

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan penjual, terutama melalui fitur *Live Streaming* yang kini menjadi strategi pemasaran utama dalam *e-commerce*. Salah satu segmen usaha yang memanfaatkan *Live Streaming* adalah thrift shop, yakni bisnis yang menjual barang-barang bekas pakai yang masih layak dan memiliki nilai estetika maupun fungsi. Di kalangan mahasiswa, terutama di wilayah urban seperti Provinsi DKI Jakarta, produk thrift semakin populer karena dinilai lebih ekonomis, unik, dan mendukung gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*).

Live Streaming tidak hanya menyajikan informasi produk secara visual dan real-time, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan audiens. Fitur-fitur seperti live chat, demonstrasi produk, hingga diskon khusus selama siaran, menciptakan suasana transaksi yang lebih menarik, dinamis, dan meyakinkan. Dalam konteks ini, perilaku interaktivitas dalam live streaming yakni sejauh mana konsumen merasa terlibat secara aktif diperkirakan memiliki pengaruh besar terhadap niat beli (*purchase intention*). Untuk memahami proses terbentuknya niat beli tersebut, penelitian ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Menurut TPB, niat untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) – sejauh mana seseorang menilai positif atau negatif terhadap tindakan tertentu.
2. Norma subjektif (*subjective norms*) – persepsi tentang tekanan sosial atau ekspektasi dari lingkungan sekitar.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) – keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Widiyaningsih & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa aspek-aspek interaktivitas seperti kejelasan informasi, komunikasi dua arah, dan parasosial relationship memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dengan sikap terhadap produk sebagai mediator yang signifikan. Penelitian ini juga memperkuat argumen bahwa keterlibatan interaktif yang tinggi dapat membentuk sikap positif terhadap produk, yang kemudian mendorong intensi pembelian.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan live commerce di Indonesia, masih minim penelitian yang menguji pengaruh interaktivitas *Live Streaming* terhadap niat beli dengan menggunakan pendekatan TPB, terutama dalam konteks produk thrift dan populasi mahasiswa DKI Jakarta yang aktif dalam media sosial dan *e-commerce*.

Namun, di tengah tren digital tersebut, muncul pertanyaan: apakah interaksi dalam *Live Streaming* hanya sebatas hiburan yang menggugah emosi sesaat, atau justru bisa menjadi sarana edukasi ekonomi? Di sinilah literasi ekonomi menjadi elemen penting. Literasi ekonomi merujuk pada kemampuan seseorang dalam memahami informasi ekonomi dan mengambil keputusan keuangan yang rasional. Dalam konteks ini, bisa jadi interaktivitas *Live Streaming* berperan meningkatkan pemahaman ekonomi, yang kemudian mendorong minat beli yang lebih bijak dan sadar nilai.

Penelitian-penelitian terbaru mendukung penggunaan TPB dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Jazuli et al. (2024) meneliti pengguna TikTok Shop dan menemukan bahwa semua konstruk TPB sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui live streaming. Hal serupa ditemukan oleh Agustin (2024) dalam penelitiannya terhadap pengguna Shopee live, yang menunjukkan bahwa fitur-fitur *Live Streaming* memicu terbentuknya sikap positif dan meningkatkan intensi pembelian.

Sementara itu, studi dari Long et al. (2024) yang dimuat dalam *Future Business Journal* membuktikan bahwa TPB tetap relevan dalam era digital commerce dan bahkan diperkuat oleh keberadaan interaktivitas dan pengaruh

sosial dari streamer atau influencer. Namun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih terfokus pada platform besar seperti Shopee atau TikTok dan belum secara khusus meneliti.

Studi mengenai pengaruh interaktivitas *Live Streaming* dan purchase intention terhadap keputusan pembelian produk thrift shop dengan literasi ekonomi sebagai variabel mediasi masih tergolong terbatas, terutama yang berfokus pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Padahal, menurut data internal BPS dan berbagai platform e-commerce, Jakarta menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan aktivitas live shopping dan konsumsi barang thrift yang cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi dalam memahami pola konsumsi digital Gen Z serta membangun pendekatan yang lebih bijak dan berbasis literasi ekonomi.

Fenomena thrift shop atau penjualan barang bekas layak pakai kini telah mengalami transformasi, tidak hanya sebagai aktivitas jual beli konvensional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup ramah lingkungan dan hemat secara ekonomi. Hal ini sejalan dengan kebiasaan konsumsi Generasi Z yang cenderung mengedepankan nilai keberlanjutan, tren unik, dan harga terjangkau.

Menurut Damanik dan Ramadhani (2022), minat beli pada produk thrift shop meningkat seiring dengan popularitas platform digital yang menawarkan pengalaman belanja interaktif melalui siaran. Di sisi lain, kemampuan konsumen untuk memilah dan memilih informasi ekonomi secara rasional sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi ekonomi mereka. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai nilai uang, manajemen keuangan, dan perbandingan harga, mereka akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Lubis dan Sari (2023) menyebutkan bahwa literasi ekonomi berperan penting sebagai mediator antara pengaruh promosi digital dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Gen Z.

produk thrift shop sebagai objek usaha, terutama dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen utama. Selain itu, belum banyak studi yang mengeksplorasi interaktivitas *Live Streaming* sebagai determinan dalam

pembentukan sikap konsumen dan niat beli, khususnya dengan pendekatan TPB.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perilaku interaktivitas *Live Streaming* terhadap niat beli produk thrift shop, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, dalam perspektif Theory of Planned Behavior. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis, baik bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen digital maupun strategi pemasaran thrift shop di era live commerce.

Dalam era pascapandemi, perubahan pola konsumsi digital semakin nyata. Mahasiswa, khususnya di wilayah urban seperti DKI Jakarta, menjadi salah satu segmen konsumen paling aktif dalam memanfaatkan fitur digital seperti *Live Streaming* untuk kegiatan berbelanja. Gaya hidup yang cepat, preferensi terhadap pengalaman visual-instan, serta keinginan untuk berinteraksi langsung dengan penjual menjadikan *Live Streaming commerce* sebagai medium yang semakin digemari.

Produk thrift shop dengan identitas ramah lingkungan, estetika vintage, dan harga terjangkau sangat cocok dengan nilai-nilai generasi Z dan milenial muda. Mereka tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga keberlanjutan dan keunikan produk. Namun, karena barang thrift umumnya adalah barang bekas, maka kepercayaan terhadap kualitas produk menjadi aspek krusial. Inilah peran penting interaktivitas dalam live streaming: memberikan kejelasan visual, respons langsung, dan komunikasi dua arah yang membentuk sikap positif terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis, Hidayat, dan Tambunan (2023) menyatakan bahwa *perceived interactivity* dalam Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aspek interaktif bukan sekadar media promosi, melainkan elemen pembentuk perilaku konsumen secara psikologis dan sosial. Hal ini senada dengan teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menempatkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai faktor utama pembentuk niat beli.

Lebih lanjut, Susilo & Sondari (2024) dalam studi mereka di kalangan generasi Z menyimpulkan bahwa *Live Streaming* TikTok meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan, yang dimediasi oleh sikap positif dan persepsi kontrol yang tinggi. Ini memperkuat argumen bahwa interaktivitas secara langsung mengaktifkan mekanisme TPB yang mendorong konsumen untuk berperilaku membeli. Dalam lingkungan sosial mahasiswa, norma subjektif juga kuat, karena pengaruh dari teman sebaya dan komunitas digital sangat tinggi.

Meskipun banyak penelitian telah mengangkat efektivitas *Live Streaming* dalam mendorong pembelian online, sebagian besar fokus pada industri besar atau brand ternama. Sangat sedikit yang mengulas produk thrift secara spesifik, yang memiliki tantangan dan karakteristik tersendiri. Selain itu, populasi mahasiswa urban belum banyak dijadikan fokus eksplorasi meskipun mereka merupakan pengguna utama fitur ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena interaktivitas *Live Streaming* dalam pemasaran produk thrift shop memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai konsumen digital aktif. Interaktivitas tidak hanya memperkaya pengalaman belanja, tetapi juga membentuk sikap positif, memperkuat pengaruh sosial, serta meningkatkan persepsi kontrol terhadap transaksi online tiga aspek utama dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yang terbukti relevan dalam berbagai studi terkini.

Namun, masih terdapat kesenjangan riset yang perlu dijawab. Khususnya, minimnya penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh interaktivitas *Live Streaming* terhadap produk thrift, dengan pendekatan TPB, dan fokus pada mahasiswa sebagai segmen konsumen utama. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis lebih dalam bagaimana perilaku interaktif selama *Live Streaming* dapat membentuk niat beli, dengan mempertimbangkan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen digital, serta kontribusi

praktis bagi pelaku usaha thrift shop dalam merancang strategi komunikasi yang lebih interaktif dan efektif dalam platform live streaming, khususnya di wilayah urban seperti DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah interaktivitas *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk thrift shop?
2. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift shop*?
3. Apakah interaktivitas *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk thrift shop melalui literasi ekonomi sebagai variabel mediasi?
4. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift shop* melalui literasi ekonomi sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *thrift shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap keputusan pembelian produk *thrift shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk thrift shop melalui literasi ekonomi sebagai variabel mediasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap keputusan pembelian produk *thrift shop* melalui literasi ekonomi sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

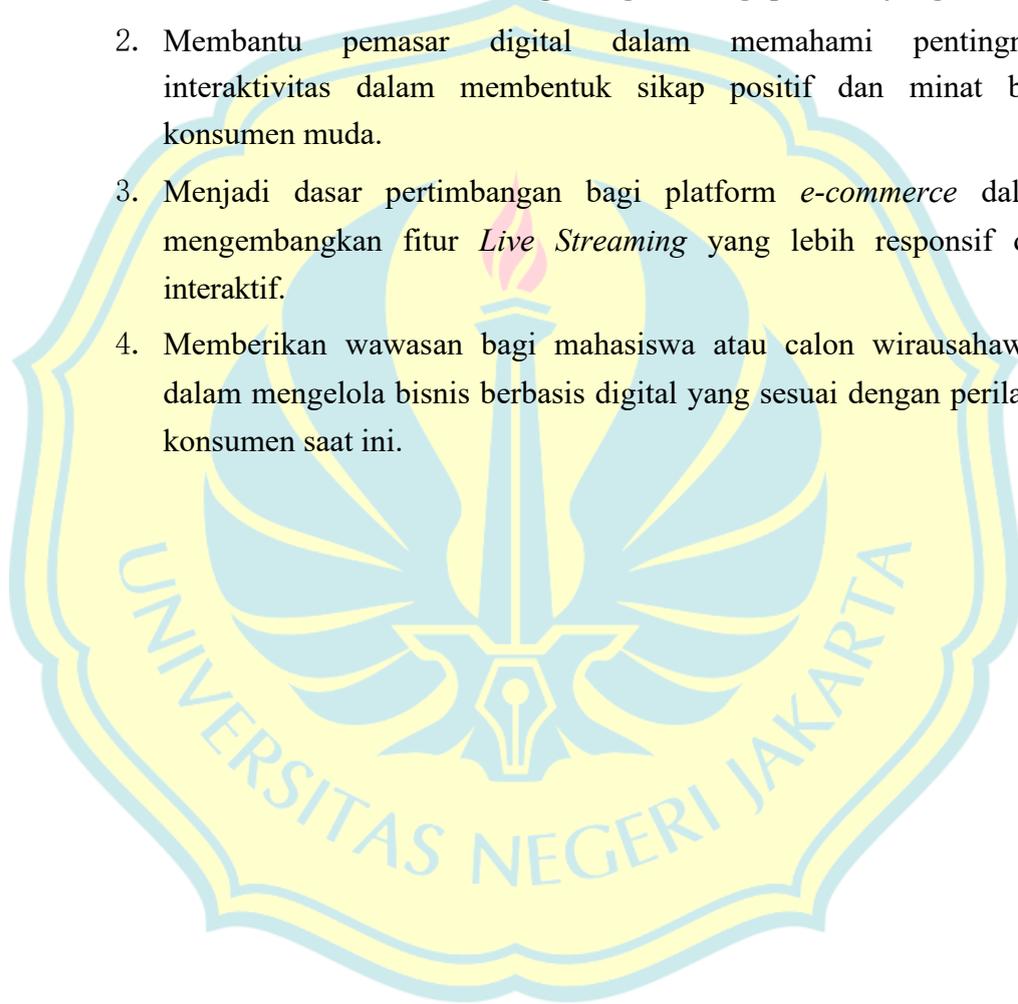
1.4.1. Secara Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan Literasi Ekonomi, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan *Live Streaming* commerce.
2. Memperkuat penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam memahami niat beli konsumen terhadap produk thrift shop.

3. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel interaktivitas, s purchase itention, dan literasi ekonomi dalam platform digital

1.4.2. Secara Praktis

1. Memberikan masukan kepada pelaku usaha thrift shop agar dapat memanfaatkan *Live Streaming* sebagai strategi promosi yang efektif.
2. Membantu pemasar digital dalam memahami pentingnya interaktivitas dalam membentuk sikap positif dan minat beli konsumen muda.
3. Menjadi dasar pertimbangan bagi platform *e-commerce* dalam mengembangkan fitur *Live Streaming* yang lebih responsif dan interaktif.
4. Memberikan wawasan bagi mahasiswa atau calon wirausahawan dalam mengelola bisnis berbasis digital yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.



Intelligentia - Dignitas