

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang.
2. *Source credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer attitude* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang.
4. *Source credibility* berpengaruh positif terhadap *customer attitude* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang.
5. *Customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang.
6. *Customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang.
7. *Customer attitude* memediasi hubungan antara *source credibility* dan *purchase intention* pada *live shopping* TikTok di Kota Padang.

#### 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Berdasarkan temuan

penelitian, variabel yang diteliti terbukti berpengaruh terhadap sikap (*attitude*), yang pada akhirnya membentuk niat perilaku (*behavioral intention*). Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan TPB bahwa perilaku konsumen, termasuk dalam konteks *live shopping TikTok*, tidak hanya ditentukan oleh sikap konsumen terhadap produk atau layanan, tetapi juga oleh dorongan sosial serta keyakinan konsumen atas kemudahan atau kemampuan mereka dalam melakukan tindakan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas validitas TPB pada konteks perilaku konsumen digital, khususnya dalam ranah *e-commerce*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks perilaku konsumen pada platform *live shopping* TikTok di Kota Padang. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *perceived usefulness* dan *source credibility* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan bahwa *customer attitude* memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *live shopping* dapat terbentuk melalui persepsi mereka terhadap manfaat serta kredibilitas *livestreamer* atau *host* yang membawakan siaran langsung di *live shopping* TikTok tersebut.

Implikasi praktis dari hasil ini memberikan panduan bagi pelaku usaha dan penjual di TikTok Shop untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Pemasar disarankan untuk meningkatkan rasa ingin tahu (*curiosity*) konsumen pada produk yang ditawarkan pada saat *live shopping* TikTok, untuk membangun niat beli konsumen saat menggunakan *live shopping* TikTok. Pelaku usaha juga bisa menggunakan *livestreamer* yang andal serta murni dan jujur dalam menyampaikan

pesan atau memasarkan produk pada saat *live shopping*, sehingga konsumen lebih merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang akan mereka dapatkan selama menggunakan *live shopping* TikTok.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *live shopping* TikTok, sehingga penelitian ini tidak berlaku pada *live shopping* di platform digital lainnya seperti *live shopping shopee, lazada* ataupun *facebook*. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada *live shopping* lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel untuk menguji *purchase intention* yaitu *perceived usefulness, source credibility*, dan *customer attitude* sehingga variabel-variabel yang lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain, seperti menambahkan mediasi atau moderasi kedalam model penelitian berikutnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan responden dari sampel yang telah ditentukan. Dengan keterbatasan ini, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi guna meningkatkan kualitas penelitiannya dan menambah keakuratan dari penelitian yang mereka teliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. (2024). *The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores*. 12(6), 2549–2558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Andika, D. S., Fauziyah, R., Wibisono, M. I., & Shinta, T. (2025). *The Effect of Perceived Usefulness on Behavioral Intention to Use through Attitude towards Using the Alfagift Application*. 4(3), 1189–1200.
- Anugraini, A. D., & Amalia, L. (2025). Pengaruh Source Credibility, Trust, Parasocial Interacrion, dan Physical Attractiveness Terhadap Purchase Intention Konsumen Gen Z. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 4(2), 264–280. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i2.471>
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 12–22.
- Arduyan, E., Sanapang, G. M., & Goncalves, M. (2024). When clicking becomes uncontrollable: The moderating role of fear of missing out and perceived enjoyment. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 187–202. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i2.19316>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2012). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth , Message Source Credibility , Information Quality On Brand Image AnD*. 80, 94–108.
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on the Theory of Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 67. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi (Vol. 22, Issue 1)*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Berlianto, M. P., Dewi, F. M., Yanto, H. N., Tand, W. M., & Hidayatie, A. (2024). Does Perceived Ease of Usefulness and Perceived Usefulness Effect Customer Attitude and Satisfaction in Social Commerce. *The 4th International*

*Conference on Antrepreneurship (IConEnt)*, 4, 359–368.

Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48–58.

Budhaye, L. M., & Oktavia, T. (2023). Exploring Factors Influencing Customer Purchase Behavior in Live Shopping Platforms. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 180–195.  
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0512>

Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>

Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli online menggunakan shopee paylater (studi kasus mahasiswa di kota malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20302/15101#>

Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social Media Influencer: The Influence of Followers' Purchase Intention through Online Engagement and Attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55.  
<https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>

Dr. Kasmir, S.E., M.M. 2022. *Pengantar Metode Penelitian*. Buku pergu. ed. Monalisa. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Elmousa, H., Hwa, C. J., & Yee, W. F. (2023). Effectiveness of Social Media Influencers and Their Impact on Customers' Attitudes and Buying Intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 1.  
<https://doi.org/10.1504/ijima.2023.10050994>

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304–318.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>

Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>

Hadi, M. A., Besra, E., & Verinita. (2022). Enrichment: Journal of Management The Effect of Perceived Risk and Perceived Usefulness on Purchase Intention

with Customer Attitude as a Mediation Variable (Survey of Tokopedia Consumers in Padang City). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2918–2930.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Editio). New Jersey: Pearson Education.

Haryono, S., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Pengaruh Shopping Orientation , Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use ( Studi pada Apple Store )*. 3(1), 1–10.

Hidayat, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Pada Shopee Dengan Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 97–109. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.11506>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness Linked references are available on JSTOR for this article: The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness \*. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

Hui, T. X. (2017). *The Effect of Source Credibility on Consumers ' Purchase Intention in Malaysia Online Community*. 1(1), 12–20.

Jain, S., Singhal, S., Jain, N. K., & Bhaskar, K. (2020). Construction and demolition waste recycling: Investigating the role of theory of planned behavior, institutional pressures and environmental consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121405>

Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2023). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5), 1720–1744. <https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0497>

Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model. *Sustainability (Switzerland)* , 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16051761>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global). London : Pearson Education, 2016.

Laudza, N., & Isa, M. (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Sikap Terhadap Niat Beli Busana Pakaian Muslim Di Surakarta. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 161. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6712>

Maura, A. El, & Bharata, W. (2023). Pengaruh Physical Attractiveness dan Source Credibility Celebrity Endorsement pada Produk Somethinc terhadap Word of

- Mouse melalui Customer Attitude. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 914. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1195>
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>
- Muda, M., Musa, R., Naina, R., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Mulyani, V. G., Najib, M. F., & Guteres, A. D. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust and Visual Information toward Attitude and Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 78–93. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Nuraini, I., & Arslan, R. (2024). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness, Dan Video Review Terhadap Purchase Decision Pada Aplikasi Ace Indonesia: Miss Ace Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(3), 563–571. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i3.633>
- Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1115–1120. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.711>
- Octavia, C. D., Prabawati, W., & Handayani, P. (2025). *Purchase intention produk ramah lingkungan : Pendekatan theory of planned behavior*. 5(2), 369–384.
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). *A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior : Purchase Decision*. 29(01), 42–65.
- Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2024). Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 28(3), 488–509. <https://doi.org/10.24912/je.v28i3.1940>
- Purnama, C. A., & Widiyanto, I. (2012). Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card di

- Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1, 300–310.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ramos, W. J. (2025). Precursors of Consumer Attitude towards Vlogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(2), 98–114.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rohmatulloh, F., & Astuti, N. C. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation, Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, Dan Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Live Streaming Tiktok Shop. *Among Makarti*, 17(1), 80.  
<https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.629>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers’ purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). Live Streaming Strategy on TikTok Shop Media in Increasing Sales of Areta Wholesale Negligee. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 86–97. <https://doi.org/10.70177/jssut.v1i2.597>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Scheinbaum, A., & Wang, S. (2018). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.
- Schiffman dan Wisenblit, L. G. & J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). pearshon.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sunaryanti, D. P., Pranata, I. G., & Firmansyah, A. M. (2025). *SAYURAN ORGANIK DI INDONESIA ( Integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Nilai Konsumsi ). 105.*

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021a). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yuliana, A., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2025). *The Influence Of Social Media Influencers On The Buying Interest Of The Young Generation With Consumer Attitude As A Mediation Variable Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Generasi Muda Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 5(1), 47–56.
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 487–492. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>
- Zhu, F. (2023). Why I Think Tik-Tok Would Be Dominant In The Future: Research on Company Background, Current Strategy & Future of Tik-Tok in China. *Advances in Economics and Management Research*, 4(1), 298. <https://doi.org/10.56028/aemr.4.1.298.2023>