

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP PENJUALAN BARANG THRIFSHOP DI KOTA BATAM

Yohana Juwitasari Hulu

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)

E-mail : yohanajuwita8@gmail.com

Renny Christiarini

(Universitas Internasional Batam)

ABSTRAK

Researchers set a goal which is to find out several factors that influence purchase intentions or Purchase Intentions on live streaming shopping on the sale of thriftshop goods in Batam City. The study was conducted by collecting 330 samples obtained by distributing questionnaires to people who had watched live broadcasts of used clothes on social media. The data is processed using Smart PLS version 26. The results of this study indicate that Social Interaction does not affect Purchase Intention, followed by Social Interaction has an effect on Trust. Then Consumer Engagement has a significant influence on Trust, followed by Perceived Economy Benefit which has a significant influence on Trust, Subjective Norm and Perceived Price which are felt to have a

significant influence on Purchase Intention. Meanwhile, Subjective Norm has no effect on Purchase Intention. For the moderating effect, trust has a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Live Streaming Shopping , Thriftshop, Purchase Intentions, Social Interactions, Trust.*

ABSTRAK

Peneliti menetapkan tujuan yakni untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli atau Purchase Intention pada live streaming shopping terhadap penjualan barang thriftshop di Kota Batam. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan sampel 330 yang didapatkan dengan menyebarkan kusioner kepada masyarakat yang pernah menonton siaran langsung baju bekas pada sosial media. Data diolah dengan menggunakan Smart PLS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Interaction tidak mempengaruhi Purchase Intention, diikuti oleh Social Interaction memiliki pengaruh terhadap Trust. Kemudian Consumer Engagement memiliki pengaruh signifikan pada Trust, diikuti Perceived Economy Benefit memiliki pengaruh signifikan pada Trust, Subjective Norm dan Perceived Price yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan, Subjective Norm tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Untuk moderasi efek, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: *Live Streaming Shopping, Thriftshop, Purchase Intention, Social Interaction, Trust.*

PENDAHULUAN

Tren marketing dituntut untuk berkembang di era digitalisasi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Inovasi muncul di dunia pemasaran dengan istilah *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran suatu produk melalui media digital. Salah satu metode digital marketing yang saat ini sedang populer adalah live streaming shopping. Dunia di tengah pandemic mengalami pertumbuhan aktivitas *live streaming shopping* atau belanja secara online melalui media *live streaming*. Sebuah fakta disebutkan dari survey Bank DBS Indonesia bahwasannya tercatat konsumen *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan jumlah mencapai 66 persen di masa pandemi Covid-19 hingga saat ini (Kompas, 2021). Dampak kenaikan tersebut berasal dari pemberlakuan aturan pembatasan aktivitas masyarakat di berbagai wilayah Indonesia. Pada tahun 2019, survey menyebutkan bahwasannya 90% *internet user* di Indonesia dominan membeli produk secara *online* di *platform e-commerce*. Angka tersebut membuktikan Indonesia berada di posisi satu sebagai pengguna *e-commerce* terbanyak di Asia Tenggara (DBS, 2020).

Vice President, UC Web Global Business, Huai Yun menyebutkan bahwasannya belanja melalui *live streaming* sebagai medianya dapat meningkatkan *engagement* secara langsung antara penjual dan pembeli, diikuti dengan pendukung kualitas yang baik serta mendorong keputusan pembelian secara efisien tanpa membutuhkan biaya yang banyak. Adanya situasi pandemi seperti ini, *e-commerce live streaming* di Indonesia mengalami kenaikan signifikan (CNN, 2021). Peningkatan tersebut juga didukung oleh pelaku *e-commerce* yang menggunakan *platform live streaming* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Shopee* dan *Lazada*. Survei dari *We Are Social* yang dilansir pada Februari 2021 menunjukkan persentase sebesar 98,5% pengguna internet menyaksikan konten video melalui internet. Dari persentase tersebut sejumlah 86,2% menggunakan aplikasi *mobile* untuk menyaksikan konten video yang menghibur.

Live streaming shopping menjadi salah satu fitur yang digunakan sebagai media promosi dan menjangkau calon konsumen. Selain itu, penjual dapat melihat secara langsung berapa banyak yang menonton *live* mereka, mudah diakses, bisa di-*share* hingga video dapat disimpan secara otomatis di akun platform tersebut sehingga konsumen tidak tertinggal dari tayangan *live streaming shopping* tersebut untuk melihat produk-produk apa yang sedang tersedia di lapak *online* si penjual. Dengan fitur tambahan ini, konsumen mendapat kemudahan dalam membeli barang-barang melalui social media penjual dalam bentuk katalog produk. *Live Streaming* meniadakan fitur dengan berbagai elemen diantaranya teks, gambar dan suara, sehingga penonton *live streaming* merasakan interaksi secara langsung bagaimana penjual menawarkan produknya hanya melalui *platform online* (Tong, 2017). Fitur *live streaming* memudahkan juga penjual dalam meyakinkan konsumen mereka mengenai kualitas produk yang mereka tawarkan.

Fitur *live streaming* pada social media *Facebook* menjadi salah satu pilihan platform penjual dalam meyakinkan para pelanggannya agar mereka percaya dan terlibat. Istilah *thrift shopping* atau belanja barang bekas, saat ini sedang tren di masyarakat khususnya kalangan remaja hingga dewasa. Barang-barang dari hasil *thrift shop* ini

cenderung memiliki kualitas yang tidak kalah dengan barang bagus karena dari segi tampilan masih layak pakai. Kota Batam adalah surga bagi pecinta barang-barang bekas berkualitas. Beberapa kawasan di Batam bahkan khusus menjual barang bekas yang didapat dari negara tetangga, umumnya berasal dari Singapura (Batam pos.co.id, 2022). Selama Pandemi covid-19 penjual menawarkan barang melalui *live streaming* dengan keuntungan yang cukup banyak dikarenakan fenomena *thrifting* yang sedang tren (IDX Channel, 2021). Perkembangan digital teknologi saat ini membuat para penjual barang bekas menawarkan barang dagangan nya dengan menggunakan fitur yang tersedia di sosial media salah satunya Live Shopping.

Dengan membeli barang thrishop juga memiliki beberapa manfaat seperti murah namun berkualitas, mengurangi limbah pakaian dan ramah lingkungan (Liputan 6, 2021). *Thrift shop* memberikan kreativitas kepada pembeli sehingga mereka dapay bebas memilih pakaian sesuai selera mereka agar terlihat cocok. Perkembangan pengaplikasian media sosial membantu para pelaksana usaha agar bisa mendagangkan produk atau jasa dengan efektif dan efisien, serta berupaya menjaga hubungan baik dengan seluruh pelanggannya yang setianya (Juliantri, 2018). Keberadaan video *live streaming* membuka wawasan para *penjual* akan potensi kekuatan konten visual. *Live streaming* memudahkan interaksi penjual dan pembeli secara *real time* dan berkomunikasi melalui fitur *chat* sehingga dapat meningkatkan penjualan (Marketeers, 2021). Pembelian produk secara *online* yang semakin masar tentu berdampak pada persaingan pasar yang semakin kompetitif sehingga setiap pelaku bisnis dari skala kecil hingga besar perlu merumuskan berbagai strategi pemasaran secara digital dengan tepat menargetkan pasar yang dituju (Warta Ekonomi, 2020). Pembuatan strategi pemasaran turut perlu mempertimbangkan unsur-unsur yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *platform* digital terhadap produk pilihannya (Dharmesti et al., 2019). Penonton yang menonton melalui *live streaming* juga dapat berkomentar dan memanfaatkan fitur *chat* untuk berkomunikasi satu sama lain (Hu et al., 2017). Dabbous et al. (2021) mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen menjadi faktor kunci untuk mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dengan memanfaatkan interaksi sosial yang diamati. Selain itu, menunjukkan perlunya perusahaan untuk meningkatkan platform jejaring sosial sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak pembelian. Pembelian barang *thrift shop* juga didasari oleh pendapat dari lingkungan sekitar atau orang terdekat Prashant Raman, et al (2019) Menemukan Hubungan norma subjektif dan niat untuk berbelanja online memiliki pengaruh dalam menimbulkan niat berbelanja online. Konsumen wanita India menunjukkan nilai-nilai kolektivisme dan karenanya mereka sangat dipengaruhi oleh pendapat orang terdekat di lingkungan mereka saat akan melakukan pembelian.

Penelitian dari Dabbous (2021) mengamati faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli yang menentukan keberhasilan perdagangan dengan di mediasi oleh trust, pada penelitian ini peneliti juga ingin menganalisa pengaruh yang menjadi faktor dalam niat beli pada *Live Streaming Shopping Thrifshop* dengan dimediasi oleh *trust* . Berdasarkan hasil analisa dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis ingin menganalisis fenomena di atas dengan judul sebagai berikut: **“Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Penjualan Barang Thrifshop di Kota Batam”**

LITERATURE REVIEW

2.1 Purchase Intention

Dabbous *et al.* (2020) mengemukakan bahwasannya niat beli yang dirasakan oleh konsumen pada suatu produk atau jasa, yang menimbulkan rasa untuk membeli produk tersebut. Niat beli menggambarkan pernyataan bagi konsumen seperti pertimbangan konsumen untuk membeli, niat membeli di masa mendatang dan pembelian kembali di masa depan. Menurut Kolter *et al.* (2017) mengatakan bahwa niat beli hadir setelah konsumen mendapatkan produk yang dilihatnya sehingga konsumen tertarik mencoba produk tersebut hingga mereka merasakan niat untuk membeli.

2.2 Social Interactions

Interaksi sosial terjadi untuk memenuhi peran penting dalam mengambil keputusan bagi konsumen, interaksi sosial sangat penting untuk menghadapi yang terjadi di lingkungan perdagangan dan memiliki potensi besar pada niat beli (Huang & Benyoucef, 2013). Dabbous (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya dengan penjual dapat mempengaruhi konsumen sehingga menghasilkan niat beli karena konsumen merasa mudah dalam mendapatkan informasi yang diperlukan. Interaksi sosial dalam konteks perdagangan sosial menunjukkan bahwa interaksi sosial yang lebih berkembang memiliki pengaruh pada niat pembelian.

2.3 Consumer Engagement

Consumer Engagement Keterlibatan memiliki banyak arti dalam berbagai bidang dan konteks perusahaan komunikasi. Pada dasarnya keterlibatan menampilkan psikologis, perilaku, interaksi, partisipasi dan keterlibatan yang dirancang untuk mencapai hasil pada individu maupun sosial. Johnston (2018). Keterlibatan konsumen menunjukkan hubungan yang dibentuk antara konsumen dengan merek tertentu yang didasari pengalaman pribadi serta interaktif konsumen dengan penjual (Weitzl dan Einwiller, 2018). Keterlibatan Konsumen dalam *digital marketing* terhadap sebuah konten dengan memberikan respon seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi (Barger, Peltier, dan Schultz 2016).

2.4 Perceived Economic Benefit

Dalam membeli suatu produk atau layanan pastinya akan ada manfaat yang dirasakan seperti hemat biaya, lebih praktis, hemat waktu dan tersedianya berbagai pilihan produk yang bisa didapatkan. Pada pembelian suatu produk atau jasa di suatu tempat, dapat membangun kepercayaan konsumen (Dabbous *et al.*, 2020). Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan adanya keuntungan Sohn dan Kim (2020) berpendapat bahwa perusahaan perlu menetapkan dan mengembangkan strategi yang dapat menurunkan harga pada produk yang dijual kepada konsumen, agar konsumen memiliki niat untuk membeli hingga memutuskan untuk membeli.

2.5 Perceived Price

Pengaruh harga yang dirasakan konsumen mempengaruhi keputusan terhadap niat beli. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Hustic dan Gregurec *et al.*, 2015). Harga menunjukkan biaya pembelian produk dan secara signifikan mempengaruhi sikap pembelian. Oleh karena itu, harga yang tinggi membuat orang tidak

membeli produk tersebut (Lee dan Yun *et al.*, 2015)

2.6 Subjective Norm

Norma subjektif merupakan dorongan dari pendapat orang lain yang ditujukan kepada seseorang yang menuntut tindakan dengan memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung keputusan niat beli (Hasbullah *et al.* 2016). Menurut peneliti (Slade *et al.*, 2015) menemukan bahwa norma subjektif merangkum pandangan konsumen tentang pengaruh referensi yang diberikan oleh keluarga, teman, kolega, forum diskusi online pada mereka.

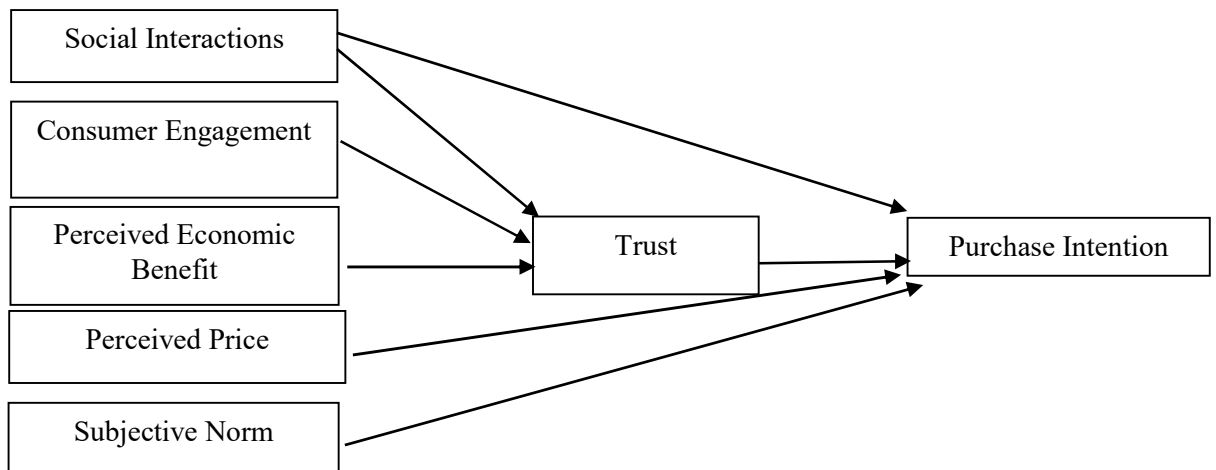
2.7 Trust

Kepercayaan merupakan merupakan faktor penting untuk pemasaran, seperti loyalitas, retensi pelanggan dan niat membeli. Dalam konteks e-commerce, ada berbagai aspek yang melibatkan kepercayaan online, termasuk situs sistem, kemudahan penggunaan, kegunaan, dan lain lain perusahaan yang beroperasi online, serta pemasok dan konsumen (Liu *et al.*, 2018). Dari Lin *et al.* (2018) mengatakan ketika konsumen mempercayai pihak-pihak yang terlibat maka, kekhawatiran risiko tentang berbagi pengalaman atau informasi tidak menjadi penghalang, dan mereka lebih bersedia untuk membeli melalui sosial media.

2.8 Live Streaming Shopping

Live streaming shopping adalah kegiatan penjual yang menawarkan produk secara langsung melalui media digital dengan saling berkomunikasi kepada pembeli melalui suatu *platform* digital. Penjual nantinya menjelaskan bagaimana spesifikasi produk yang ditawarkan secara virtual kepada konsumen yang menyaksikan melalui akun penjual. Pada sisi lain, pembeli juga dapat menanyakan terkait produk melalui fitur *live chat* kepada penjual secara langsung. *Live shopping* pertama kali dipopulerkan oleh China dan berkembang pesat di sana. Taobao adalah orang yang memperkenalkan Teknik pemasaran ini. Seiring perkembangan waktu diikuti oleh Kuaishou Technology di tahun 2017. Berikutnya JD, Tiktok hingga Amazon pun mengadaptasi *live streaming shopping* pada tahun 2018 sampai 2019, dan terakhir *e-commerce* asal Indonesia, Tokopedia memakai *live streaming shopping* pada tahun 2020 (Giniee *et al.*, 2022).

Berfokus pada penjelasan sebelumnya, maka dapat dikembangkan landasan yang menggambarkan variabel-variabel terkait faktor dalam niat beli pada *Live Streaming Shopping Thrifshop* dengan dimediasi oleh *trust* yang diusulkan dalam penelitian ini dideskripsikan dalam bentuk model hipotesis seperti gambar di bawah ini.



Sumber: *Konstruksi Teori*, 2022

H1: Adanya Pengaruh antara *Social Interactions* terhadap *Trust*

H2: Adanya Pengaruh antara *Social Interactions* terhadap *Purchase Intention*

H3: Adanya Pengaruh antara *Consumer Engagement* terhadap *Trust*

H4: *Perceived economic benefit* yang di mediasi melalui *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H5: Adanya pengaruh antara *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

H6: Adanya pengaruh antara *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

H7: Adanya pengaruh antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

H8: Adanya pengaruh antara *Consumer Engagement* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

H9: *Perceived Economic benefit* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

H10: *Social Interction* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

METODOLOGI PENELITIAN

Masyarakat Batam yang pernah menyaksikan *live streaming shopping* produk thriftshop di social media dijadikan sebagai populasi penelitian oleh peneliti. Sampel penelitian ini menggunakan metode Hair et al., (2019), yaitu dengan menggunakan rumus 1:10. Berdasarkan jumlah instrument 23 pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini membutuhkan setidaknya 272 responden, namun jumlah kuesioner disebar sebanyak 330 kuesioner untuk meminimalisir terjadinya kekurangan data dan memastikan keakuratan data. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan peneliti menggunakan Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai Teknik analisis dan dikumpulkan menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

<i>No</i>	<i>Variable</i>	<i>Kode</i>	<i>Sumber</i>
1.	<i>Purchase Intention</i>		
	Saya bersedia membeli produk yang dijual melalui Live Streaming Shopping thrif shop melalui Facebook/Instagram	PI1	Dabbous (2020)
	Saya berharap untuk membeli produk Live Streaming Shopping Thrif shop melalui Facebook / Instagram	PI2	
	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Live Streaming Shopping thrif shop yang dijual melalui Facebook/Instagram sebagai pilihan pertama saya di masa depan	PI3	
	Saya berniat membeli produk Live Streaming Shopping thriftshop melalui Facebook/Instagram untuk kebutuhan saya	PI4	
2.	<i>Social Interactions</i>		
	Live Streaming Shopping Facebook/Instagram memungkinkan saya untuk mudah berinteraksi dengan Penjual Thrif shop	SI1	Dabbous (2020)
	Live Streaming Shopping Facebook/Instagram memungkinkan saya untuk mendapatkan rekomendasi dari segi fashion	SI2	

	Live Streaming Shopping Facebook/Instagram memungkinkan saya mudah berinteraksi dengan konsumen lain	SI3	
3.	<i>Consumer Engagement</i>		
	Saya mengunjungi Akun Thrifshop di Facebook/ Instagram	CE1	Dabbous (2020)
	Saya melihat postingan info kapan Live Streaming Shopping di Facebook/ Instagram berlangsung	CE2	
	Saya menyukai dan memberi komentar pada Live Streaming Shopping di facebook	CE3	
4.	<i>Perceived Economic Benefit</i>		
	Membeli produk Thrif shop melalui Live Streaming Shopping Facebook/Instagram dapat membantu saya untuk menghemat uang	PEB1	Dabbous (2020)
	Membeli produk Thrif shop melalui Live Streaming Shopping Facebook/Instagram dapat meningkatkan situasi ekonomi saya	PEB2	
	Membeli produk melalui Facebook/Instagram lebih murah daripada opsi lain yang tersedia di pasar	PEB3	
5.	<i>Perceived Price</i>		
	Membeli Baju Thrifshop di Live Streaming Shopping mungkin lebih mahal daripada membeli baju baru	PP1	
	Saya Mungkin akan menghemat lebih banyak uang dengan membeli baju thrifshop di Live Streaming Shopping daripada membeli baju baru di toko lain	PP2	

	Berbelanja baju Thrifshop di Live Streaming Shopping memungkinkan untuk mendapatkan potongan harga	PP3	Pedro Esp Irianto Santo (2021)
	Mungkin saja lebih murah untuk membeli baju Thrifshop di Live Streaming Shopping daripada membeli baju baru	PP4	
6.	<i>Subjective Norm</i>		
	Pendapat dan pengalaman keluarga saya mempengaruhi keputusan pembelian melalui Live Streaming Shopping	SN1	Raman (2019)
	Pendapat dan pengalaman teman saya mempengaruhi keputusan pembelian saya	SN2	
	Pendapat dan pengalaman yang didiskusikan di forum online mempengaruhi saya keputusan pembelian	SN3	
6.	<i>Trust</i>		
	Saya percaya barang yang saya lihat di Live Streaming Shopping thrifshop melalui Facebook/Instagram bagus	TR1	Dabbous (2020))
	Saya merasa aman jika saya ingin membeli Baju melalui Live Streaming Shopping yang ada di Facebook/Instagram	TR2	
	Saya percaya barang thrif shop di Facebook/Instagram banyak ditawarkan	TR3	

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dengan memakai 5 poin skala likert yang terdapat 5 kategori skor, yaitu skor 1 yang artinya adalah responden sangat tidak setuju, skor 2 artinya adalah responden tidak setuju, skor 3 artinya adalah responden bersifat netral, skor 4 artinya adalah responden setuju, dan skor 5 artinya adalah responden sangat setuju.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Tabel 2 menunjukkan perhitungan data primer yang menggambarkan diskripsi responden penelitian ini. Tabel 2 menunjukkan hasil dari profil responden bahwasannya mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 294 orang (89,1%) dibandingkan

responden laki-laki sebanyak 36 orang (10,9%). Diskripsi responden dengan pekerjaan sebagai karyawan lebih dominan, yaitu sebanyak 204 orang (61,8 %), sedangkan pelajar sebanyak 39 orang (11,8%), ibu rumah tangga sebanyak 37 orang (11,2%), wirausaha sebanyak 32 orang (9,7%) dan pegawai negeri sipil sebanyak 18 orang (5,5%).

Tabel 2 Diskripsi Responden

Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	10,9%
Perempuan	294	89,1%
Total	330	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga (IRT)	37	11,2%
Karyawan Swasta	204	61,8%
Pegawai Negeri Sipil	18	5,5%
Pelajar/Mahasiswa	39	11,8%
Wirausaha	32	9,7%
Total	330	100%

Tabel 3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i>	0,689	<i>Valid</i>
<i>Social Interction</i>	0,674	<i>Valid</i>
<i>Consumer Engagement</i>	0,702	<i>Valid</i>
<i>Perceived Economic Benefit</i>	0,831	<i>Valid</i>
<i>Perceived Price</i>	0,816	<i>Valid</i>
<i>Subjective Norm</i>	0,709	<i>Valid</i>
<i>Trust</i>	0,700	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pada Tabel 3 terlihat nilai AVE dari seluruh variabel yakni *Purchase Intention*, *Social Interction*, *Consumer Engagement*, *Perceived Economic Benefit*, *Perceived Price*, *Subjective Norm* dan *Trust* telah melebihi angka 0,5 Namun hasil tersebut merupakan hasil pengolahan data setelah mengeliminasi PP1 karena tidak memenuhi kriteria sehingga setelah dihapus indikator memenuhi kriteria

Tabel 4 Hasil Validitas Diskriminan – Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Consumer Engagement</i>	<i>Perceived Economic Benefit</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Interction</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Trust</i>
<i>Consumer Engagement</i>	0,838						

Sumber: Data Diolah (2022)

<i>Perceived Economic Benefit</i>	0,609	0,912					
<i>Perceived Price</i>	0,620	0,724	0,830				
<i>Purchase Intention</i>	0,731	0,636	0,688	0,830			
<i>Social Interction</i>	0,662	0,561	0,565	0,567	0,821		
<i>Subjective Norm</i>	0,425	0,618	0,431	0,402	0,432	0,842	
<i>Trust</i>	0,643	0,595	0,696	0,735	0,694	0,354	0,837

Peneliti menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* dimana metode ini akan menguji validitas *discriminant*. Peneliti mengkomparasikan nilai akar dari AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dengan variabel tersembunyi lainnya. Jika nilai *R square* AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dengan variabel lainnya dalam model maka model tersebut dinyatakan baik dan memenuhi kriteria. Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa terdapat satu variabel yang tidak sesuai kriteria. Hal ini dikarenakan nilai korelasi keenam sebesar 0,354 lebih kecil dibandingkan dengan korelasi variable yang lain.

Tabel 5 Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Consumer Engagement</i>	0,786	0,876	Reliabel
<i>Perceived Economic Benefit</i>	0,898	0,937	Reliabel
<i>Perceived Price</i>	0,886	0,930	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,847	0,897	Reliabel
<i>Social Interction</i>	0,758	0,861	Reliabel
<i>Subjective Norm</i>	0,818	0,879	Reliabel
<i>Trust</i>	0,784	0,874	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 5 menampilkan hasil bahwasannya nilai *Cronbach's Alpha* melampaui nilai 0.70 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* pada seluruh variabel melebihi nilai minimal 0.70.

Tabel 6 Hasil Uji R Squares

Variabel	Sample Mean	Keterangan
<i>Purchase intention</i>	0,617	Moderate
<i>Trust</i>	0,577	Moderate

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 6 terdapat hasil bahwa nilai R Squares pada variabel *Trust* yakni senilai 0.577, yang artinya *Social Interction*, *Consumer Engagement* dan *Perceived Economic Benefit* mampu menjelaskan variabel *Trust* sebesar 57,7%. sedangkan sebesar 42,3% sebagai sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Seperti kriteria yang disebutkan oleh Hair et, al. (2019), nilai R squares melampaui dari nilai 0.25 menunjukkan hasil prediksi yang dikategorikan “Menengah”. Nilai *R Squares* pada variabel *Purchase Intention* yakni senilai 0,617, yang artinya *Social Interction*, *Consumer Engagement* dan *Perceived Economic Benefit*, *Perceived Price*, *Subjective Norm* dan *Trust* dapat menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 61,7%, sedangkan persentase sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sesuai dengan kriteria Hair et, al. (2019), nilai R squares melebihi nilai atau lebih dari 0.25 menunjukkan hasil prediksi yang dikategorikan “Menengah”.

Tabel 7 Hasil Effect Size (F Square)

Hipotesis	Sample Mean	T-Statistics	Keterangan
<i>Consumer Engagement -> Trust</i>	0.072	1,533	Sedang
<i>Perceived Economic Benefit -> Trust</i>	0.072	1,595	Sedang
<i>Perceived Price -> Purchase intention</i>	0.126	1,305	Sedang
<i>Social Interction -> Purchase intention</i>	0.006	0.117	Sedang
<i>Social Interction -> Trust</i>	0.230	1,713	Sedang
<i>Subjective Norm -> Purchase intention</i>	0.023	0.822	Sedang
<i>Trust -> Purchase intention</i>	0.232	2,333	Kecil

Sumber: Data Diolah (2022)

Lebih lanjut, berdasarkan Tabel Hair et al., (2017) mengatakan hipotesis dengan sample mean 0,02 – 0,15 dinyatakan memiliki efek *small* dan 0,15 – 0,35 dinyatakan memiliki efek *medium*. Dari hasil output ditemukan *effect size small* pada variable *Purchase intention*. Sedangkan *effect size medium* ditemukan pada variable *Consumer Engagement*, *Perceived Economic*, *Perceived Price*, *Social Interction*, *Subjective Norm*.

Tabel 8 Hasil Analisis Path Coefficient

Hipotesis	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
<i>Consumer Engagement -> Trust</i>	0.243	3,373	0.001	Terbukti
<i>Perceived Economic Benefit -> Trust</i>	0.219	3,181	0.001	Terbukti
<i>Perceived Price -> Purchase intention</i>	0.298	3,231	0.001	Terbukti
<i>Social Interction -> Purchase intention</i>	0.032	0.451	0.652	Tidak Terbukti
<i>Social Interction -> Trust</i>	0.411	4,638	0.000	Terbukti
<i>Subjective Norm -> Purchase intention</i>	0.097	1,913	0.056	Tidak Terbukti
<i>Trust -> Purchase intention</i>	0.473	5,969	0.000	Terbukti

Sumber: Data Diolah (2022)

Hipotesis 1 : *Social Interactions* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Trust*

Hasil uji dari yang peneliti lakukan membuktikan bahwasannya variable *Subjective Norm* berpengaruh sebesar 0,000 terhadap *Trust*. Hasil tersebut disimpulkan bahwa jika terjadinya peningkatan nilai *subjective norm*, maka akan diikuti peningkatan nilai *Trust* peningkatan pula . Dengan adanya interaksi social dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat saat menonton *live streaming shopping thrifshop*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dabbous (2021), Yingyu Zhong (2021), Ben-Roy Do (2019), Ferdinand Apietu Katsriku (2019).

Hipotesis 2 : *Social Interactions* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Purchase Intention*

Hasil berikutnya untuk menjawab hipotesis kedua adalah variable *Social Interactions* tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari table 4.19 pada uji hipotesis *Social Interactions* terhadap *Purchase intention* yang dibuktikan pada nilai t_{hitung} yakni 0,451 dan *P-Values* yakni 0,652. Nilai t_{hitung} yang kurang dari sebesar 1.96 dan *P-values* lebih besar dari sebesar 0.05 dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Social Interactions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase intention*. Hasil uji penelitian ini tidak didukung atau berbeda dengan peneliti sebelumnya dengan uji variabel yang sama oleh Dabbous (2021), Achen (2015), Durmaz (2020), Wu (2019), Xu (2020)

Hipotesis 3: *Consumer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Trust*

Berikutnya pengujian hipotesis ketiga didapatkan hasil bahwa variable *Consumer Engagement* berpengaruh secara signifikan sebesar 0,001 terhadap *Trust*. Hal tersebut dapat di lihat dari table 4.19 pada uji hipotesis *Consumer Engagement* terhadap *Trust* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai 1,96 dan nilai *p-values* <0,5 yaitu t_{hitung} dengan

nilai yakni 3,373 dan nilai *p-value* yakni 0,00. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima dan hasil ini selaras dengan penelitian Dabbous (2021), Vohra (2017), Rahman (2016), Teng (2017), So et al.(2014).

Hipotesis 4: *Perceived Economic Benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Trust*

Hasil pengujian menunjukan variable *Perceived Economic Benefit* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,001 terhadap *Trust*. Hal tersebut dapat di lihat dari table 4.19 pada uji hipotesis *Consumer Engagement* terhadap *Trust* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* kurang dari 0,5, yaitu t_{hitung} dengan nilai yakni 3,181 dan nilai *p-value* 0,001. Sehingga hipotesis keempat diterima dan hasil ini selaras dengan penelitian Dabbous (2021), Kim dan Park *et al.*,2013), Park (2018), Pappas (2015).

Hipotesis 5: *Perceived Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Purchase intention*

Uji terhadap hipotesis kelima menunjukan variable *Perceived Price* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,001 terhadap variabel *Purchase intention*. Hal tersebut terdapat pada tabel 4.19 pada uji hipotesis *Perceived Price* terhadap variabel *sPurchase intention* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai sebesar 1,96 dan nilai *p-values* kurang dari nilai sebesar 0,5, yaitu t_{hitung} dengan nilai 3,231 dan nilai *p-value* 0,001. Sehingga hipotesis diterima hasil ini selaras dengan penelitian dari Lee dan Yun (2015), Hustic dan Gregurec *et* (2015), Hastuti (2018), Li *et al* (2017), Lee dan Chen-Yu (2018).

Hipotesis 6: *Subjective Norm* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan variable *Subjective Norm* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4.19 dimana uji hipotesis *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai t_{hitung} yakni 1,913 dan *P-Values* senilai 0,056 , nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai sebesar 1.96 dan *P-values* lebih besar dari nilai sebesar 0.05 menunjukan bahwa variabel *Subjective Norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil yang peneliti lakukan tidak selaras dengan peneliti sebelumnya diantaranya Darmadi et al. (2020), Slade (2015), Hasbullah (2016), Ha et al. (2019), Ali (2019) yang memiliki hasil pada variabel *Subjective Norm* tidak terdapat pengaruh terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 7: *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Purchase intention*

Hasil variable *Perceived Price* berpengaruh secara signifikan sebesar 0,000 terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat di lihat dari table 4.19 pada uji hipotesis *Perceived Price* terhadap *Purchase intention* dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,5, yaitu t_{hitung} dengan nilai sebesar 5,969 dan nilai *p-value* 0,000. Sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima hasil ini dan selaras dengan penelitian sebelumnya dari Dabbous (2021), Lu (2016), Kim dan Park (2013), Mutchler (2019), Ali (2020).

Tabel 9 Hasil Uji *Inirect Effect*

Hipotesis	<i>Sample Mean</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Consumer Engagement -> Trust -> Purchase intention	0.116	2,641	0.008	Terbukti
Perceived Economic Benefit -> Trust -> Purchase intention	0.106	2,371	0.018	Terbukti
Social Interction -> Trust -> Purchase intention	0.190	4,901	0.000	Terbukti

Sumber: Data Diolah (2022)

Hipotesis 8: *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Hubungan *Consumer Engagement* terhadap *Purchase intention* secara tidak langsung melalui variabel *trust* pada *live streaming shopping thrifshop* memiliki nilai t_{hitung} sejumlah 2,461 dan nilai *P-Values* yakni 0.008 sehingga kesimpulan dari hasil tersebut mengenai hubungan pengaruh secara tidak langsung melalui *trust* antara hubungan *Consumer Engagement* terhadap *Purchase intention* terbukti signifikan dengan nilai t_{hitung} lebih dari 1.96 dan *P-Values* lebih kecil dari 0.05 dan variabel *trust* berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan *Consumer Engagement* terhadap *Purchase intention*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Dabbous (2021).

Hipotesis 9: *Perceived Economic* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Hubungan tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan *Perceived Economic* terhadap *Purchase intention* pada *live streaming shopping thrift shop* memiliki nilai t_{hitung} yakni 2,371 dan nilai *P-Values* sejumlah 0.018 sehingga hubungan pengaruh melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan *perceived economic terhadap purchase intention* terbukti signifikan dibuktikan hasil dari nilai t_{hitung} lebih besar 1.96 dan *P-Values* lebih kecil dari 0.05 dan variabel *trust* berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan *Perceived Economic* terhadap *Purchase intention*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Dabbous (2021).

Hipotesis 10: *Social Interction* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Hubungan pengaruh antara *Social Interction* terhadap *Purchase intention* secara tidak langsung melalui *trust* pada *live streaming shopping thrifshop* memiliki nilai t_{hitung} yakni 4,901 dan nilai *P-Values* sejumlah 0.000 sehingga hubungan pengaruh melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan *Social Interction terhadap purchase intention* terbukti signifikan dimana hasil uji terdapat nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai sebanyak 1.96 dan *P-Values* lebih kecil dari nilai sebanyak 0.05 dan variabel *trust* berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan *Social Interction* terhadap *Purchase intention*. Hasil penelitian selaras dengan penelitian Dabbous (2021).

Hasil penelitian ini memberikan tambahan informasi kepada pelaku usaha *thrifshop* yang sering melakukan siaran langsung di social media untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran pada target konsumen untuk meningkatkan pembelian dengan memperhatikan variabel *purchase intentions*, *social interactions*, *consumer engagement*, *perceived economic benefi*, *perceived price*, *subjective norm* dan *trust*.

KESIMPULAN

Peneliti menyampaikan kesimpulan dari berbagai hasil analisis adalah sebagai berikut: (1) variable *social interactions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (2) variable *Social Interactions* tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan *purchase intention* (3) variable *Consumer Engagement* berpengaruh signifikan pada *Trust* (4) variable *Perceived Economic Benefi* berpengaruh signifikan pada *Trust* (5) variable *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap niat beli (6) variable *Subjective Norm* tidak ada pengaruh terhadap niat beli (7) variable *trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli (8) variable *Consumer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* (9) variable *Perceived Economic* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* (10) variable *Social Interction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

Riset ini dilakukan dengan waktu yang terbatas. Ini mengakibatkan responden yang ditemukan tidak dapat mewakili secara keseluruhan masyarakat yang tertarik untuk *membeli* barang bekas dengan menonton *Live Streming Shopping* di media sosial . Referensi untuk penelitian masih terbatas dikarenakan fenomenal *Live Streming Shopping thrifshop* baru muncul saat masa pandemic di tahun 2019 dan tidak semua orang tertarik untuk membeli barang bekas. Sementara itu, penelitian ini menyarankan kedepannya agar melakukan perbandingan seberapa besar masyarakat yang membeli baju bekas dan baju baru sehingga dapat di lihat fenomena masyarakat yang sudah tidak mengutamakan baju baru sebagai kebutuhan. Pada penelitian ini, variabel independen yang diteliti memiliki keterbatasan sehingga peneliti memberikan saran kepada penelitian-penelitian ke depannya agar peneliti selanjutnya memperluas cakupan penelitian dan memperbanyak rujukan penelitian, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap yang berpotensi untuk meningkatkan niat beli terhadap *Live Streming Shopping thrifshop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., & Padang, U. N. (2019). *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Aqila, N., Osman, A., Abdullah, S., & Nizam, S. (2016). ScienceDirect The Relationship of Attitude , Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online : An Evidence of Malaysian Youth *. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 493–502.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer

- engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Skincare Korea Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Economics*, 3(2). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2018). Trust Building Model of Customers on B2c Websites: A Research on Generation Y Customers / B2c Web Sitelerinde Müşterilerin Güven Oluşturma Modeli: Y Jenerasyonu Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(1), 332. Retrieved from <https://doi.org/10.7596/taksad.v7i1.1381>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Darmadi, E. A., Sukardi, & Saragih, M. G. (2020). Analysis subjective norm, website usability and attitude towards intention online shopping: The mediating with purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, October. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24SP2/PR201292>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39–50.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. Sage, ISBN: 9781483377445 <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition.pdf* (pp. 1–761).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hansler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115–135.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on

- Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 493–502. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00061-7)
- Kustiwi, I. A., & Isnalita, I. (2018). *Trust and Purchasing Intention in E-Commerce: Lazada Indonesia*. January. <https://doi.org/10.2991/iccsr-18.2018.7>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Limanto, J., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2018). Factors affecting the purchase intention of virtual goods in mobile game clash royale. *International Journal of Biological Sciences*, 1(1), 45–56. Retrieved from <https://doi.org/10.9744/IJBS.1.1.45-56>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Mishra, S. B., & Alok, S. (2017). Handbook of research methodology. Dimensions Of Critical Care Nursing, 9(1).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Rishi, B., & Khasawneh, A. H. M. Al. (2017). Determinants of online purchase intention: a study of Emirati consumers. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(3), 200. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.087967>