

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

Muhamad Haikal¹

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

E-mail: ¹⁾ muhamadhaikal3210@gmail.com

Wiry Utami²

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

Email: 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*

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*

PENDAHULUAN

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.

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.

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).

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. 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 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%

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 intrinsik 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).

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Menurut Moniaga et al. (2023) *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen memberikan dasar yang kuat dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia, termasuk dalam konteks niat beli konsumen. Dalam hal ini, sikap terhadap produk atau merek serta pengaruh sosial dari norma subjektif dapat memainkan peran kunci dalam membentuk niat beli individu untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu merek. Terdapat kunci konsep dan dimensi dalam memahami tiga determinan diatas yaitu:

1. Perilaku kontrol yang dirasakan (*Perceived Behavioural Control*)
2. Norma Subyektif (*Subjective norm*)
3. Sikap (*Attitude toward behaviour*)
4. Niat (*Intention*)

Purchase Intention

Purchase Intention diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu sehingga seseorang yang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut serta minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli (Agusli & Kunto, 2013). Menurut Schiffman & Kanuk (2010), adapun yang menjadi indikator minat beli yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi produk
Konsumen yang merasa tertarik untuk membeli akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka inginkan.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Konsumen akan mempelajari merek dari informasi yang sudah di kumpulkan berserta fitur apa saja yang ada dalam produk tersebut, kemudian konsumen akan mulai melakukan evaluasi terhadap pilihannya dan akan mempertimbangkannya untuk membeli.
3. Tertarik untuk mencoba
Ketertarikan akan muncul ketika konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap produk yang mana proses evaluasi ini dapat dinilai sebagai proses yang berorientasi kognitif.
4. Ingin mengetahui produk

Setelah muncul ketertarikan konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk yang akan memandang prospek sebagai atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberi perhatian besar terhadap produk yang mereka minati, pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap produk tersebut

Customer Attitude

Sikap konsumen merupakan sebuah kecenderungan yang perlu dipelajari sehingga dapat menentukan apakah seseorang dapat merasa senang ataupun tidak senang secara konsisten terhadap suatu hal (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Sikap adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Laudza & Isa, 2024). Menurut Haryono et al. (2015), *customer attitude* dapat dibagi ke dalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan, pengetahuan dan opini seseorang mengenai objek sikap. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen kognitif adalah:

- 1) Kepercayaan konsumen akan suatu objek
- 2) Pengetahuan konsumen akan suatu objek
- 3) Opini konsumen akan suatu objek

2. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah perasaan seseorang, evaluasi atau emosional subjektif terhadap objek sikap. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen afektif adalah:

- 1) Perasaan konsumen terhadap suatu objek
- 2) Evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek

3. Komponen perilaku

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Komponen perilaku menunjukkan sikap konsumen dalam upayanya untuk memiliki atau menggunakan suatu objek. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator dari komponen afektif adalah:

- 1) Tindakan konsumen untuk menggunakan suatu objek
- 2) Perilaku konsumen berkaitan dengan suatu objek

Perceived usefulness

Perceived usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya kegunaan dan manfaat dari menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Musfira & Astuti, 2024). *Perceived usefulness* adalah ilmu perilaku dan konsep manajemen yang berfokus pada keyakinan orang terhadap kemampuan teknologi untuk meningkatkan kinerja mereka dan membantu mereka mencapai tujuan mereka (Pratista & Marsasi, 2024). Menurut Budhay & Oktavia (2023) terdapat 4 indikator yang bisa digunakan untuk menilai faktor *perceived usefulness*:

1. Berharga: Ketika seseorang menggunakan teknologi yang mereka yakini berharga bagi mereka dalam pekerjaan mereka, kepercayaan mereka pada teknologi tersebut akan

tumbuh. Sebaliknya, jika mereka yakin teknologi tersebut tidak berguna, kepercayaan mereka pada teknologi tersebut akan menurun.

2. Efektivitas: Ketika seseorang menggunakan teknologi dan melakukannya dengan cara yang efisien, orang tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna. Sebaliknya, jika orang tersebut merasa bahwa penggunaan teknologi tidak memungkinkan mereka untuk melakukannya dengan cara yang efisien, orang tersebut tidak akan percaya pada teknologi tersebut.
3. Jika seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi membuat pekerjaan mereka lebih mudah, mereka akan menganggapnya berguna. Di sisi lain, jika mereka merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak membuat pekerjaan mereka lebih mudah, mereka akan menganggapnya tidak membantu.
4. Kinerja: Jika seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi meningkatkan kinerja pekerjaannya, orang tersebut akan menganggap teknologi tersebut berguna. Sebaliknya, jika orang tersebut merasa bahwa penggunaan teknologi tidak meningkatkan kinerja pekerjaannya, mereka tidak akan menganggap teknologi tersebut berguna untuk pekerjaan mereka

Source credibility

Source credibility mengacu pada karakteristik positif komunikator yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan dan menentukan tingkat keberhasilan dukungan (Dauhan & Langi, 2024). *Source credibility* adalah sejauh mana sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan opini objektif tentang topik tersebut (Goldsmith et al., 2000). Menurut Weismueller et al. (2020), pengaruh dasar dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* semakin banyak diteliti dalam konteks sumber yang berkredibel.

1. *Trustworthiness* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan, penerimaan, dan kepercayaan penerima terhadap kejujuran, integritas, dan keandalan informasi atau saran yang diberikan.
2. *Expertise* dapat digambarkan sebagai tingkat pengetahuan, kemampuan, dan kualifikasi seorang pendukung, yang mencerminkan kedalaman keahlian dan kemampuan yang dirasakan untuk memasarkan suatu produk secara efektif.
3. *Attractiveness* adalah seberapa sukainya suatu sumber dan seberapa besar kesamaan sumber dengan kepribadian yang diinginkan konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Hadi et al., 2022). Menurut Rohmatulloh & Astuti (2024), menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan pada penelitian Musfira & Astuti (2024) juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semakin baik *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada *live shopping* TikTok. Sehingga berdasarkan penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Anugraini & Amalia, 2025). Menurut Hui (2017), mengatakan bahwa *source credibility* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan pada penelitian Weismueller et al. (2020) juga membuktikan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Jadi semakin baik *source credibility* maka

semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen untuk membeli di *live shopping* TikTok. Sehingga berdasarkan penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H2: *Source credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer attitude* (Berlianto et al., 2024). Menurut Rizkitysha & Hananto (2022), mengatakan bahwa *perceived usefulness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan pada penelitian Andika et al. (2025) juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*. Jadi semakin baik *perceived usefulness* maka semakin baik *customer attitude* terhadap *live shopping* TikTok. Sehingga berdasarkan penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *customer attitude* (Maura & Bharata, 2023). Menurut Kong & Fang (2024), mengatakan bahwa *source credibility* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*, dan pada penelitian Achmad (2024) juga membuktikan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*. Semakin kredibel suatu sumber informasi oleh *livestreamer*, maka semakin besar pula konsumen membentuk sikap yang baik terhadap sumber tersebut. Sehingga berdasarkan penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis keempat dalam penelitian ini:

H4: *Source credibility* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Moniaga et al., 2023). Menurut Laudza & Isa (2024), mengatakan bahwa *customer attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan pada penelitian Nurmahendra & Setyawan (2023) juga membuktikan bahwa *customer attitude* berpengaruh baik terhadap *purchase intention*. Semakin baik *customer attitude* pada *live shopping* TikTok, maka semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian. Sehingga berdasarkan penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis kelima dalam penelitian ini:

H5: *Customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa *customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* (Hidayat, 2023). Pada penelitian Ramos (2025) juga membuktikan bahwa *customer attitude* dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dengan *purchase intention*. Dan pada penelitian Gunawan et al. (2019) membuktikan bahwa *customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dengan *purchase intention*. Jadi semakin baik *perceived usefulness* konsumen maka, akan semakin baik *attitude* konsumen sehingga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Sehingga berdasarkan penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis keenam dalam penelitian ini:

H6: *Customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention*

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa *customer attitude* memediasi hubungan antara *source credibility* dan *purchase intention* (Yuliana et al., 2025). Pada penelitian Elmousa et al. (2023) juga membuktikan bahwa *customer attitude* dapat memediasi hubungan antara *source credibility* dengan *purchase intention*. Dan pada penelitian Zhao et al. (2024) membuktikan bahwa *customer attitude* memediasi hubungan antara *source credibility* dengan *purchase intention*. Jadi semakin baik *source credibility*, maka akan semakin baik *customer attitude* sehingga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Sehingga berdasarkan penelitian diatas maka dikembangkan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini:

H7: *Customer attitude* memediasi hubungan antara *source credibility* dan *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek penelitian adalah platform *Live Shopping* TikTok. Penelitian kuantitatif menurut Kasmir (2022), bertujuan untuk membuktikan teori serta menganalisis sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* dan *source credibility* terhadap *purchase intention* dengan *customer attitude* sebagai variabel mediasi. Populasi yang digunakan adalah pengguna *Live Shopping* TikTok yang berada di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Sementara sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan telah menonton *Live Shopping* TikTok di Kota Padang yang terpilih menjadi responden penelitian ini, sampel diambil dengan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2013), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*perceived usefulness*, *source credibility*, *customer attitude* dan *purchase intention*), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Padang, konsumen pengguna aplikasi TikTok, dan pernah melihat/ menyaksikan *live shopping* di TikTok *live* tetapi belum pernah membeli produk yang di tawarkan di TikTok *live shopping* tersebut. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Strutural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang siap dianalisa yaitu 111 eksamplar, sehingga *respon rate* yang didapatkan yaitu 90,98 % dari kuesioner yang disebarkan berjumlah 122 eksamplar. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 72 orang (64,9%) dan sisanya responden laki-laki berjumlah 39 orang (35,1%) dengan usia yang mana responden dengan rentang usia 17-20 tahun berjumlah 15 orang (13,5%), dan rentang umur 21-25 tahun berjumlah 55 orang dengan persentase (49,5%) menjadikannya rentang umur responden paling banyak. Selanjutnya rentang umur 26-30 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase (28,8%), rentang umur 31-35 berjumlah 7 orang dengan persentase (6,3%) dan terakhir responden dengan umur diatas 35 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 1,8%. Perkerjaan yang didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yaitu berjumlah 35 orang dengan persentase 31,5% responden, selanjutnya swasta berjumlah 19 orang (17,1%), dan wirausaha berjumlah 15 orang (13,5%), PNS berjumlah 12 orang (10,8%), selanjutnya dosen/ guru 11 orang (9,9%) dan ibu rumah tangga 5 orang (4,5%), BUMN 4 orang (3,6%), buruh 3 orang (2,7) dan terakhir pada pekerjaan lain-lain seperti barista, bidan, kasir, kuli, perawat, petani dan sales dengan jumlah masing-masing 1 orang (0,9%) dengan persentase 6,3%.

Selanjutnya dibedakan dengan pendidikan terakhir responden yang mana didominasi oleh sekolah menengah atas (SMA) dengan jumlah yaitu sama-sama 55 orang dengan persentase 49,5%, selanjutnya diikuti oleh S1 dengan jumlah 52 orang dengan persentase 46,8% dan terakhir strata 2 (S2) dengan jumlah 4 orang dengan persentase 3,6%. Profil responden terakhir dibedakan dari jumlah pendapatan responden yang mana didominasi oleh pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – 2.000.000 rupiah sebanyak 37 orang dengan persentase 33,3%. Selanjutnya pendapatan sebesar > 3.000.000 sebanyak 33 orang dengan persentase 29,7%. Selanjutnya pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 29 orang dengan persentase 26,1%. Dan yang terakhir pendapatan sebesar < 1.000.000 sebanyak 12 dengan persentase 10,8%.

Measurement Model Assessment (MMA) berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk / variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014). Menurut (Hair et al., 2014) *convergent validity is the extent to which the items of the specific construct converge together. Reflects correlation between items measuring the same construct* (validitas konvergen adalah sejauhmana item-item dari konstruk terkelompok bersama. Mencerminkan korelasi antara item yang mengukur konstruk yang sama). Dalam analisis *convergent validity* terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi yaitu *outer loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance (AVE)* > 0,5. Hasil. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Outer Loading Value, AVE, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variable	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Attitude	CA1	0.718	0.798	0.869	0.626
	CA2	0.74			
	CA3	0.871			
	CA4	0.826			
Purchase Intention	PI1	0.786	0.829	0.879	0.592
	PI2	0.763			
	PI3	0.741			
	PI4	0.776			
	PI5	0.783			
Perceived Usefulness	PU1	0.852	0.836	0.891	0.671
	PU2	0.823			
	PU3	0.785			
	PU4	0.815			
Source Credibility	SC1	0.782	0.848	0.892	0.622
	SC2	0.777			
	SC3	0.825			
	SC4	0.771			
	SC6	0.788			

Sumber: Hasil Pengujian, 2025

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 18 item yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived usefulness*, *source credibility*, *customer attitude* dan *purchase intention* memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.7 sehingga

pengaruh item pertanyaan terhadap variabel dinyatakan valid. Variabel *perceived usefulness*, *source credibility*, *customer attitude* dan *purchase intention* memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 sehingga semua variabel tersebut sudah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

Discriminant validity merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lain menurut standar empiris dengan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Proses perhitungan *Fornel-Lacker Criterion* dilakukan dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar satu konstruk lainnya. Apabila nilai korelasi variabel satu dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya, maka dapat dikatakan memiliki *discriminant validity*. Hasil analisis *discriminant validity* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Fornell-Lacker Criterion*

	Customer Attitude	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Source Credibility
Customer Attitude	0.791			
Perceived Usefulness	0.689	0.819		
Purchase Intention	0.738	0.678	0.770	
Source Credibility	0.705	0.621	0.709	0.789

Sumber: Hasil Pengujian, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi variabel *customer attitude* dengan variabel itu sendiri (*customer attitude*) adalah 0,791. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara *customer attitude* dengan *perceived usefulness* (0,689), *purchase intention* (0,738) dan *source credibility* (0,705). Begitu juga dengan korelasi variabel *perceived usefulness* dengan variabel itu sendiri (*perceived usefulness*) adalah 0,819. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara *perceived usefulness* dengan *purchase intention* (0,678) dan *source credibility* (0,621). Sama halnya juga dengan korelasi variabel *purchase intention* dengan variabelnya sendiri (*purchase intention*) sebesar 0,770, lebih besar dari korelasi dengan *source credibility* yaitu 0,709. Nilai korelasi yang ditebalkan (bold) secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya (secara vertikal dan horizontal).

R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis *R square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Analisa *R Square*

	R Square
Customer Attitude	0.600
Purchase Intention	0.644

Sumber: Hasil Pengujian, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel *customer attitude* memiliki R^2 sebesar 0,6 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *perceived usefulness* dan *source credibility* terhadap *customer attitude* adalah 60% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014). Selanjutnya, variabel *purchase intention* memiliki R^2 sebesar 0,644 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *perceived usefulness* dan *source credibility* yang dimediasi oleh *customer attitude* terhadap *purchase intention* adalah 64,4% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

Structural Model Assesment (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*

Tabel 5. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	Perceived Usefulness -> Purchase Intention	0.242	2.213	0.027
H2	Source Credibility -> Purchase Intention	0.310	3.573	0.000
H3	Perceived Usefulness -> Customer Attitude	0.409	5.408	0.000
H4	Source Credibility -> Customer Attitude	0.451	5.610	0.000
H5	Customer Attitude -> Purchase Intention	0.353	3.763	0.000
H6	Perceived Usefulness -> Customer Attitude -> Purchase Intention	0.144	2.779	0.006
H7	Source Credibility -> Customer Attitude -> Purchase Intention	0.159	3.125	0.002

Sumber: Hasil Pengujian, 2025

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) tentang pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, menemukan original sample 0,242 (bertanda positif) T statistics 2,213 (besar dari 1,96) dan P values 0,027 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis pertama (H1) di terima. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Musfira & Astuti, 2024; Nuraini & Arslan, 2024; Rohmatulloh & Astuti, 2024) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Jadi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik *perceived usefulness live shopping* TikTok yang dirasakan konsumen, maka hal itu akan meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam menggunakan *live shopping* TikTok.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) tentang pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention*, menemukan original sample 0,310 (bertanda positif), T statistics 3,573 (besar dari 1.96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis kedua (H2) di terima. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Anugraini & Amalia, 2025; Hui, 2017; Weismueller et al., 2020) yang menemukan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Jadi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *source credibility livestreamer* dalam memasarkan produknya pada platform *live shopping* TikTok, maka akan semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen terhadap *live Shopping* TikTok.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) tentang pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer attitude*, menemukan original sampel 0,409 (bertanda positif), T statistics 5,408 (besar dari 1,96), dan P values 0.000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*, sehingga hipotesis ketiga (H3) di terima. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Andika et al.,

2025; Berlianto et al., 2024; Rizkitysha & Hananto, 2022) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer attitude*. Jadi pada penelitian ini bermakna bahwa apabila persepsi pengguna terhadap pemanfaatan atas kegunaan *live shopping* TikTok meningkat, maka akan meningkatkan sikap konsumen yang lebih baik.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) tentang pengaruh *source credibility* terhadap *customer attitude*, menemukan *original sample* 0,451 (bertanda positif), *T statistics* 5,610 (besar dari 1,96) dan *P values* 0.000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*, sehingga hipotesis keempat (H4) di terima. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Achmad, 2024; Kong & Fang, 2024; Maura & Bharata, 2023) mengatakan bahwa *source credibility* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*. Jadi temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibel *livestreamer* dalam *live shopping* TikTok, maka semakin baik sikap konsumen terhadap sumber informasi dan pengalaman yang diberikan *livestreamer* ketika menggunakan *live shopping* TikTok.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) tentang pengaruh *customer attitude* terhadap *purchase intention*, menemukan *original sample* 0,353 (bertanda positif), *T statistics* 3,763 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis kelima (H5) di terima. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Laudza & Isa, 2024; Moniaga et al., 2023; Nurmahendra & Setyawan, 2023) mengatakan bahwa *customer attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Jadi hasil hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin baik sikap konsumen pada *live shopping* TikTok, maka konsumen akan terdorong dan meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli pada *live shopping* TikTok akan semakin meningkat.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) tentang *customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* menemukan *original sample* 0,144 (bertanda positif) *T statistics* sebesar 2,779 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,006 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan *customer attitude* terbukti dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dengan *purchase intention*, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Gunawan et al., 2019; Hidayat, 2023; Ramos, 2025) mengatakan bahwa *customer attitude* dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik *perceived usefulness* konsumen dalam menggunakan *live shopping* TikTok, maka akan semakin baik *attitude* konsumen sehingga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap *live shopping* TikTok.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) tentang *customer attitude* memediasi hubungan antara *source credibility* dan *purchase intention* menemukan *original sample* 0,159 (bertanda positif) *T statistics* sebesar 3,125 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,002 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan *customer attitude* terbukti dapat memediasi hubungan antara *source credibility* dengan *purchase intention*, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Elmoussa et al., 2023; Yuliana et al., 2025; Zhao et al., 2024) mengatakan bahwa *customer attitude* dapat memediasi hubungan antara *source credibility* dan *purchase intention*. Temuan penelitian ini bermakna bahwa *source credibility* berpengaruh secara tidak langsung pada minat beli melalui pembentukan sikap baik konsumen. Dengan kata lain, semakin semakin baik *source credibility livestreamer*, maka akan semakin baik *attitude* konsumen sehingga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen pada *live shopping* TikTok

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Source credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*, *Source credibility* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*, *Customer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Customer attitude* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention*, *Customer attitude* memediasi hubungan antara *source credibility* dan *purchase intention*.

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

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 Alflagift Application*. 4(3), 1189–1200.
- Anugraini, A. D., & Amalia, L. (2025). Pengaruh Source Credibility, Trust, Parasocial Interacion, 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.
- Ardyan, 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>
- 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.
- 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>
- 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* (Monalisa (ed.); Buku pergu). PT Rajagrafindo Persada.
- Elmoussa, 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. (2014a). *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>
- Hui, T. X. (2017). *The Effect of Source Credibility on Consumers ' Purchase Intention in Malaysia Online Community*. 1(1), 12–20.
- 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>
- 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>
- Mulyani, V. G., Najib, M. F., & Guterres, 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/infv6i1.812>
- 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/infv5i4.711>
- 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>
- 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>
- 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 Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- 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. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Jurnal Hospitality*

Dan Manajemen Jasa, 9(1), 1–14.

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.

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>