UNM mulai membuka program studi yang lebih luas, seperti manajemen dan akuntansi, untuk menjawab kebutuhan pasar kerja di luar sektor pendidikan.

Dalam perkembangannya, FEB UNM mengalami peningkatan kualitas akademik melalui akreditasi program studi, pembaruan kurikulum, serta penguatan fasilitas pendidikan. Hal tersebut ditandai dengan diterbitkannya Surat Keputusan Rektor UNM No. 6822/H.36/KL/2007 tentang pembentukan Fakultas Ekonomi UNM yang menaungi delapan program studi.

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar



Adapun visi dari FEB tentunya “menghasilkan insan profesional dalam bidang Ekonomi dan Bisnis yang berwawasan kependidikan dan kewirausahaan”. Kemudian adapun misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki 5 point mendasar yang akan diwujudkan guna menciptakan dunia kampus yang lebih baik diantaranya :

1. “Mengembangkan kerja sama dengan pemerintah pada tingkat nasional.
2. Memperluas kolaborasi dengan sektor swasta dan lembaga terkait di tingkat nasional.
3. Membangun jejaring kemitraan dengan institusi internasional.
4. Mewujudkan harmonisasi kelembagaan melalui penguatan budaya akademik yang bermutu.
5. Menghasilkan sumber daya manusia profesional di bidang ekonomi dan bisnis.
6. Membentuk lulusan yang memiliki wawasan kependidikan dan kewirausahaan.
7. Mengembangkan kegiatan penelitian yang relevan dengan kebutuhan pembangunan bangsa.
8. Mengoptimalkan pembelajaran berbasis riset (*learning and research faculty*). ”

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Setelah kuesioner terkumpul, dilakukan uji validitas terhadap data penelitian untuk menilai tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilaksanakan melalui penggunaan nilai “*corrected item-total correlation*”, yakni mengorelasi skor dari tiap item pada total skor instrumen. Item yang memiliki korelasi signifikan dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengolahannya data dilaksanakan melalui SPSS 26.0, dengan hasilnya bisa disajikan dengan:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Valid
1	Tiktokshop (X)	Item 1	0.826	0.128	Valid
		Item 2	0.823	0.128	
		Item 3	0.827	0.128	
		Item 4	0.792	0.128	
		Item 5	0.770	0.128	
		Item 6	0.842	0.128	
		Item 7	0.801	0.128	
2	Minat berwirausaha(Y)	Item 1	0.824	0.128	Valid
		Item 2	0.821	0.128	
		Item 3	0.783	0.128	
		Item 4	0.845	0.128	
		Item 5	0.815	0.128	
		Item 6	0.850	0.128	
		Item 7	0.855	0.128	

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS Versi 26, (2024)

Setiap indikator dinyatakan valid, karena hasil uji memperlihatkan keseluruhan r hitung yang didapat bernilai positif dan diatas r tabel sehingga menjelaskan indikator yang dipergunakan dapat secara akurat menunjukkan dan menjelaskan variabel.



Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.965	14

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas SPSS Versi 26, (2024)

Hasilnya ini membuktikan bahwasanya tiap memperoleh Cronbach's Alpha yang nilainya di atas 0,60, yang menyatakan instrumen itu reliable dan layak dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Cronbach's Alpha sejumlah 0,965 yang telah melampaui batasan 0,60 mengungkapkan tingkat reliabilitas dari keseluruhan instrumen tergolong memadai.

Uji Normalitas

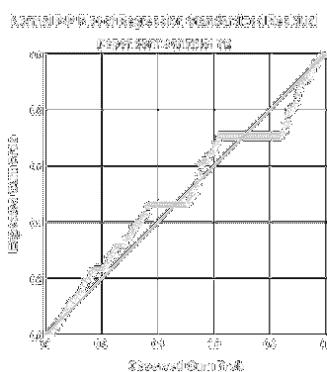
Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

<i>One-Sample K-S Test</i>	
	Unstandardized Residual
<i>N</i>	480
<i>Normal Parameter^{a,b}</i>	<i>Mean</i>
	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>
	5.93648832
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>
	.139
	<i>Positive</i>
	.091
	<i>Negative</i>
	-.136
<i>Test Statistic</i>	
	.136
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	
	.127 ^c

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 26, (2024)

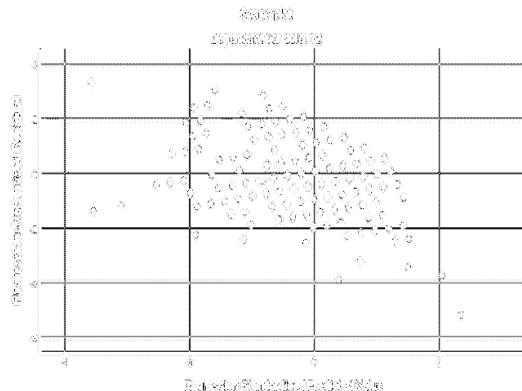
Dari tabel 6 ini didapatkan Asymp Sig (2-tailed) dengan nilai 0,127 yang ada diatas 0,05 dimana menunjukkan kalau model yang peneliti terapkan normal dalam berdistribusi.



Gambar 2. Uji Normalitas menggunakan scatter plot

Uji Heterokedastisitas

Tidak terdapatnya gejala heteroskedastisitas akan memperlihatkan bahwasanya model tergolong baik. Grafik scatterplot memperlihatkan titik datanya tidak mewujudkan suatu pola kemudian dari sebarannya sendiri mengacak di bawah ataupun atas 0 dari sumbu Y. Karenanya bisa dinyatakan model yang peneliti terapkan terhindar dengan heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas menggunakan scatter plot

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.946	.469		8.409	.000
	Tiktokshop	.820	.020	.881	40.714	.000

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 26, (2024)

$$Y = 3.946 + 0.820X$$

Persamaan ini bisa dipahami dengan:

- Konstanta sejumlah 3,946 menunjukkan ketika minat berwirausaha bernilai nol, maka pengaruh TikTok Shop berada pada angka 3,946.
- Koefisien regresi pengaruh TikTok Shop sebesar 0,820 dengan nilai positif, mengungkapkan bahwasanya tiap kenaikan 1 satuan pengaruh TikTok Shop akan diikuti oleh peningkatan minat berwirausaha sejumlah 0,820.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.946	.469		8.409	.000
	Tiktokshop	.820	.020	.881	40.714	.000

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 26, (2024)



Tabel 4 menunjukkan variabel tiktokshop berdampak signifikan kepada minat berwirausaha mahasiswa, melalui sig sejumlah 0,000 yang nilainya $< 0,05$. Sehingga ditunjukkan variabel ini pengaruhnya termasuk signifikan dan menjelaskan hipotesis “diterima”.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R²	Adj. R²	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.776	1.93851

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 26, (2024)

Dari hasil perhitungan Tabel 5 didapatkan koefisien determinasi yang nilainya 0,776 dimana menunjukkan variabel TikTok Shop menjelaskan sebesar 77% variasi minat berwirausaha, sementara untuk sisa sejumlah 23% terpengaruh dengan faktor lainnya diluar penelitian.

Pembahasan

Dari perolehan analisis ditunjukkan bahwasanya variabel TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa; ini diperlihatkan melalui sig sejumlah 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. TikTok Shop dinilai memiliki kemampuan untuk memudahkan pemasaran produk dan membuka peluang bisnis dengan modal yang relatif rendah.

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan dalam memahami sebesar apakah pengaruhnya tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa TikTok Shop membantu mahasiswa menjadi lebih tertarik untuk berwirausaha melalui kemudahan promosi, fitur digital, dan biaya operasional yang rendah, memberi mereka kesempatan untuk memulai bisnis dengan sumber daya yang terbatas.

TikTok Shop mampu menjelaskan sekitar 77% variasi minat berwirausaha mahasiswa, menurut nilai R² sejumlah 0,776. Sekitar 23% sisa lainnya terpengaruh variabel luar, semisal pendidikan kewirausahaan, pengalaman individu, lingkungan sosial, dan keadaan ekonomi. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop adalah platform online yang berguna untuk mendorong minat dan semangat mahasiswa untuk berwirausaha, khususnya bagi generasi yang mereka dekat pada media sosial dan juga teknologi.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan TikTok Shop mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa FEB UNM secara positif dan signifikan, melalui kontribusi sejumlah 77% terhadap peningkatan minat berwirausaha, sementara untuk 23% lainnya terpengaruh faktor luar. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital mahasiswa serta pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pendukung kegiatan kewirausahaan. Sejalan dengan hasil tersebut, fakultas diharapkan dapat meningkatkan literasi digital melalui pelatihan pemanfaatan media sosial dalam strategi kewirausahaan, mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform untuk memulai usaha dengan modal terjangkau melalui penguasaan teknik pemasaran digital seperti live streaming dan pembuatan konten kreatif, dan peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi dampak jangka panjang TikTok Shop terhadap keberlanjutan usaha mahasiswa dengan melibatkan sampel yang lebih luas serta mempertimbangkan faktor eksternal lainnya.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Aswaja Pressindo.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. <https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/595>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Delvi, A. S. (2023). *Pengaruh Intensitas Mengakses TikTok Shop terhadap Minat Belanja Online Siswa SMPN 32 Tangerang*. Skripsi.
- Firmansyah, M. D., & Herman, H. (2023). Perancangan web e-commerce berbasis website pada Toko Ida Shoes. *Journal of Information System and Technology (JOINT)*, 4(1), 361–372.
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan e-commerce pada Raja Komputer menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 1–10.
- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh aplikasi TikTok Shop terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 22–31. <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/341/300>
- Maryasih, N. K. (2022). Analisa minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. *Moestopo Journal of International Relations*, 2(1), 30–42.
- Paramatasari, A. P. (2016). *Perbandingan Indeks Prestasi Kumulatif antara Mahasiswa yang Berasal dari Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa*. Skripsi.
- Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. Diakses 19 September 2024 dari <https://andi.link/hootsuite-weare-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rogers, E. M. (1966). *Physics for the Inquiring Mind: The Methods, Nature, and Philosophy of Physical Science*. Princeton University Press.
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh jiwa kewirausahaan terhadap motivasi dan minat berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*. <https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/10/10>
- Sari, K. H. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap terbentuknya jiwa kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(4), 1–12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-24). Alfabeta.
- Tower, S. (2021). TikTok—Sensor Tower Google Play Store Indonesia. Diakses 19 September 2024 dari <https://sensortower.com/android/id/tiktok>
- Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ridho, T. I., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31021–31029.
- Yahya, A. F., Pada, A. T., & Syukri, T. A. (2021). Memaknai intensi kewirausahaan: Studi pada mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI UNSRAT)*, 8(3), 938–954.