

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention* pada *Thrift Shop* dengan *Consumers Attitudes* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Nita Widiyaningsih^{1*}, Jonet Ariyanto Nugroho²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami No. 36, Kientingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

Author's e-mail: nithawidiy@student.uns.ac.id^{1*}

*Penulis korespondensi

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah menonton *live streaming* pada *thrift shop* dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Model Stimuli-Organism-Response (SOR) digunakan sebagai kerangka teoritis, dan kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 166 mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan pemasaran *live streaming* pada *thrift shop* menjadi sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM-PLS). *Live Streaming* menjadi model *second-order construct* dari stimulus lingkungan berupa *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship* dan *inspiration*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *live streamer* dan produk serta pada minat untuk membeli, dan sikap konsumen pada produk dapat memediasi hubungan antara *live streaming* dengan minat membeli. Sementara, sikap konsumen pada *live streamer* tidak mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dengan minat membeli.

Kata kunci: *live streaming*, *stimuli-organism-response* (SOR), stimulus lingkungan, sikap konsumen, minat membeli.

Abstract – This study aimed to investigate the influence of *live streaming* on consumers' intention to purchase after watching a *thrift shop* *live stream* session with consumers attitudes as a mediating variable. This research is quantitative research. The Stimuli-Organism-Response (SOR) model was employed as the theoretical framework, and a structured questionnaire was used to collect data. A sample of 166 Sebelas Maret University students with previous experience in *thrift shop* *live stream* marketing participated in this study. The sampling technique used was *nonprobability purposive sampling*. Structural equation modeling (SEM-PLS) was then applied for data analysis. In this context, *live streaming* is considered a *second-order construct* model from environmental stimuli *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship* and *inspiration*. The findings revealed that *live streaming* have a significantly positive effect on consumers' attitude toward the *live streamer* and product, and purchase intention, and consumers' attitudes toward the product substantially mediate the relationship between *live streaming* and purchase intention. Meanwhile, consumers' attitudes toward the *live streamer* do not significantly mediate the relationship between *live streaming* and purchasing intention.

Keywords: *live streaming*, *stimuli-organism-response* (SOR), environmental stimuli, consumer attitude, purchase intention.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.40-57>

Article Received: March 26, 2024; Revised: April 23, 2024; Accepted: April 29, 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* pada zaman modern seperti ini seolah menjadi suatu tuntutan yang harus diikuti oleh setiap individu. *Fashion* merupakan indikator munculnya dan adanya perkembangan suatu gaya hidup (Featherstone, 2001). Gaya hidup sendiri merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi yang mencolok dalam masyarakat modern. Setiap individu berusaha menemukan cara terbaik untuk memenuhi gaya hidup yang mencerminkan identitas mereka. Bagi masyarakat, khususnya wanita, berpenampilan sesuai *trend fashion* terkini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Mereka meyakini

bahwa berpenampilan sesuai dengan tren teman-teman mereka adalah bagian integral dari gaya hidup, dan hal ini dianggap sebagai kunci untuk diterima dalam lingkungan sosial mereka (Zikra dan Yusra, 2016). Beberapa individu bahkan bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk memenuhi kebutuhan penampilan mereka agar tidak tertinggal dengan *trend fashion* yang sedang berkembang. Meski demikian, ada juga individu yang tidak mampu mencapai gaya hidup tersebut karena sekarang ini harga pakaian sudah cukup mahal. Oleh karena itu, sebagian orang mencari alternatif dalam berbelanja produk *fashion* dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap modis dan *fashionable* untuk tetap dapat memenuhi gaya hidup mereka.

Fenomena menarik yang terjadi saat ini adalah meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja pakaian bekas, yang populer dengan istilah *thrifting*. Di Indonesia, pemerintah mengakui dan membolehkan bisnis *thrift* tetapi dengan syarat produk yang dijual harus berasal dari dalam negeri. Hal ini dikarenakan bisnis *thrift* memiliki dampak positif sebagai solusi alternatif terhadap persoalan *fast fashion*. Untuk mengatur hal ini, pemerintah mengeluarkan regulasi melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022, tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor yang mengatur bahwa barang dilarang impor, berupa kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas. Dengan demikian, pemerintah berkomitmen untuk menciptakan lingkungan usaha yang seimbang, di mana bisnis *thrift* dapat beroperasi tanpa hambatan serta tetap mendukung kepentingan ekonomi dalam negeri.

Bisnis *thrift* di Indonesia sudah ada sejak lama dan belakangan ini semakin populer. Hal ini tidak lain karena pengaruh perkembangan internet. Pelaku bisnis *thrift* tidak lagi hanya memasarkan produknya secara konvensional tetapi juga sudah memperluas jangkauan pemasarannya melalui media sosial dan *marketplace*. Di sisi lain, transaksi online memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja konvensional. Ketika berbelanja secara konvensional, pembeli dapat melihat kondisi fisik produk, bahkan dapat mencoba ukurannya, sehingga mereka dapat menilai kondisi barang yang akan dibeli. Berbeda ketika berbelanja secara online, pembeli hanya dapat melihat produk melalui foto katalog dan deskripsi yang ditampilkan oleh penjual melalui *smartphone*. Mereka tidak mengetahui secara pasti kondisi produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut harus memiliki strategi yang tepat, guna menarik perhatian dan meyakinkan konsumen saat berbelanja online.

Menurut Song & Liu (2021) berbelanja melalui *live streaming* memiliki pengaruh yang kuat dalam mempromosikan transaksi yang dapat membentuk persepsi risiko yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keberadaan fitur *live streaming* menjadi alternatif yang efektif bagi pelaku bisnis dalam upaya membangun kepercayaan pembeli ketika berbelanja online. Berbeda dengan postingan yang hanya berisi teks, gambar atau video blog di media sosial, yang melibatkan proses pengeditan sebelum dipublikasikan, *live streaming* dianggap sebagai fitur yang lebih dapat diandalkan karena kelebihanannya yang mampu menampilkan produk secara *real time*. Oleh karena itu, *live streaming* semakin populer dan mendapat preferensi lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya (Zhang et al., 2023).

Live streaming tidak dapat berjalan tanpa kehadiran *live streamer*. *Live streamer* memiliki peran yang sangat penting dalam menghadirkan pengalaman berbelanja melalui *live streaming*. Mereka adalah jembatan utama antara konten dan penonton. Keberhasilan *live streaming* seringkali terkait erat dengan daya tarik dan kemampuan berkomunikasi *live streamer*. Dengan berinteraksi melalui obrolan langsung, merespons pertanyaan, dan memberikan tanggapan secara *real time*, *live streamer* mampu menciptakan lingkungan yang interaktif dan ramah. Selain itu, cara *live streamer* dalam mengemas jalannya *live streaming* dengan menarik akan membuat penonton merasa tertarik dan dapat membangun sikap positif konsumen terhadap *live streamer* maupun terhadap produk yang dipromosikan. Sikap positif yang terbentuk akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli. Zhang et al (2023) menyatakan bahwa stimulus atau rangsangan lingkungan *live streaming* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan *live streamer* yang kemudian membentuk minat konsumen untuk membeli.

Penelitian Hu dan Chaudhry (2020) dengan menggunakan kerangka kerja Stimuli-Organism-Response (S-O-R) menemukan bahwa kehadiran sosial melalui *live streaming*, *viewer* dan *live streamer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Song et al (2022) dengan menggunakan teori SOR menghasilkan temuan bahwa fitur *live streaming* memiliki dampak positif pada nilai utilitas dan kepercayaan konsumen dan peningkatan visibilitas dan interaktivitas konsumen yang memicu kesediaan konsumen untuk membeli.

Penelitian sebelumnya sudah banyak yang menggunakan kerangka kerja SOR untuk membahas pengaruh pemasaran ritel online terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kerangka

kerja SOR memiliki keunggulan untuk menjelaskan bagaimana keadaan emosional individu (*organism*) dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen lingkungan yang kemudian mengarah pada respons perilaku individu (Zhang et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan kerangka kerja SOR untuk mengidentifikasi pengaruh stimulus lingkungan dari *live streaming* yang dilakukan oleh *thrift shop* terhadap *purchase intention* dengan mediasi berupa *attitudes consumers*.

Penelitian ini mengukur variabel *live streaming* menggunakan empat stimulus lingkungan, yaitu *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship*, dan *inspiration*. Setiap stimulus tersebut dapat menimbulkan respons emosional atau sikap konsumen terhadap *live streamer* dan produk (*organism*), yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (*response*). Penelitian terdahulu mengenai riset pemasaran media sosial tradisional menemukan bahwa dalam pemasaran ritel dan televisi online, sikap konsumen dan niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus lingkungan berupa *para-social relationship*, *informativeness* and *wishful identification* (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020; Shan et al., 2020; Zhang et al., 2023). Sedangkan *inspiration* kebanyakan diteliti dalam konteks psikologi dan seni, namun dalam beberapa penelitian yang relevan dapat ditemukan dalam riset pemasaran media sosial (Izogo & Mpinganjira, 2020; Zhang et al., 2023).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian konsumen sudah cukup banyak dilakukan. Namun belum ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian konsumen pada produk *thrift*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *live streaming* terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *thrift shop*. Adapun kebaruan pada penelitian ini terletak pada pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen yang diterapkan pada *thrift shop* serta terdapat variabel mediasi berupa sikap (*attitudes*).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya melalui *live streaming*, yang menyoroti pada minat konsumen untuk membeli produk *thrift* yang mana belum ada penelitian yang sejenis sebelumnya. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara stimulus lingkungan dari *live streaming* (*informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship* dan *inspiration*), sikap konsumen terhadap *live streamer* dan produk, serta minat membeli pada *thrift shop*. Selain itu penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis sebagai bahan dan masukan bagi pemangku kepentingan, terutama pelaku bisnis, khususnya *thrift shop* yang diharapkan dapat memberikan wawasan bermanfaat bagi perusahaan dan sebuah *brand* tertentu, yang dapat digunakan sebagai bahan perbaikan dan peningkatan dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui *live streaming* guna mencapai peningkatan hasil penjualan.

Teori Stimuli-Organism-Response (SOR)

Model SOR pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 di bidang psikologi lingkungan. Model ini mengilustrasikan bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi perilaku manusia dan menyatakan bahwa isyarat-isyarat dari lingkungan berperan sebagai rangsangan yang memengaruhi pengalaman internal individu (*organisme*), yang selanjutnya menciptakan respons dari individu tersebut. Para peneliti kemudian mengembangkan model ini untuk diterapkan dalam berbagai konteks seperti pengalaman situs web, komunitas merek, perilaku konsumen, dan perilaku belanja impulsif (Kurniadi dan Hartono, 2019). Dalam penelitian ini, model kerangka kerja SOR diterapkan dalam ranah perilaku konsumen.

Kerangka kerja SOR terdiri dari tiga komponen utama: stimulus, organisme, dan respons. Komponen pertama "Stimulus", merujuk pada setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Kurniadi dan Hartono, 2019). Komponen kedua "Organisme", mencerminkan kondisi emosional individu, mencakup perasaan, sikap, keterlibatan, dan kecenderungan pembelian impulsif yang timbul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu (Vazquez et al., 2020). Komponen terakhir dari kerangka kerja S-O-R adalah "Respons." Variabel respons ini melibatkan perilaku konsumen dalam situasi tertentu, seperti pembelian impulsif, niat membeli, dan perilaku pembelian aktual (Xu et al., 2020).

Informativeness

Informativeness (keinformatifan) merupakan salah satu dimensi penting dalam pengalaman berbelanja online (Kang et al., 2020). Keinformatifan didefinisikan sebagai sumber media yang dapat memberikan

informasi yang komprehensif (menyeluruh, lengkap, dan rinci) mengenai suatu produk kepada konsumen (Zhang et al., 2023). Dalam konteks *live streaming*, *informativeness* merujuk pada sejauh mana konten yang disiarkan secara langsung memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada penonton. *Live streaming* melibatkan penyiaran langsung video atau audio melalui *platform* online, dan keberhasilannya seringkali bergantung pada kemampuan *live streamer* dalam menyediakan konten yang menarik dan informatif. Konten yang informatif dapat meningkatkan sikap konsumen potensial terhadap situs web dan produk, dapat menarik perhatian mereka, dan mengarahkan keterlibatan mereka terhadap merek atau perusahaan (Gao dan Koufaris, 2006).

Wishful Identification

Wishful identification umumnya dikonseptualisasikan sebagai keinginan untuk mengambil peran sebagai orang lain, seperti tokoh media, atau berperilaku serupa dengan orang lain (Hu et al., 2020) atau memiliki keinginan atau minat menjadi seperti orang lain (Schouten et al., 2020). Dalam konteks *live streaming*, *wishful identification* mencerminkan konsep di mana penonton cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan *live streamer*. Proses ini dapat menciptakan berbagai reaksi dan interaksi antara *live streamer* dan penonton. Penonton akan cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan *live streamer* atau tokoh yang mencerminkan aspirasi, nilai, atau gaya hidup yang diinginkan. Keterlibatan *live streamer* dalam membangun hubungan timbal balik yang erat dengan penonton dapat meningkatkan proses *wishful identification*.

Hu et al (2020) menemukan bahwa *wishful identification* dapat diperkuat jika produk yang diiklankan sesuai dengan penampilan dan kepribadian *influencer*, sehingga dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk menirunya. Dalam konteks hal ini, *live streamer* bertindak seperti teman yang mampu memberikan perasaan kepada penonton bahwa mereka memiliki banyak kesamaan. Perasaan ini dapat membuat mereka berpikir bahwa jika produk tersebut cocok untuk *live streamer*, maka mungkin juga cocok dengan penampilan dan kepribadian mereka.

Para-Social Relationship (PSR)

PSR berasal dari *para-social interaction* (PSI), yaitu ilusi interaksi antara penonton dan pelaku (Sokolova dan Kefi, 2020). PSI berfokus pada interaksi satu arah, artinya penonton tidak dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelaku secara langsung. Sebaliknya, PSR menghasilkan interaksi dua arah (Reinikainen et al., 2020). *Para-social Relationship* (PSR) adalah hubungan imajiner/khayalan sepihak yang dibentuk seseorang terhadap pelaku media (seperti *influencer*, *streamer*, publik figur) yang ditandai dengan menganggap bahwa pelaku media adalah seorang teman meskipun interaksinya terbatas (Farivar et al., 2021). Dalam PSR, individu merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang lebih dekat atau personal dengan tokoh tersebut, meskipun sebenarnya tidak ada interaksi langsung atau hubungan dua arah yang nyata. Pada konteks penelitian ini, terciptanya suasana akrab antara *live streamer* dan penonton melalui *live chat* yang terjadi pada kolom komentar *live streaming* dan tanggapan langsung oleh *live streamer* atas pertanyaan-pertanyaan penonton secara *real time* dapat membentuk hubungan interaksi antara keduanya dan berpotensi mempengaruhi sikap konsumen.

Inspiration

Inspiration merujuk pada proses atau upaya untuk menginspirasi dan memotivasi pelanggan. *Inspiration* didefinisikan sebagai proses pemasukan keyakinan yang dirangsang oleh kebenaran, kebaikan dan keindahan (Cheng et al., 2020). Para peneliti berpendapat bahwa *inspiration* menunjukkan bahwa konsumen dirangsang oleh konten pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dapat membantu mereka menghasilkan kemungkinan-kemungkinan baru dan akhirnya menginspirasi mereka untuk mewujudkan ide baru tersebut (Izogo dan Mpinganjira, 2020). Dalam konteks pemasaran melalui *live streaming*, *inspiration* dapat terwujud melalui cara *live streamer* dalam membawakan *live streaming* agar menarik penonton, seperti memberikan promosi *giveaway*, diskon, dan *cashback* selama *live streaming*. Selain itu, pengalaman yang dibagikan *live streamer* seperti berbagi tips dapat menginspirasi dan memotivasi penonton untuk ikut merasakan sendiri pengalaman tersebut. Strategi-strategi ini dapat menginspirasi dan mendorong penonton untuk terlibat dalam proses pemasaran *live streaming*.

Consumers Attitude toward Live Streamer

Sikap mencerminkan penilaian, perasaan, dan kecondongan yang relatif tetap dari individu terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan individu dalam membentuk pandangan positif atau negatif terhadap sesuatu, serta mengarahkannya untuk mendekati atau menjauhi hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2017). Sikap konsumen terhadap *live streamer* berarti mencakup perasaan, penilaian, dan pandangan konsumen terhadap individu yang melakukan siaran langsung. Daya tarik yang dimiliki *live streamer* berpengaruh terhadap sikap konsumen. Daya tarik sumber mencakup sejauh mana sumber tersebut dikenal, disukai, dan memiliki kesamaan, yang berpengaruh pada pandangan konsumen, penilaian produk, dan efektivitas persuasif dalam penjualan produk (Park dan Lin, 2020).

Consumers Attitude toward Product

Sikap mencerminkan penilaian, perasaan, dan kecondongan yang relatif tetap dari individu terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan individu dalam membentuk pandangan positif atau negatif terhadap sesuatu, serta mengarahkannya untuk mendekati atau menjauhi hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2017). Sikap konsumen terhadap produk merujuk pada perasaan, penilaian, dan persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu produk tertentu. Sikap ini dibentuk oleh kombinasi pengalaman pribadi, keyakinan, preferensi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam konteks pemasaran ritel tradisional maupun online, sikap konsumen terhadap produk atau merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli (Chetioui et al., 2020). Sejalan dengan itu, penelitian Huang et al (2011) menyebutkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek atau produk merupakan indikator yang dapat memprediksi niat pembelian.

Purchase Intention

Niat membeli konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat merupakan langkah awal dalam mengembangkan permintaan terhadap produk yang diinginkan dan menjadi indikator utama keberhasilan dari strategi pemasaran. Wee et al (2014) menyebutkan bahwa konsumen dengan niat membeli yang lebih kuat cenderung menunjukkan perilaku pembeliannya yang lebih aktif. Pemasaran melalui *live streaming* dapat memberikan interaksi yang lebih berkualitas antara *live streamer* dan *audiens*, yang dapat membentuk hubungan dekat yang pada gilirannya, penonton bersedia menerima pesan persuasif (Ma et al., 2022) yang pada akhirnya memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Thrift Shop

Thrift shop merupakan toko atau bisnis yang menjual produk berupa barang-barang bekas, mulai dari aksesoris, sepatu, celana, dan baju. Barang bekas disini merujuk pada barang yang sudah tidak digunakan tetapi masih layak untuk dipakai kembali (Wisnuwardhani dkk, 2015). Menurut Fitrayani dan Nanda (2022) Ada beberapa hal yang mendorong konsumen untuk membeli pakaian bekas di *thrift shop*, yaitu:

- a. Menghemat pengeluaran karena harganya jauh lebih murah daripada membeli produk baru.
- b. Produk yang dijual adalah produk yang memiliki merek.
- c. Memiliki estetika yang unik karena tidak banyak orang yang memilikinya.
- d. Terinspirasi oleh artis atau selebgram yang menggunakan produk *thrift*.
- e. Kegiatan *thrifting* dianggap sebagai *trend* yang *eco-friendly*.

METODE PENELITIAN

Koleksi Data dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Semua item pertanyaan kuesioner diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 dan Diploma Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) tahun ajaran 2022/2023. Pemilihan Mahasiswa UNS dilakukan karena

mereka mewakili kelompok demografi yang berbeda dengan karakteristik dan perilaku tertentu, termasuk preferensi konsumen terhadap produk *thrift*. Selain itu, mahasiswa UNS termasuk dalam usia Generasi Z (lahir tahun 1995 – 2010) yang memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja online terutama pada produk *fashion* dan kecantikan (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara berkelanjutan (ThredUP, 2023) dan bersedia untuk membeli pakaian bekas (Price, 2019). Selain itu, lokasi UNS berada di Surakarta (Solo), yang dikenal sebagai kota budaya dengan banyak kegiatan seni, kreativitas, dan gaya hidup alternatif. Solo juga memiliki acara rutin penjualan *thrift shop*, seperti Solo Thrifting Market dan Solo Market Fest. Sehingga pemilihan populasi mahasiswa UNS sesuai dengan kelompok sasaran penelitian.

Adapun populasi penelitian ini adalah populasi *infinite*. Penarikan sampel menggunakan rumus *infinite population* yang dijelaskan oleh Lemeshow (1997). Berikut rumusnya:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Banyaknya sampel

z: Skor z pada kepercayaan 99% = 2,57

p: Maksimal estimasi

d: Tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut, maka penentuan jumlah sampel dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% dengan menggunakan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2,57^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 165,12 \text{ dibulatkan menjadi } 166$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 166 responden. Penelitian ini menggunakan *nonprobability purposive sampling*. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 dan Diploma aktif Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun ajaran 2022/2023 yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan pemasaran melalui *live streaming* yang dilakukan oleh *thrift shop*.

Desain Riset

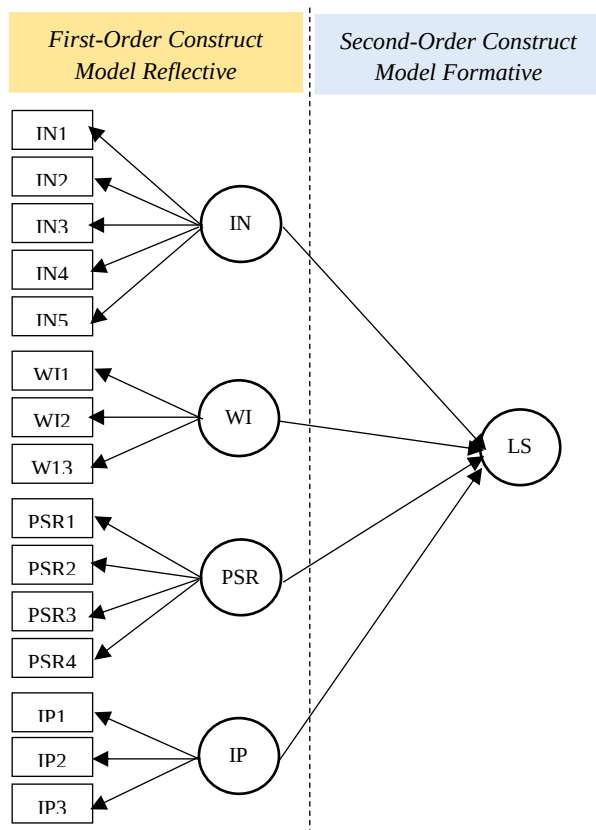
Penelitian ini merupakan pengembangan *live streaming* yang terdiri dari stimulus lingkungan berupa *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship*, dan *inspiration*. Model *second-order construct* yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan *reflective-formative type II*, yang artinya bahwa *first-order construct* menggunakan model *reflective* (arah panah keluar menuju ke instrumen) dan *second-order construct* menggunakan model *formative* (arah panah masuk ke variabel laten) seperti kerangka Gambar 1.

Hasil dari model *Reflective-Formative* dikembangkan hipotesis penelitian seperti pada Gambar 2 yang menunjukkan *live streaming* sebagai *second-order construct* menjadi dimensi yang dibentuk oleh *first-order construct*. Terdapat 7 hipotesis yang dikembangkan, yaitu:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers attitudes toward live streamer*.
2. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers attitudes toward product*.
3. *Consumers attitudes toward live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. *Consumers attitudes toward product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. *Consumers attitudes toward live streamer* memediasi hubungan *live streaming* terhadap *purchase intention*.
7. *Consumers attitudes toward product* memediasi hubungan *live streaming* terhadap *purchase intention*.

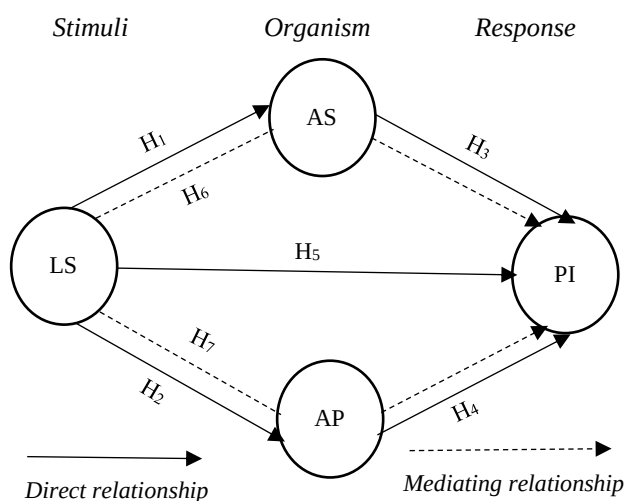
Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) menggunakan bantuan *software* SmartPLS yang terdiri dari pengukuran model (*measurement model/outer model*) yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji model struktural (*structural model/inner model*) yaitu uji *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2), uji hipotesis dan uji mediasi.



Keterangan: IN: *Informativeness*, WI: *Wishful Identification*, PSR: *Para-social Relationship*, IP: *Inspiration*, LS: *Live Streaming*

Gambar 1. Model reflective-formative pada first-order construct dan second-order construct



Keterangan: LS: *Live streaming*, AS: *Consumers attitudes toward live streamer*, AP: *Consumers attitudes toward product*, PI: *Purchase intention*

Gambar 2. Kerangka hipotesis penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi Demografis

Berdasarkan Tabel 1, di antara 166 responden, 80,7% berjenis kelamin perempuan dan 19,3% laki-laki. Mayoritas responden merupakan mahasiswa angkatan 2019 yakni 27,71%, diikuti mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 19,28%. Sebanyak 28,31% merupakan mahasiswa dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Sebagian besar penghasilan responden <1.500.000 dengan persentase 66,87%, 25,30%

memiliki penghasilan antara 1.500.000-2.500.000, dan sisanya memiliki penghasilan >2.500.000. Platform pemasaran *live streaming* yang paling banyak digunakan oleh sampel yang di survei adalah Shopee untuk menonton *live streaming* dengan persentase sebesar 34,34%, kemudian disusul oleh TikTok dan Instagram dengan persentase sebesar 30,56% dan 22,22%. Adapun sebanyak 50% responden menyatakan bahwa waktu menonton *live streaming* berdurasi 10-30 menit.

Tabel 1. Informasi demografi responden

Karakteristik	Keterangan	Persentase (N=166)
Jenis kelamin	Perempuan	80,70%
	Laki-laki	19,30%
Angkatan	2017	2,40%
	2018	1,20%
	2019	27,71%
	2020	18,07%
	2021	15,67%
	2022	19,28%
	2023	15,67%
Fakultas	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	28,31%
	Pertanian	10,84%
	Teknik	4,22%
	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	8,43%
	Ekonomi dan Bisnis	11,45%
	Ilmu Sosial dan Politik	5,42%
	Hukum	4,22%
	Ilmu Budaya	6,02%
	Keolahragaan	1,21%
	Seni Rupa dan Desain	0,60%
	Kedokteran	1,21%
	Psikologi	1,81%
	Informatika dan Sains Data	0,60%
	Sekolah Vokasi	15,66%
Penghasilan	<1.500.000	66,87%
	1.500.000 - 2.500.000	25,30%
	>2.500.000	7,83%
Platform live streaming	Shopee	34,34%
	Tokopedia	2,53%
	Lazada	3,03%
	TikTok	30,56%
	Bibli	0,51%
	Instagram	22,22%
	Facebook	2,02%
	X	4,54%
	Yang lain	0,25%
	<10 menit	33,73%
Lama waktu	10-30 men it	50,00%
	>30 menit	16,27%

Tabel 2 meringkas mean dan standar deviasi dari masing-masing indikator variabel *informativeness* (IN), *wishful identification* (WI), *para-social relationship* (PSR), *inspiration* (IP), *Consumers' attitudes towards streamers* (AS), *Consumers' attitudes towards products* (AP) dan *purchase intention* (PI). Secara keseluruhan, terlihat bahwa responden memberikan tingkat persetujuan yang cukup tinggi terlihat dari nilai mean >3 untuk setiap indikator.

Uji Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Uji model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan kriteria nilai >0,7 dan *Outer Loading* dengan kriteria nilai >0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai AVE dan *outer loading* melebihi

ambang batas sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan setiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Deskriptif indikator

Variabel	Item	Mean	Standard Deviation
Informativeness (Logan et al., 2012, hlm. 172; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	IN1-Informasi yang diberikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> bermanfaat	3,916	0,860
	IN2-Saya merasa bahwa <i>thrift shop live streamer</i> mampu memberikan informasi yang tepat waktu mengenai produk atau layanan	3,807	0,898
	IN3- <i>Live streaming</i> yang dilakukan oleh <i>thrift shop</i> menyediakan informasi mengenai produk yang relevan.	3,880	0,743
	IN4-Saya merasa bahwa dengan menonton <i>live streaming</i> menjadi sumber yang mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk <i>thrift</i>	4,193	0,791
	IN5- <i>Live streaming</i> yang dilakukan oleh <i>thrift shop</i> selalu memberikan informasi produk yang lengkap	3,633	0,907
Wishful identification (Shoenberger and Kim., 2017, hlm. 9; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	WI1- <i>Thrift shop live streamer</i> adalah sosok yang dapat menjadi panutan saya	2,602	0,987
	WI2-Saya berharap bisa menjadi seperti <i>thrift shop live streamer</i>	2,476	1,028
	WI3-Saya suka melakukan hal-hal yang dilakukan oleh <i>thrift shop live streamer</i>	2,518	0,986
Para-social relationship (Reinikainen et al., 2020, hlm. 9; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	PSR1-Saya menantikan untuk menonton <i>thrift shop live streamer</i> melalui salurannya.	3,145	1,043
	PSR2-Saat saya menonton <i>live streaming</i> yang dilakukan oleh <i>thrift shop</i> , saya merasa seperti menjadi bagian dari kelompok <i>streamer</i> .	2,831	1,201
	PSR3- <i>Thrift shop live streamer</i> membuat saya merasa rileks dan nyaman seolah-olah sedang bersama teman.	2,892	1,070
	PSR4-Ketika <i>thrift shop live streamer</i> mengekspresikan perasaannya tentang produk, itu membantu saya mengambil keputusan terhadap produk tersebut.	3,994	0,854
Inspiration (Cheng et al., 2020, hlm. 22; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	IP1- <i>Thrift shop live streaming</i> menunjukkan produk/layanan dengan cara yang menarik.	3,867	0,902
	IP2- <i>Thrift shop live streaming</i> membantu saya untuk berimajinasi tentang produk.	3,898	0,855
	IP3- <i>Thrift shop live streaming</i> menginspirasi saya untuk mengunjungi toko secara langsung	3,627	0,984
Consumers' attitudes towards streamers (Chetioui et al., 2020, hlm. 19; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	AS1-Saya menganggap bahwa <i>thrift shop live streamer</i> berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.	3,807	0,937
	AS2-Saya percaya bahwa <i>thrift shop live streamer</i> menyajikan konten yang menarik.	3,639	0,893
	AS3-Saya merasa <i>thrift shop live streamer</i> berfungsi sebagai sumber yang terpercaya bagi saya.	3,627	1,003
Consumers' attitudes towards products (Belanche et al., 2021, hlm. 193; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	AP1-Saya memiliki pendapat yang baik tentang produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i>	3,729	0,860
	AP2-Menurut saya produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> menarik.	3,783	0,938
	AP3-Menurut saya produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> mudah disukai	3,777	0,894
	AP4-Menurut saya produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> meyakinkan	3,705	0,933
Purchase intention (Park dan Lin, 2020, hlm. 4; Zhang et al., 2023, hlm. 9)	PI1-Saya merasa produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i> layak untuk dibeli	3,723	0,796
	PI2-Saya ingin mencoba produk yang direkomendasikan oleh <i>thrift shop live streamer</i>	3,777	0,888
	PI3-Saya bersedia merekomendasikan produk yang diiklankan oleh <i>thrift shop live streamer</i> kepada teman dan keluarga saya	3,295	1,066

Tabel 3. Hasil validitas konvergen

Variabel	Item	Outer loadings	Average variance extracted (AVE)	Hasil
<i>Consumers attitudes toward product (AP)</i>	AP1 ← AP	0,842	0,754	Valid
	AP2 ← AP	0,892		Valid
	AP3 ← AP	0,858		Valid
	AP4 ← AP	0,881		Valid
<i>Consumers attitudes toward live streamer (AS)</i>	AS1 ← AS	0,915	0,759	Valid
	AS2 ← AS	0,883		Valid
	AS3 ← AS	0,812		Valid
<i>Informativeness (IN)</i>	IN1 ← IN	0,763	0,584	Valid
	IN2 ← IN	0,807		Valid
	IN3 ← IN	0,764		Valid
	IN4 ← IN	0,771		Valid
	IN5 ← IN	0,713		Valid
<i>Inspiration (IP)</i>	IP1 ← IP	0,845	0,645	Valid
	IP2 ← IP	0,796		Valid
	IP3 ← IP	0,766		Valid
<i>Purchase intention (PI)</i>	PI1 ← PI	0,858	0,714	Valid
	PI2 ← PI	0,872		Valid
	PI3 ← PI	0,804		Valid
<i>Para-social relationship (PSR)</i>	PSR1 ← PSR	0,763	0,589	Valid
	PSR2 ← PSR	0,811		Valid
	PSR3 ← PSR	0,781		Valid
	PSR4 ← PSR	0,711		Valid
<i>Wishful identification (WI)</i>	WI1 ← WI	0,883	0,780	Valid
	WI2 ← WI	0,898		Valid
	WI3 ← WI	0,867		Valid

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat hasil uji HTMT pada Tabel 4. Pengujian menggunakan PLS-SEM merekomendasikan HTMT sebagai metode validitas diskriminan karena memiliki hasil yang lebih sensitif atau lebih akurat untuk mendeteksi validitas diskriminan. Syarat evaluasi validitas diskriminan ini yaitu memiliki nilai HTMT kurang dari 0,90 (Hair et al., 2017). Hasilnya menunjukkan bahwa bahwa nilai HTMT dari setiap variabel adalah kurang dari 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitasnya dapat diterima.

Selanjutnya, uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0,725 hingga 0,891 sementara *Composite Reliability* berkisar antara 0,845 hingga 0,924. Kedua indikator reliabilitas memiliki statistik reliabilitas di atas ambang batas yang diperlukan sebesar 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Oleh karena itu, reliabilitas konstruk terbukti.

Tabel 4. Hasil uji validitas diskriminan HTMT

	AP	AS	IN	IP	PI	PSR	WI
AP							
AS	0,862						
IN	0,773	0,862					
IP	0,843	0,865	0,776				
PI	0,899	0,833	0,807	0,898			
PSR	0,729	0,772	0,671	0,775	0,716		
WI	0,340	0,334	0,274	0,443	0,320	0,546	

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
AP	0,891	0,924
AS	0,841	0,904
IN	0,822	0,875
IP	0,725	0,845
PI	0,800	0,882
PSR	0,767	0,851
WI	0,859	0,914

Validitas *Second-Order Construct*

Live streaming adalah *second-order construct* dalam penelitian ini yang dikembangkan dari empat *first-order construct* yaitu *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship*, dan *inspiration*. Untuk menguji validitas *second-order construct* dapat dilihat pada signifikansi nilai *outer weights* dan nilai *outer loading* melebihi 0,5 (Hair et al., 2017). Hasil uji validitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *outer weight* dan *outer loading* memenuhi kriteria kecuali pada variabel *wishful identification*. Nilai *outer weight* ditemukan hasil tidak signifikan dan nilai *outer loading* menunjukkan nilai <0,5 namun menunjukkan hasil signifikan. Sehingga sesuai konsep dalam penelitian ini variabel *wishful identification* tetap menjadi indikator dari *live streaming*.

Tabel 6. Hasil uji validitas second-order construct

SOC	FOC	Outer Weight	T statistics	P values	Outer Loadings
Live Streaming (LS)	<i>Informativeness</i>	0,467	7,158	0,000	0,875
	<i>Wishful identification</i>	-0,022	0,411	0,681	0,366
	<i>Para-social relationship</i>	0,279	4,749	0,000	0,775
	<i>Inspiration</i>	0,439	5,978	0,000	0,874

Uji Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Uji struktural digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji model struktural dapat dilihat berdasarkan nilai dari *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2). Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa *purchase intention* memiliki nilai R^2 0,652 atau 65,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *consumers attitude toward live streamer* dan *consumers attitude toward product* dapat mempengaruhi *purchase intention* sebesar 65,2%. Sisanya 34,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, sebanyak 0,651 atau 65,1% *consumers attitude toward live streamer* dipengaruhi oleh stimulus lingkungan *live streaming* (*informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship* dan *inspiration*). Sisanya sebesar 34,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Hasil *R-square* variabel *consumers attitude toward product* sebesar 0,597 atau 59,7% dimana stimulus lingkungan *live streaming* dan *consumers attitude toward live streamer* dapat mempengaruhi *consumers attitude toward product* sebesar 59,7%. Sisanya sebesar 40,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Ketiga variabel tersebut memiliki kekuatan model sedang atau moderat.

Selanjutnya hasil uji Q^2 pada Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa nilai $Q^2 > 0$, sehingga dapat dikatakan model memiliki relevansi prediksi. Nilai Q^2 untuk variabel *consumers attitude toward product* sebesar 0,329, *consumers attitude toward live streamer* sebesar 0,485 dan *purchase intention* sebesar 0,205. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki relevansi prediksi.

Tabel 7. Hasil uji R^2

	R-square	R-square adjusted
AP	0,597	0,594
AS	0,651	0,649
PI	0,652	0,646

Tabel 8. Hasil uji Q^2

	Q^2
AP	0,329
AS	0,485
PI	0,205

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada setiap jalur dalam penelitian dilakukan melalui pengujian *Path Coefficient* dan *indirect effect*. Signifikansi hasil antar variabel dievaluasi dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table (1,96), dan nilai p-value harus

kurang dari 0,05, dengan tingkat signifikansi 5%, menggunakan *metode bootstrapping two-tailed*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 9. Hasil uji path coefficients

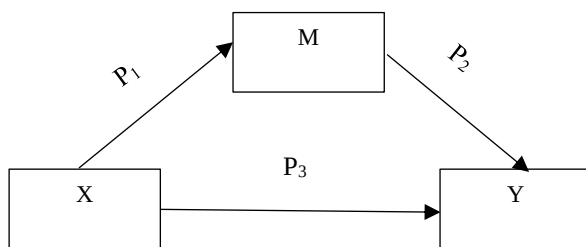
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
AS → PI	0,072	0,074	0,085	0,839	0,402	Ditolak
AP → PI	0,409	0,403	0,077	5,302	0,000	Diterima
LS → AS	0,807	0,810	0,029	27,713	0,000	Diterima
LS → AP	0,772	0,774	0,032	24,228	0,000	Diterima
LS → PI	0,385	0,389	0,106	3,633	0,000	Diterima

Tabel 10. Hasil uji indirect effect

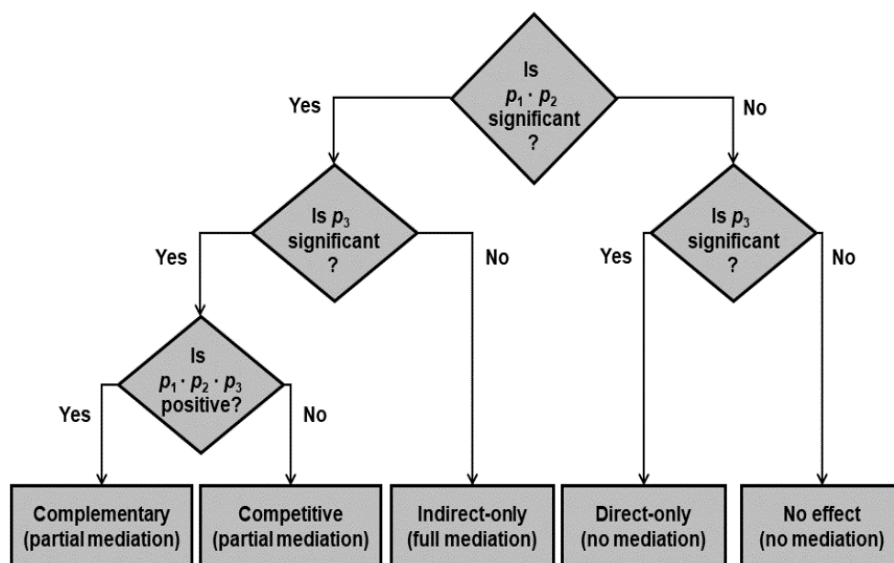
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
LS → AS → PI	0,058	0,061	0,070	0,825	0,410	Ditolak
LS → AP → PI	0,316	0,312	0,060	5,291	0,000	Diterima

Uji Mediasi

Pengujian mediasi ini dilakukan karena konstruk memiliki variabel mediasi berupa *consumers attitudes toward live streamer* dan *product*. Baron dan Kenny (1986) menggambarkan suatu hubungan variabel dengan mediator seperti pada Gambar 3. Uji mediasi dilakukan dengan melihat *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) pada *bootstrapping* SmartPLS (Hair et al., 2017). Adapun prosedur analisis mediasi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Hubungan variabel independen, mediator, dan dependen
Sumber: Baron dan Kenny (1986)



Gambar 4. Prosedur analisis mediasi
Sumber: Hair et al (2017)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumers attitudes toward product* secara parsial mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $LS \rightarrow AP$ (0,772, $p < 0,001$) dan $AP \rightarrow PI$ (0,409, $p < 0,001$) serta $LS \rightarrow PI$ (0,385, $p < 0,001$) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan. Sedangkan *consumers attitudes toward live streamer* tidak mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $LS \rightarrow AS$ (0,807, $p < 0,001$) dan $AS \rightarrow PI$ (0,4072, $p > 0,001$) yang menunjukkan hasil tidak signifikan.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Consumers Attitudes Toward Live Streamer

Hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *live streamer*. Artinya informasi detail produk, keinginan untuk mengimitasi *live streamer*, interaksi yang intens, dan penyajian konten menarik dalam *live streaming* berkontribusi pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap *thrift shop live streamer* dalam konteks lingkungan *live streaming*.

Pemberian informasi yang lengkap, bermanfaat dan sesuai dengan kondisi produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap *thrift shop live streamer*. Semakin lengkap informasi yang disampaikan *thrift shop live streamer*, semakin positif pula sikap konsumen terhadap *thrift shop live streamer*. Hal ini didukung oleh penelitian Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa sumber yang kredibel dan objek apapun yang menciptakan perasaan positif merupakan stimulus yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Keinginan untuk menjadi seperti *thrift shop live streamer* juga berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *thrift shop live streamer*. Hal ini dikarenakan citra persona atau *image live streamer* sesuai dengan citra yang diinginkan oleh konsumen, sehingga keinginan untuk menjadi seperti *thrift shop live streamer* terwujud yang pada akhirnya berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *live streamer*.

Hubungan interaksi yang terjadi saat *live streaming* antara konsumen dan *thrift shop live streamer* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *thrift shop live streamer*. Ketika *thrift shop live streamer* mampu memberikan tanggapan yang baik terhadap pertanyaan atau permintaan konsumen, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *live streamer*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brown (2015) dan Frederick et al (2012) yang menyoroti fitur sosial dari *live streaming*, dan menunjukkan bahwa *para-social relationship* adalah stimulus atmosfer utama yang sangat mempengaruhi keadaan emosional penonton.

Selain itu, kemampuan *thrift shop live streamer* dalam menampilkan produk secara menarik dan kreatif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *thrift shop live streamer*. Sejalan dengan itu, penelitian Zhang et al (2023) menemukan bahwa *inspiration* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *thrift shop live streamer*. Sejalan dengan itu, Ganesh et al (2010) menyebutkan bahwa lingkungan online yang menarik dapat menstimulasi calon konsumen dengan isyarat online yang lebih menarik dan selanjutnya dapat mempengaruhi sikap mereka secara positif.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Consumers Attitude Toward Product

Hasil uji hipotesis sebelumnya membuktikan bahwa H_2 diterima, yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk *thrift*. Artinya informasi detail produk, keinginan untuk mengimitasi *live streamer*, interaksi intens, dan konten menarik dalam *live streaming* berkontribusi pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk *thrift* dalam konteks lingkungan *live streaming*.

Kemampuan penyajian yang informatif dari *thrift shop live streamer* mengenai detail produk *thrift*, seperti kondisi, bahan, ukuran, merek, dan cerita di balik produk *thrift*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wu et al (2020) yang menyatakan bahwa konten yang informatif dapat meningkatkan sikap calon konsumen terhadap produk yang pada akhirnya dapat menarik calon konsumen.

Selain itu, keinginan konsumen untuk meniru *thrift shop live streamer* juga berpengaruh terhadap sikap mereka terhadap produk yang dipromosikan dalam *live streaming*. Hal ini disebabkan oleh adanya identifikasi konsumen dengan citra yang ditampilkan oleh *thrift shop live streamer* dapat membentuk sikap

konsumen terhadap produk *thrift* yang dipromosikan. Sikap positif konsumen terhadap produk *thrift* juga didukung oleh adanya interaksi yang intens antara *thrift shop live streamer* dan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Breves dkk (2019); Jin & Ryu (2020); Sokolova & Kefi (2020) yang mengemukakan bahwa hubungan satu arah antara penonton dan pelaku media berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk. Sejalan dengan itu, Li dkk. (Song & Liu, 2021) menyatakan bahwa komunikasi simultan dua arah antara *live streamer* dan penonton akan mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa peran *live streaming* adalah untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara *real time* yang dapat memberikan pengalaman pembelian yang imersif, yang mengarah pada hubungan yang lebih interpersonal. Selain itu, kemampuan *thrift shop live streaming* dalam menyajikan konten *live streaming* secara menarik juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *thrift*. Konten yang menarik dapat membangkitkan imajinasi konsumen dan berdampak pada sikap positif konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bottger dkk (2017) bahwa dalam pemasaran tradisional, *customer inspiration* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek tersebut.

Pengaruh Consumers Attitude Live Streamer Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa H_3 ditolak, yang berarti sikap konsumen pada *thrift shop live streamer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen yang positif terhadap *thrift shop live streamer* tidak menghasilkan peningkatan pada minat beli produk *thrift* yang ditampilkan selama *live streaming*. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh *live streamer* yang kurang dapat menyajikan konten yang menarik, tidak informatif, dan tidak mampu membangun kepercayaan konsumen. Sehingga penilaian positif terhadap *thrift shop live streamer* mungkin tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *thrift*.

Pengaruh Consumers Attitude Toward Product Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_4 diterima. Sikap konsumen terhadap produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat pembelian produk *thrift*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan melalui *live streaming*, maka semakin tinggi pula minat untuk membeli produk tersebut. Saat *thrift shop live streamer* mempromosikan produk, maka akan memunculkan sikap konsumen terhadap produk, yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat penonton untuk membeli produk *thrift* tersebut. Konsumen yang memiliki pendapat yang baik mengenai produk yang direkomendasikan oleh *thrift shop live streamer* seperti produknya yang menarik, mudah disukai ataupun produknya meyakinkan akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Park dan Lin (2020) yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap produk yang diiklankan secara online. sejalan dengan itu, penelitian Habib dan Qayyum (2018) menghasilkan temuan bahwa peningkatan persepsi kepercayaan akan merangsang perilaku pembelian konsumen dengan meningkatkan respons emosional.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_5 diterima. Hal ini berarti bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli produk *thrift*. Artinya informasi detail produk, keinginan untuk mengimitasi *live streamer*, interaksi intens, dan konten menarik dalam *live streaming* berkontribusi pada minat konsumen untuk membeli produk *thrift*.

Konten yang informatif dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tingkat keinformatifan yang tinggi dalam *live streaming* juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat, mereka cenderung lebih memperhatikan, memproses, dan mempertimbangkan informasi yang disajikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang ditampilkan dalam *live streaming*. Selain itu, keinginan untuk meniru *live streamer* juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Perilaku, citra, dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *live streamer* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembawaan *live streamer* yang menarik dan menginspirasi juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Karisma, kecerdasan, kreativitas *thrift shop live streamer* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tong (2017) menyebutkan bahwa detail produk, interaktivitas, dan keaslian produk yang ditayangkan melalui *live streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mampu menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Sejalan dengan itu Chen et al (2019) mengatakan bahwa *live streaming* memainkan peran yang lebih efisien dalam meyakinkan konsumen untuk membeli barang secara online. selaras dengan itu penelitian Purwana, et al., (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Consumers Attitude Toward Live Streamer Dapat Memediasi Live Streaming Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_6 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada *thrift shop live streamer* tidak mampu memediasi hubungan antara tingkat keinformatifan, keinginan untuk meniru *live streamer*, interaktivitas antara konsumen dan *thrift shop live streamer*, serta penyajian konten yang menarik terhadap minat konsumen untuk membeli produk *thrift*. Dalam konteks ini, sikap konsumen terhadap *live streamer* tidak memiliki dampak signifikan dalam mengarahkan minat pembelian produk *thrift*. Sikap konsumen terhadap *live streamer* yang terbentuk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih memprioritaskan produk yang ditampilkan daripada orang yang mempromosikan produk tersebut.

Consumers Attitude Toward Product Dapat Memediasi Live Streaming Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada produk mampu memediasi hubungan antara tingkat keinformatifan, keinginan mengimitasi *live streamer*, interaktivitas antara konsumen dengan *thrift shop live streamer*, serta penyajian konten yang menginspirasi dan menarik terhadap minat konsumen untuk membeli produk *thrift*. Chetoui et al (2020) mengidentifikasi bahwa sikap konsumen terhadap konten *live* yang disajikan dapat berpengaruh terhadap peningkatan sikap konsumen terhadap produk yang akhirnya dapat memprediksi rencana mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa adanya sikap konsumen terhadap produk dapat memediasi antara stimulus lingkungan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zhang dkk (2023) menemukan hasil bahwa terjadi pengaruh signifikan yang saling mendukung hubungan antara stimulus *informativeness*, *para-social relationship*, dan *inspiration* terhadap *purchase intention* serta peran sikap konsumen dalam memediasi hubungan tersebut. Sikap positif terhadap produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang disampaikan oleh *live streamer*. Hal ini dapat memperkuat pengaruh stimulus terhadap pembentukan niat pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* yang dikembangkan dari stimulus lingkungan *informativeness*, *wishful identification*, *para-social relationship*, dan *inspiration* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *live streamer* dan produk serta minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian juga menemukan bahwa sikap konsumen pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk *thrift* serta mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan minat konsumen untuk membeli. Sedangkan, sikap konsumen terhadap *live streamer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk *thrift* serta tidak mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan minat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa tidak adanya pemisahan produk *thrift* impor dan produk *thrift* lokal. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan pemisahan secara lebih rinci antara produk *thrift* impor dan produk *thrift* lokal guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait preferensi konsumen terhadap keduanya. Selain itu, keterbatasan pada jumlah subyek penelitian yang terbatas pada mahasiswa UNS, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian dengan sampel yang lebih representatif dan mencakup kelompok populasi yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisir dengan lebih baik ke dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bottger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131.
- Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M., Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: how influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal Advertising Research*, 59(4), 440–454.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-moderator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 4493–4498.
- Cheng, Y., Wei, W., Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227–3248.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Featherstone, M. (2001). *Posmodernisme dan budaya konsumen* (Misbah Zulfa Elizabeth, Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fitriyani & Nanda, A. S. (2022). Implikasi elektronik word of mouth dalam membangun trend pembelian thrift pada ecommerce. *Proceeding STEKOM*, 2(1), 171–178.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Luckett, M., Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS - Data Base: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 37(2–3), 42–50.
- Ghozali, I & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 (Edisi 2)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Habib, M.D. and Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency inonline impulsive buying behaviour. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99, doi: 10.20547/jms.2014.1805105
- Hair, J. F. J., Hollingsworth, C., Randolph, A., & Chong, A. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data. Systems*, 117(30), 442–458.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784–800.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: the effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.
- Hu, M. & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Izogo, E.E., Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431–459.
- Jin, S.V., Ryu, E. (2020). I'll buy what she's wearing": the roles of envy toward and para-social interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing Consumer Service*, 55, 102121.
- Kang, H.J., Shin, J.-h., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: the roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85.
- Kurniadi, W., & Hartono., N. (2019). Adopsi Stimuli-Organism-Response (S-O-R) framework untuk pengembangan model pengaruh trust terhadap purchase intention pelanggan Facebook live marketing.

Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komputer 2019. 234-241.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management, 14th. edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing (17th global edn)*. USA: Pearson Education.
- Lemeshow S., et. al., (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
- Park, H.J., & Lin, L.M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Price, M. (2019). *Fashion disruptors: welcome to the era of secondhand retail apps*. CNET. Retrieved from. <https://www.cnet.com/home/smart-home/features/rise-of-secondhand-retail-poshmark-thredup-letgo-mercari-ebay-thrift-clothing-selling-apps/>
- Purwana, M. L., Indayani, L., & Supardi. (2024). Peran live streaming, price discount, ulasan produk, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen pada TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1)
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4) 279–298.
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Shan, Y., Chen, K. J., Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal Retailing Consumer Services*, 53, 101742.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*, Calgary.
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers’ purchase intention? Based on the SOR theory. *Sustainability*, 14(21), 14382
- Thredup. (2023). *2023 resale report*. Retrieved from. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf
- Tong, J. H. (2017). A study on the effect of web live broadcast on consumers’ willingness to purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5, 280-289.
- Utamanyu, R. A. & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58-71.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102135.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K., Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research (RIBER)*, 3(2), 378–397.
- Wisnuwardhani, L., Suyadi, I., & Sunarti. (2015). Upaya peningkatan penjualan baju bekas melalui media Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 1-8
- Wongkitrungrueng, A. & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 543-556.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Zhang, P., Chao, C., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers’ offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-12.

Zikra R. & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli, *Jurnal RAP UNP*, 7(1), 55-66.