

**PERAN MEDIASI *CUSTOMER ATTITUDE* DALAM
HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
SOURCE CREDIBILITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK DI KOTA PADANG**



OLEH:

MUHAMAD HAIKAL

2110011211080

**Diajukan sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

JUDUL SKRIPSI

**PERAN MEDIASI *CUSTOMER ATTITUDE* DALAM HUBUNGAN ANTARA
PERCEIVED USEFULNESS DAN *SOURCE CREDIBILITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(Studi Kasus pada *Live Shopping* TikTok di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Muhamad Haikal

NPM: 2110011211080

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 6 Agustus 2025

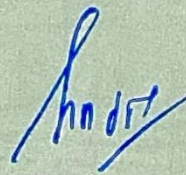
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Wiry Utami, S.E., M.Sc.)



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN MEDIASI *CUSTOMER ATTITUDE* DALAM HUBUNGAN ANTARA
PERCEIVED USEFULNESS DAN *SOURCE CREDIBILITY* TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

(Studi Kasus pada *Live Shopping* TikTok di Kota Padang)

Oleh:

Nama: Muhamad Haikal

NPM: 2110011211080

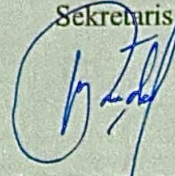
Tim Penguji

Ketua



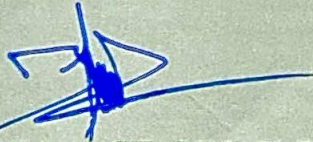
(Wiry Utami, S.E., M.Sc.)

Sekretaris



(Irda, S.E., MA.)

Anggota



(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 6 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

**PERAN MEDIASI *CUSTOMER ATTITUDE* DALAM HUBUNGAN
ANTARA *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *SOURCE CREDIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK
DI KOTA PADANG**

¹⁾ Muhamad Haikal, ²⁾ Wiry Utami

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹⁾ muhamadhaikal3210@gmail.com, ²⁾ wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat pengaruh *perceived usefulness* dan *source credibility* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *customer attitude* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 111 orang dengan pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kuesioner. Data dianalisis dengan Smart PLS versi 3.0 dengan hasil penelitian: *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attitude*, serta *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attitude*. Pengujian variabel *intervening* menunjukkan bahwa variabel *customer attitude* dapat mempengaruhi pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh tidak langsung antara *source credibility* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Source Credibility, Customer Attitude, Purchase Intention*

**THE MEDIATION ROLE OF CUSTOMER ATTITUDE IN THE
RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED USEFULNESS AND SOURCE
CREDIBILITY TOWARDS PURCHASE INTENTION ON LIVE SHOPPING
TIKTOK IN PADANG CITY**

¹⁾ Muhamad Haikal, ²⁾ Wiry Utami

*Department of Management, Faculty of Economic and Bussiness, Bung Hatta
University*

E-mail: ¹⁾ muhamadhaikal3210@gmail.com, ²⁾ wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of perceived usefulness and source credibility on purchase intention mediated by customer attitude to TikTok live shopping in Padang City. The sample in this study consisted of 111 respondents with purposive sampling using questionnaire. Data were analyzed using Smart PLS version 3.0 with the following results: perceived usefulness has a positive and significant effect on purchase intention, and source credibility has a positive and significant effect on purchase intention. Then, perceived usefulness has a positive and significant effect on customer attitude, and source credibility has a positive and significant effect on customer attitude. Intervening variable testing shows that customer attitude variables can influence the indirect effect between perceived usefulness on purchase intention, as well as the indirect effect between source credibility on purchase intention.

Keywords: *Perceived Usefulness, Source Credibility, Customer Attitude, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.1.2 Pentingnya <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.2 <i>Customer Attitude</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Attitude</i>	13
2.1.2.2 Pentingnya <i>Customer Attitude</i>	14
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i>	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>	16
2.1.3.2 Pentingnya <i>Perceived Usefulness</i>	16
2.1.4 <i>Source Credibility</i>	18
2.1.4.1 Pengertian <i>Source Credibility</i>	18
2.1.4.2 Pentingnya <i>Source Credibility</i>	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.2.2 <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21

2.2.3 <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	22
2.2.4 <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	23
2.2.5 <i>Customer Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.6 <i>Customer Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.7 <i>Customer Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Source Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i>	27
2.3 Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Penelitian	30
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.4.1 <i>Purchase Intention</i>	31
3.4.2 <i>Customer Attitude</i>	31
3.4.3 <i>Perceived Usefulness</i>	32
3.4.4 <i>Source Credibility</i>	32
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	33
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	33
3.5.3 <i>R Square</i>	35
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	35
3.6 Tipe-tipe Mediasi	36
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Analisis	37
4.1.1 <i>Response Rate</i>	37
4.1.2 Profil Responden.....	38
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	40
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	40
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	43
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.4.1 <i>Purchase Intention</i>	47

4.1.4.2 <i>Customer Attitude</i>	48
4.1.4.3 <i>Perceived Usefulness</i>	49
4.1.4.4 <i>Source Credibility</i>	50
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	51
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	51
4.2 Pembahasan.....	55
4.2.1 <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
4.2.2 <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.2.3 <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	56
4.2.4 <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	57
4.2.5 <i>Customer Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.2.6 <i>Customer Attitude</i> Memediasi hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	59
4.2.7 <i>Customer Attitude</i> Memediasi hubungan antara <i>Source Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i>	60
4.3 Tipe Mediasi.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada masyarakat global saat ini telah dipengaruhi dengan penggunaan digitalisasi yang juga mengubah konsumsi global, termasuk di Indonesia. Hal ini juga dipicu oleh pertumbuhan beberapa aspek perekonomian yang mencolok yaitu dari transformasi sektor retail *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* kini menjadi salah satu poin utama dalam implikasi ekonomi digital di Indonesia. Dengan meluasnya jangkauan internet, dapat mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia yang bergeser ke platform *online* karna dinilai lebih praktis. Perubahan ekonomi dan bisnis di era digital saat ini tidak hanya mengubah cara orang bekerja dan berinteraksi, tetapi juga berdampak besar pada cara bisnis dijalankan dan berkembang. (Ardiansyah, 2023).

Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) mencatat bahwa *e-commerce* sebagai kontributor terbesar ekonomi digital Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat semakin bergantung pada ekosistem digital. Di era digital ini, masyarakat Indonesia perlahan mulai meninggalkan kebiasaan belanja konvensional dan beralih ke belanja *online* (Blazheska et al., 2020).

Tren perdagangan digital atau *e-commerce* saat ini mulai bervariasi sehingga banyak menarik perhatian masyarakat terutama *live shopping*. *Live shopping* merupakan bentuk inovasi dalam dunia perdagangan digital yang

menggabungkan elemen siaran langsung dengan kegiatan jual beli. *Live shopping* memberikan pengalaman interaktif bagi konsumen serta meningkatkan efektivitas pemasaran bagi pelaku usaha. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) bahwa belanja secara *live shopping* dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kepercayaan yang dirasakan pembeli terhadap penjual.

Salah satu platform yang sering digunakan dalam pemanfaatan *live shopping* adalah aplikasi media sosial TikTok. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan berbagi film pendek, yang umumnya berdurasi 15 detik, dan diperkenalkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance (Zhu, 2023). Dalam strateginya meningkatkan jumlah pengguna, TikTok juga mencipta fitur penjualan yaitu TikTok Shop, yang diresmikan pada September 2021 dalam sebuah acara yaitu TikTok World (Nada et al., 2023).

TikTok Shop dibekali dengan berbagai keunggulan, antara lain gratis ongkos kirim, bisa bayar di tempat (COD), kupon terbatas, biaya administrasi rendah bagi pedagang, aliansi item, kemudahan berbelanja saat ada promo dengan fitur snap bin kuning, serta *live streaming* TikTok yang memungkinkan kerja sama langsung antara pedagang dan calon pembeli (Sabila & Andni, 2023). Fitur *live streaming* di TikTok menjadi semakin populer sehingga digunakan untuk menarik minat beli pengguna dari ajang promosi dan penjualan dengan aktivitas *live shopping*. Berikut adalah data platform *live shopping* terpopuler di Indonesia:

Tabel 1.1

Platform *live shopping* terpopuler dan terbanyak digunakan di Indonesia tahun 2024

No.	Platform media sosial	Persentase pengguna <i>live shopping</i>
1.	Shopee Live	57%
2.	TikTok Live	49%
3.	Instagram Live	22%
4.	Facebook Live	21%
5.	Tokopedia Play	18%

Sumber: www.goodstats.id/ 2024

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna *live shopping* di Shopee Live menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 57%. TikTok Live menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 49%. Berikutnya, sebanyak 22% pengguna menunjukkan pengguna Instagram Live untuk *live shopping*. Sebanyak 21% pengguna menggunakan Facebook Live dan 18% menggunakan Tokopedia Play menjadikannya terendah untuk *live shopping*.

Dalam beberapa tahun terakhir, implikasi *marketplace online* semakin mendapat perhatian dari para pemasar yang ingin memanfaatkan peluang untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen (Weismueller et al., 2020). Hal ini bisa dipengaruhi oleh minat beli, terutama pada pengguna TikTok Shop terhadap pembelian melalui *live shopping*.

Menurut Agusli dan Kunto (2013), minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seorang individu dapat tertarik perhatiannya pada sesuatu di luar dirinya secara sadar. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap

barang tersebut, sehingga konsumen akan memanifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli (Wibisono et al., 2021).

Minat beli secara implikasinya juga bisa dipengaruhi oleh sikap terhadap *live shopping*. Sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan dan keyakinan pengguna terhadap informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha atau *live streamer* yang akan berdampak pada perasaan dan aktivitasnya secara konsisten (Mulyani et al., 2021).

Minat beli terhadap *live shopping* ini juga bisa dipengaruhi dengan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kegunaan yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna terhadap teknologi (Ardyan et al., 2024). Kegunaan yang dirasakan dapat mengukur seberapa baik suatu teknologi dianggap memiliki manfaat bagi mereka yang menggunakannya (Pratista & Marsasi, 2024).

Selain itu, kredibilitas sumber (*source credibility*) juga mempengaruhi minat beli pengguna. Kredibilitas sumber mengacu pada karakteristik positif komunikator yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan dan menentukan tingkat keberhasilan dukungan (Dauhan & Langi, 2024). Kredibilitas sumber merupakan konstruksi tiga komponen yang mencakup daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dirasakan oleh para pendukung selebriti, yang semuanya mempengaruhi kredibilitas pendukung, dan ditemukan bahwa semua faktor penentu ini memiliki dampak yang luar biasa terhadap niat pembelian pelanggan (Rungruangjit, 2022).

Untuk memahami lebih dalam mengenai fenomena minat beli terhadap TikTok *Live Shopping*, khususnya di Kota Padang, maka perlu ditelusuri apakah

tren belanja secara *live* melalui *e-commerce* juga mendapatkan antusiasme tinggi dari masyarakat setempat.

Untuk mengetahui fenomena minat beli terhadap TikTok *live shopping* di Kota Padang, maka dilakukan survei awal terhadap 30 orang pembeli atau pengguna dari TikTok *live shopping* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Fenomena Minat Beli terhadap TikTok *live shopping* di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli pada <i>live shopping</i> TikTok.	3	15	2	6	4	83	2,76
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan pada saat <i>live shopping</i> TikTok	6	4	9	11	-	85	2,83
3	Saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan pada saat <i>live shopping</i> TikTok	1	14	9	6	-	80	2,66
4	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk nyang ditawarkan pada saat <i>live shopping</i> TikTok	3	13	3	10	1	83	2,76
5	Saya ingin memiliki produk yang ditawarkan pada saat <i>live shopping</i> TikTok	3	15	5	7	-	76	2,53
	Rata rata per item	10,6%	40,6%	18,6%	20%	3%	150	100%
Rata-Rata								2.7
Tingkat Capaian Responden (TCR)								54%

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel survei awal yang dilakukan, dapat dilihat bahwa hasil rata-rata per item pertanyaan 40,6% responden menjawab tidak setuju, dengan skor rata-rata jawaban responden yaitu 2,7 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 54% sehingga dapat di artikan bahwa minat beli pengguna *live shopping* di TikTok

khususnya di Kota Padang, dalam kategori sangat rendah (Arikunto, 2006). Hal ini bisa dipengaruhi oleh tingkat saingan *live shopping* dari *e-commerce* lainnya.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Dauhan & Langi (2024) dimana dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel bebasnya adalah *source credibility* dan *advertising value*, variabel mediasinya adalah *attitude* dan *online engagement*, dan variabel terikatnya yaitu *purchase intention*. Pada penelitian ini menambah variabel bebas dengan *perceived usefulness* dan menghilangkan *online engagement* sebagai mediasi, yang mana penambahan variabel bebas ini didukung oleh penelitian Hadi et al. (2022) yang menemukan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penulisan sebelumnya, peneliti berambisi untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “Peran Mediasi *Customer* dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus TikTok *Live Shopping* di Kota Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang?
2. Apakah *source credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang?

4. Apakah *source credibility* berpengaruh terhadap *customer attitude* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang?
5. Apakah *customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang?
6. Apakah *customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang?
7. Apakah *customer attitude* memediasi hubungan antara *source credibility* dan *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer attitude* terhadap *live shopping* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *source credibility* terhadap *customer attitude* terhadap *live shopping* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer attitude* terhadap *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang

6. Untuk mengetahui pengaruh *customer attitude* sebagai mediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer attitude* sebagai mediasi hubungan antara *source credibility* dan *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjawab persoalan mengenai variabel-variabel yang dibahas serta menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan minat beli pengguna yang dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan pengguna dan/atau kredibilitas sumber.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi *e-commerce* atau *platform digital* yang menyediakan sarana *live shopping* untuk lebih memahami perilaku berbelanja konsumen, khususnya dalam pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat beli dan pengaruh *source credibility* terhadap minat beli, serta *customer attitude* yang memediasi *perceived usefulness* dan *source credibility* terhadap *purchase intention* untuk masa yang akan datang.