

Pengaruh Perilaku Interaktivitas *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* pada Keputusan Pembelian *Thrift Shop*, melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta

**RHI Muhammad Ibnu Hibban^{1*}, Karuniana Dianta A. Sebayang²,
Saparuddin Mukhtar³**

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitasnegeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: rhiibnuhibban@gmail.com

Diterima: 03-08-2025 | Disetujui: 11-08-2025 | Diterbitkan: 13-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming interactivity and purchase intention on thrift shop product purchasing decisions, with economic literacy as a mediating variable among Generation Z in DKI Jakarta Province. The method used was a quantitative approach, with data collected through a questionnaire from 100 student respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that live streaming interactivity had a positive and significant effect on purchase decisions. Purchase intention also had a significant influence on thrift shop product purchasing decisions. However, economic literacy did not mediate the effect of live streaming interactivity or purchase intention on purchase decisions. These findings strengthen the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in understanding the digital consumption behavior of the younger generation and emphasize the importance of interactivity in live streaming marketing strategies for thrift products. This study provides theoretical contributions to the development of digital economic literacy and practical input for thrift shop businesses in designing more effective promotions.

Keywords: *live streaming interactivity, purchase intention, economic literacy, purchase decisions, thrift shop products, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku interaktivitas dalam live streaming dan purchase intention terhadap keputusan pembelian produk thrift shop, dengan literasi ekonomi sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Purchase intention juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift shop. Namun, literasi ekonomi tidak memediasi pengaruh interaktivitas live streaming maupun purchase intention terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam memahami perilaku konsumsi digital generasi muda, serta menegaskan pentingnya elemen interaktivitas dalam strategi pemasaran live streaming produk thrift. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literasi ekonomi digital dan masukan

praktis bagi pelaku usaha thrift shop dalam merancang promosi yang lebih efektif.

Kata Kunci: interaktivitas live streaming, purchase intention, literasi ekonomi, keputusan pembelian, produk thrift shop, Generasi Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

RHI Muhammad Ibnu Hibban, Karuniana Dianta A. Sebayang, & Saparuddin Mukhtar. (2025). Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop, melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 438-450. <https://doi.org/10.62710/3nfk9486>

PENDAHULUAN

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.

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

Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop, melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta
(Ibnu Hibban, et al.)

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 dijembatani. 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi DKI Jakarta, dengan fokus pada kalangan mahasiswa yang menjadi konsumen aktif produk thrift shop melalui platform *Live Streaming* seperti TikTok Live, Instagram Live, dan Shopee Live. Waktu Penelitian.

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z aktif di Provinsi DKI Jakarta yang pernah menyaksikan dan/atau melakukan pembelian produk thrift shop melalui media live streaming seperti TikTok live, Instagram live, maupun Shopee live. Pemilihan Generasi Z sebagai populasi didasarkan pada karakteristik demografis yang sesuai dengan target pasar utama produk thrift, yaitu generasi muda yang melek digital, responsif terhadap tren fashion berkelanjutan, dan aktif menggunakan platform *live commerce*.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel ini adalah:

1. Genrasi Z yang berada di wilayah DKI Jakarta.
2. Pernah menyaksikan atau mengikuti siaran live streaming yang menawarkan produk thrift shop.
3. Pernah atau memiliki niat untuk membeli produk thrift melalui platform tersebut.

Jumlah sampel minimum yang dapat digunakan adalah sekitar 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sekitar 100 responden.

Teknik Analisis Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada responden yang dipilih. Angket didistribusikan kepada pesantren penerima Program Kemandirian Pesantren yang relevan dengan kriteria sampel yang dipilih. Peneliti menggunakan indikator pada kuesioner yang didapat dari definisi konseptual dan definisi operasional yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Peneliti memilih pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) sebagai teknik untuk menganalisis data untuk memperoleh hasil dari rumusan masalah dan membuktikan terhadap hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tabel 1 Tabel Path Coefficients

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
	(O)	(M)	(STDEV)		
X1 -> Y	0.415	0.403	0.135	3.082	0.001
X2 -> Y	0.331	0.336	0.133	2.482	0.007
X1 -> Z -> Y	0.027	0.035	0.046	0.582	0.280
X2 -> Z -> Y	0.055	0.060	0.080	0.686	0.246

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berikut hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1), yaitu pengaruh Interaktivitas Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift (Y), memiliki nilai *original sample* sebesar 0.415, *t-statistic* 3.082, dan *p-value* 0.001. Karena nilai $t > 1.96$ dan $p < 0.05$, maka H1 diterima, yang berarti interaktivitas live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift.

Hipotesis kedua (H2), yaitu pengaruh Purchase Intention (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift (Y), memiliki nilai *original sample* sebesar 0.331, *t-statistic* 2.482, dan *p-value* 0.007. Dengan demikian, H2 juga diterima, yang menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) dan keempat (H4) menguji peran Literasi Ekonomi (Z) sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian untuk H3 ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) menunjukkan nilai koefisien 0.027, *t-statistic* 0.582, dan *p-value* 0.280. Begitu pula untuk H4 ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$), nilai koefisien sebesar 0.055, *t-statistic* 0.686, dan *p-value* 0.246. Karena kedua hipotesis ini memiliki *t-statistic* < 1.96 dan *p-value* > 0.05 , maka H3 dan H4 ditolak, yang berarti bahwa literasi ekonomi tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara interaktivitas live streaming dan purchase intention terhadap keputusan pembelian produk thrift.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hanya pengaruh langsung dari interaktivitas live streaming dan purchase intention terhadap keputusan pembelian yang signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui literasi ekonomi tidak signifikan.

Pembahasan

Interaktivitas Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop, melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta
 (Ibnu Hibban, et al.)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, Interaktivitas Live Streaming (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift (Y), dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.082 dan *p-value* sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Artinya, semakin tinggi interaktivitas live streaming yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli produk thrift.

Hasil ini sejalan dengan pernyataan Zhang et al. (2020) yang menyebutkan bahwa interaktivitas dalam live streaming mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan emosional, dan rasa percaya konsumen terhadap penjual, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, generasi Z sebagai kelompok yang melek teknologi dan aktif di media sosial cenderung merespons positif bentuk komunikasi dua arah yang ditawarkan melalui live streaming.

Pelaku usaha thrift shop yang mampu memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti membalas komentar secara langsung, menunjukkan produk secara rinci, memberikan diskon khusus selama siaran langsung, dan berinteraksi dengan gaya yang ramah akan lebih mudah menarik perhatian calon pembeli. Interaksi yang bersifat real-time juga menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan antara penjual dan pembeli, yang merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi daring.

Lebih lanjut, temuan ini juga menegaskan bahwa interaktivitas bukan hanya sekadar fitur teknis, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang berpengaruh terhadap psikologis konsumen, seperti rasa yakin, antusiasme, dan persepsi nilai produk. Generasi Z, sebagai segmen utama dalam penelitian ini, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap pengalaman berbelanja yang tidak hanya praktis, tetapi juga menyenangkan dan bersifat personal. Mereka menginginkan transaksi yang cepat, transparan, serta adanya komunikasi dua arah yang dinamis.

Oleh karena itu, interaktivitas live streaming dapat dijadikan sebagai strategi penting dalam pemasaran produk thrift, terutama untuk menjangkau dan membangun loyalitas konsumen dari kalangan generasi

Z. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen, melalui pengalaman yang lebih engaging dan bersifat langsung.

Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift (H2)

Purchase Intention (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift (Y), dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.482 dan *p-value* sebesar 0.007. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. Artinya, semakin tinggi intensi beli yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk thrift.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Chen & Lin (2021) yang mengungkapkan bahwa intensi beli merupakan prediktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Intensi beli mencerminkan keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap nilai produk, kepercayaan terhadap penjual, dan kemudahan dalam proses pembelian.

Generasi Z, sebagai subjek dalam penelitian ini, merupakan kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh informasi digital dan pengalaman belanja online. Mereka cenderung melakukan pencarian

informasi terlebih dahulu sebelum membeli, membandingkan harga, membaca ulasan, menonton siaran langsung penjual hingga berinteraksi langsung dengan penjual secara daring. Niat beli terbentuk kuat jika mereka merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Dalam konteks produk thrift, yang sering kali memiliki karakter unik, terbatas, dan bernilai ekonomis, intensi beli dapat muncul karena persepsi terhadap keunikan produk, harga yang terjangkau, nilai keberlanjutan dan gaya hidup konsumtif yang lebih sadar lingkungan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa intensi beli pada Generasi Z terbentuk tidak hanya dari keinginan akan produk, tetapi juga dari pengaruh sosial, tren digital, serta pengalaman interaktif yang mereka alami selama proses penjualan.

Selain itu, dukungan dari sistem digital seperti kemudahan pembayaran, fitur live chat, kecepatan pengiriman, serta promosi dalam live streaming, semakin memperkuat intensi beli dan mendorong terjadinya transaksi aktual. Oleh karena itu, intensi beli dapat dianggap sebagai indikator kuat dan krusial dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam ekosistem belanja daring seperti thrift shop yang banyak mengandalkan interaksi digital dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran.

Dengan demikian, penting bagi pelaku usaha thrift untuk membangun dan meningkatkan purchase intention konsumen melalui pendekatan digital yang menarik, kredibel, dan responsif. Strategi seperti penyajian produk yang menarik, storytelling yang relevan, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung saat live streaming dapat memperkuat niat beli dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Literasi Ekonomi tidak memediasi hubungan Interaktivitas Live Streaming

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Ekonomi (Z) tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Interaktivitas Live Streaming (X1) dan Keputusan Pembelian Produk Thrift (Y), dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.582 dan *p-value* sebesar 0.280. Karena nilai *p-value* > 0.05, maka hipotesis H3 ditolak. Artinya, meskipun konsumen, khususnya Generasi Z, memiliki pemahaman yang baik tentang aspek-aspek ekonomi seperti pengelolaan keuangan, nilai uang, dan pertimbangan efisiensi, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk menjembatani atau memperkuat hubungan antara interaktivitas live streaming dan keputusan pembelian.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Puspita & Hapsari (2022) yang menyatakan bahwa literasi ekonomi dapat memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, karena konsumen yang memiliki literasi tinggi cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan keputusan ekonomi. Namun, dalam konteks penelitian ini, tampaknya pengaruh interaktivitas dalam live streaming sudah begitu dominan sehingga konsumen cenderung langsung mengambil keputusan pembelian tanpa perlu melalui pertimbangan ekonomi yang terlalu kompleks.

Generasi Z sebagai kelompok *digital native* cenderung lebih impulsif dalam pembelian, terutama saat terpapar pengalaman belanja yang bersifat visual, interaktif, dan instan seperti live streaming. Faktor-faktor seperti desain produk yang menarik, respons cepat dari penjual, urgensi yang dibangun selama live (misalnya: “stok terbatas”, “diskon hanya malam ini”), dan atmosfer interaksi yang menyenangkan, memainkan peran besar dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung. Dalam hal ini, pertimbangan rasional berbasis literasi ekonomi menjadi kurang dominan karena pengaruh emosional dan sosial lebih menonjol.

Selain itu, kebutuhan untuk tampil trendi, mengikuti tren thrift fashion, dan keinginan untuk merespons rekomendasi influencer atau penjual selama live streaming membuat keputusan pembelian lebih bersifat spontan dan intuitif. Oleh karena itu, meskipun pemahaman ekonomi ada, konsumen tidak selalu menggunakannya secara aktif dalam proses pembelian produk thrift berbasis *live streaming*.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa pengaruh interaktivitas live streaming lebih bersifat langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa harus melalui pemrosesan kognitif yang mendalam seperti yang ditawarkan oleh literasi ekonomi. Hal ini menjadi masukan penting bagi pelaku usaha, bahwa penguatan pengalaman live streaming yang menarik dan interaktif justru lebih berdampak signifikan, dibandingkan edukasi ekonomi semata dalam konteks ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks digital thrift shop yang memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran utama, pengaruh literasi ekonomi terhadap keputusan pembelian cenderung tidak signifikan ketika interaktivitas digital sudah sangat kuat dan menggugah respons emosional konsumen secara langsung.

Literasi Ekonomi tidak memediasi hubungan Purchase Intention terhadap

Literasi Ekonomi (Z) juga tidak memberikan pengaruh signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Purchase Intention (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.686 dan *p-value* sebesar 0.246, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis H4 ditolak. Artinya, meskipun seseorang memiliki intensi atau niat kuat untuk membeli suatu produk, pemahaman mereka mengenai konsep ekonomi pribadi, seperti anggaran, perencanaan pengeluaran, atau perbandingan harga, tidak secara langsung memperkuat atau menjembatani niat tersebut menuju keputusan pembelian dalam konteks produk thrift melalui *live streaming*.

Temuan ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati & Rachmawati (2023), yang menyatakan bahwa dalam situasi pembelian yang sifatnya impulsif, berbasis tren, atau dipengaruhi faktor emosional, peran literasi ekonomi cenderung menjadi kurang dominan. Terutama di kalangan Generasi Z, keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh daya tarik visual produk, testimoni dari influencer, desain yang unik, harga yang tampak “terjangkau”, serta urgensi yang dibangun selama siaran langsung seperti diskon terbatas waktu atau jumlah stok yang sedikit. Dalam konteks tersebut, literasi ekonomi tidak berfungsi sebagai pengendali atau filter rasional dalam mengubah niat menjadi tindakan pembelian.

Generasi Z dikenal sebagai konsumen digital yang dinamis, yang seringkali menempatkan pengalaman belanja yang instan dan interaktif sebagai prioritas, dibandingkan dengan pertimbangan rasional berbasis ekonomi. Hal ini juga diperkuat oleh fenomena “*emotional purchasing*” atau pembelian yang didorong oleh perasaan sesaat, yang kerap kali terjadi dalam platform live streaming. Ketika mereka melihat produk yang sedang viral atau diulas secara menarik oleh penjual, intensi membeli dapat langsung berubah menjadi tindakan pembelian tanpa perlu diproses lebih dalam melalui pemikiran ekonomi.

Selain itu, dalam platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live, konsumen sering kali terbawa suasana interaktif dan merasa terdorong untuk segera membeli demi menghindari “fear of missing out” (FOMO). Dalam kondisi seperti ini, literasi ekonomi meskipun dimiliki, tidak aktif digunakan, karena proses pembelian lebih mengandalkan faktor psikologis dan sosial.

Dengan demikian, hasil pengujian ini memperjelas bahwa dalam konteks digital thrift shopping yang mengandalkan fitur live streaming sebagai media utama pemasaran, literasi ekonomi bukanlah faktor kunci dalam mengubah niat beli menjadi keputusan pembelian, melainkan pengalaman belanja dan persepsi nilai instan menjadi penentu dominan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas komunikasi dan strategi interaksi di platform digital dibandingkan mengandalkan edukasi ekonomi konsumen semata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dari kalangan Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta, dapat disimpulkan bahwa:

- a. interaktivitas live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi antara penjual dan konsumen selama sesi live streaming, seperti menjawab pertanyaan secara langsung, menyapa audiens, serta memberikan penjelasan produk secara real time, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Fitur-fitur interaktif ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, autentik, dan meyakinkan, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Interaktivitas juga membangun kepercayaan (trust) antara pelaku usaha dan konsumen, yang sangat penting dalam konteks penjualan produk thrift secara daring.
- b. purchase intention atau niat beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen telah memiliki intensi yang kuat untuk membeli, maka mereka akan lebih cenderung merealisasikan niat tersebut dalam bentuk transaksi nyata. Temuan ini memperkuat teori bahwa niat merupakan salah satu prediktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks belanja digital dan live streaming yang semakin populer di kalangan Generasi Z. Niat beli konsumen dapat terbentuk dari berbagai pertimbangan seperti kemudahan akses, testimoni pengguna lain, tampilan produk yang menarik, serta penawaran khusus selama sesi live streaming, seperti diskon atau bonus pembelian.
- c. literasi ekonomi tidak memediasi secara signifikan hubungan antara interaktivitas live streaming terhadap keputusan pembelian, maupun antara purchase intention terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemahaman ekonomi yang baik tidak secara langsung memperkuat hubungan kedua variabel tersebut terhadap keputusan membeli. Kemungkinan besar, Generasi Z sebagai kelompok digital native lebih dipengaruhi oleh aspek emosional, visual, sosial, serta impulsif dalam berbelanja, sehingga pertimbangan rasional seperti literasi ekonomi tidak menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Kecenderungan untuk mengikuti tren, dorongan dari teman sebaya, serta persepsi gaya hidup berkelanjutan yang diasosiasikan dengan thrift shopping lebih berperan dalam mendorong tindakan pembelian dibandingkan kalkulasi rasional terhadap nilai ekonomi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang interaktif melalui live streaming sebagai alat untuk menjangkau dan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen muda. Di sisi lain, niat beli tetap menjadi landasan psikologis penting dalam perilaku konsumen yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Sementara itu, meskipun literasi ekonomi tetap penting dalam konteks pendidikan konsumen jangka panjang, pada praktiknya variabel ini belum mampu memainkan peran sebagai mediator yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk thrift oleh Generasi Z. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan strategis bagi pelaku bisnis thrift shop dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai karakteristik konsumen digital masa kini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk berbagai pihak yang berkepentingan berikut adalah beberapa saran

- a. bagi pelaku usaha thrift shop, khususnya yang memanfaatkan media live streaming sebagai strategi pemasaran, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas interaktivitas selama siaran langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen, menyapa penonton secara personal, menyajikan informasi produk secara jelas dan menarik, serta menciptakan suasana siaran yang menyenangkan dan komunikatif. Upaya ini penting karena interaktivitas terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
- b. pelaku usaha juga perlu memahami pentingnya membangun niat beli konsumen melalui strategi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kenyamanan transaksi, harga yang kompetitif, serta kepercayaan terhadap penjual. Meningkatkan faktor-faktor tersebut dapat memperkuat intensi beli yang pada akhirnya mendorong realisasi pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung responsif terhadap pendekatan yang bersifat personal dan visual.
- c. meskipun literasi ekonomi tidak ditemukan sebagai mediator yang signifikan dalam penelitian ini, edukasi konsumen tetap perlu dilakukan, terutama dalam konteks jangka panjang. Para pelaku usaha, akademisi, maupun pemerintah dapat menyusun program literasi ekonomi digital yang lebih aplikatif dan relevan dengan kehidupan generasi muda. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menjadi pembeli yang impulsif, tetapi juga mampu mempertimbangkan aspek keuangan pribadi secara bijak dalam setiap keputusan pembelian. bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah atau memperbesar jumlah sampel agar memperoleh hasil yang lebih generalizable. Selain itu, dapat ditambahkan variabel lain seperti persepsi risiko, kualitas informasi, maupun pengaruh media sosial untuk melihat apakah terdapat hubungan yang lebih kompleks dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui platform live streaming. Penggunaan pendekatan campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang relevan bagi pelaku usaha, akademisi, dan pengembang strategi pemasaran digital, khususnya dalam sektor thrift shop yang menyasar Generasi

Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop, melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta
(Ibnu Hibban, et al.)

Z. Secara praktis, hasil menunjukkan bahwa interaktivitas dalam live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mendukung temuan dari Zhang et al. (2020) bahwa interaktivitas meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan fitur interaktif seperti tanya jawab langsung, demonstrasi produk real-time, dan komunikasi dua arah guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya. Berikut ialah keterbatasan penelitian ini:

1. jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya pada 100 orang dari kalangan Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis.
2. pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang bersifat self-reported dapat mengandung bias subjektivitas responden, seperti kecenderungan menjawab secara sosial diharapkan atau kurang memahami sepenuhnya setiap item pertanyaan.
3. Terakhir, penggunaan metode PLS-SEM memiliki keunggulan dalam analisis model kompleks, namun tetap memiliki keterbatasan dalam menangani data longitudinal atau model dengan variabel laten yang sangat sensitif. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, mempertimbangkan pendekatan mixed methods, serta mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh dalam konteks pembelian produk thrift secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Agustin. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopee terhadap Sikap dan Intensi Pembelian Konsumen*. [Penelitian pengguna Shopee Live].
- Alifa, & Roostika. (2024). *Trust and Customer Engagement With E-Commerce Sellers Through The Role of Shopee Live Streaming*. [Studi kuantitatif dengan PLS-SEM].
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. Financial Services Review, 7(2), 107–128.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2020). *Real-time Marketing and Consumer Trust in E-commerce*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 101900.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2023). *Authenticity in E-Commerce Live Streaming and Its Impact on Trust and Purchase Intention*. Journal of Business Research, 156, 113482.
- Dini Safia, dkk. (2024). *Repurchase Intention pada Live Streaming Produk Thrift di Shopee: Peran Customer Trust dan Perceived Value dengan Mindfulness sebagai Moderasi*. [Studi PLS-SEM].
- Dwi Purwanti, & Monica Septiani. (2025). *The Effect of Live Broadcast and Trust on Impulsive Shopping in the Purchase of H&H Skincare Products on TikTok Shop*. [Penelitian kuantitatif].
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Guiot, D., & Roux, D. (2010). *A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition. SAGE Publications.
- Hermawan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). *Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior*. *Federal Reserve Bulletin*, 89, 309–322.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2021). *The Role of Trust in Online Purchase Intention: The Moderating Effect of Interactivity and Social Presence*. *Computers in Human Behavior*, 119, 106718.
- Jazuli, A., Fadhil, M., & Rahman, A. (2024). *Penerapan Theory of Planned Behavior dalam Niat Pembelian di TikTok Shop*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(2), 45–61.
- Joo, Y., & Yang, H. (2023). *Exploring Interactivity in E-Commerce Live Streaming*. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 35–52.
- Juwitasari, A., & Christiarini, L. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Penjualan Barang Thriftshop di Kota Batam*. *Jurnal Riset Bisnis Digital*, 7(1), 112–125.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). *What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing?* *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Long, J., Wang, Y., & Lee, H. (2024). *Revisiting TPB in Live Commerce: The Role of Interactivity*. *Future Business Journal*, 10(2), 205–219.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). *Financial Literacy among the Young: Evidence and Implications for Consumer Policy*. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Park, H., & Lin, L. M. (2020). *The Effects of Matching Product Presentation Style with Consumers' Product Type Expectations on Purchase Intention in Online Shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101928.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior*. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Remund, D. L. (2010). *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). *How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Susilo, H., & Sondari, R. (2024). *Pengaruh Interaktivitas TikTok Live terhadap Purchase Intention Generasi Z*. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(1), 10–25.
- Worthington, A. (2006). *Predicting Financial Literacy in Australia*. *Financial Services Review*, 15(1), 59–79.
- Wu, L., Chen, K., & Chiu, M.-L. (2018). *Defining and Measuring Interactivity in Mobile Commerce*. *International Journal of Information Management*, 39, 55–68.
- Yasser, M., & Gayatri, G. (2023). *Interactivity in Instagram Live Commerce and Its Impact on Purchase Intentions*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(3), 155–168.