

Pengaruh *Interaction* Dan *Price Discount* Di *Live Streaming* Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk *Thrift* Dimediasi Oleh *Trust*

Fahmi Hadi Prabowo¹, R. Amalina Dewi Kumalasari²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fahmihadip@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Consumer trust is a crucial factor in the formation of purchase intention, but not many studies have examined the influence of interaction and price discounts on thrift product trust and consumer purchase intention on the Instagram live streaming platform. This study aims to investigate the influence of interaction and price discounts on thrift product trust and consumer purchase intention in Instagram live streaming. In the context of online shopping, consumer trust plays an important role in shaping purchase intentions. The research method used is quantitative with non probability sampling data collection techniques with 193 respondents. The data analysis technique uses Microsoft Excel and SmartPLS software. The results of this study will be explained through descriptive analysis and Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3 & 4 software. The conclusion that can be drawn from the research results is that each interaction and price discount has a direct influence on trust and purchase intention of thrift products via Instagram live streaming. Apart from that, trust can also mediate well the respective effects of interaction and price discount on purchase intention. Thus, marketing strategies that focus on good interaction and providing price discounts can increase consumer confidence and encourage purchasing interest in purchasing thrift products online via Instagram live streaming shopping..

Keywords-interaction, price discounts, purchase intention, trust

Abstrak

Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam pembentukan niat beli, namun belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh interaksi dan diskon harga terhadap kepercayaan produk *thrift* serta minat beli konsumen dalam *platform live streaming* Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh interaksi dan diskon harga terhadap kepercayaan produk *thrift* serta minat beli konsumen dalam *live streaming* Instagram. Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam membentuk niat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *non probability sampling* dengan responden sebanyak 193 orang. Teknik analisis data menggunakan *software* Microsoft Excel dan SmartPLS. Hasil penelitian ini akan dijelaskan melalui analisis deksriptif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3 & 4. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah bahwa masing-masing dari *interaction* dan *price discount* memiliki pengaruh langsung terhadap *trust* dan *purchase intention* produk *thrift* melalui *live streaming* Instagram. Selain itu, *trust* juga dapat memediasi dengan baik pengaruh masing-masing dari *interaction* dan *price discount* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang fokus pada interaksi yang baik dan pemberian diskon harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli dalam pembelian produk *thrift* secara *online* melalui *live streaming shopping* Instagram..

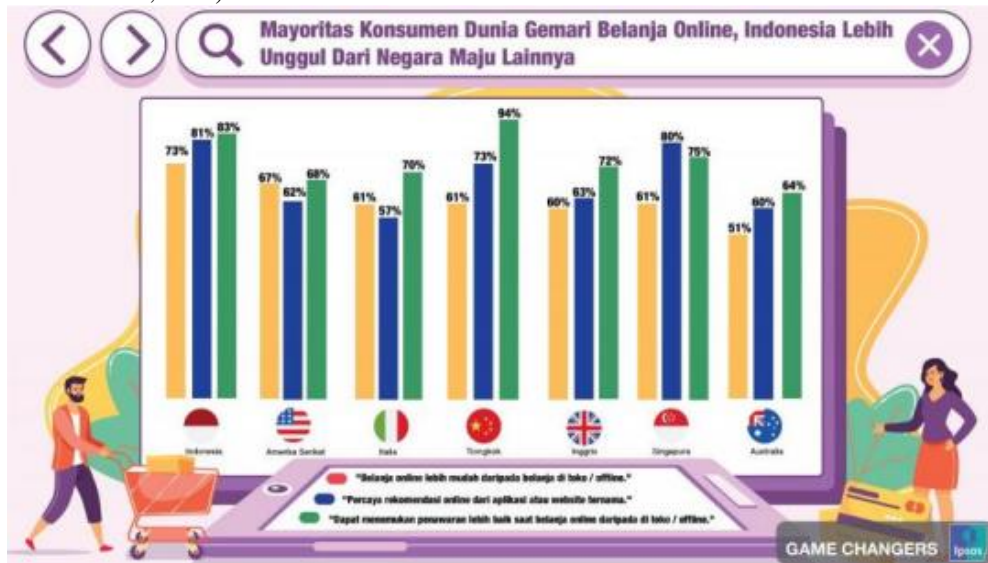
Kata Kunci-diskon harga, interaksi, kepercayaan, minat beli

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan *online* semakin marak digunakan untuk kegiatan sehari-hari, ditambah dengan kondisi *covid-19* yang mengharuskan masyarakat untuk meminimalisir pertemuan secara langsung, kegiatan secara *online* menjadi alternatif masyarakat untuk tetap bisa berinteraksi dan menjalankan kegiatan sehari-hari. Dalam hal berbelanja *online*,

kepercayaan merupakan salah satu faktor yang akan menimbulkan minat beli produk yang nantinya akan menjadi keputusan pembelian. Ketidakpercayaan konsumen terhadap *online shop* menyebabkan mereka takut untuk melakukan pembelian *online* (Rosdiana & Haris, 2018). Dalam hal *online shopping*, kepercayaan pembeli merupakan hal yang paling utama. Kepercayaan adalah faktor penting lainnya dalam berbelanja *online* yang berasal dari dalam diri setiap orang (Japarianto & Adelia, 2020). Jual beli *online* tidak akan pernah terjadi jika faktor ini tidak ada (Kusumawati & Saifudin, 2020).



Gambar 1. 1 Survei Tren Belanja Daring

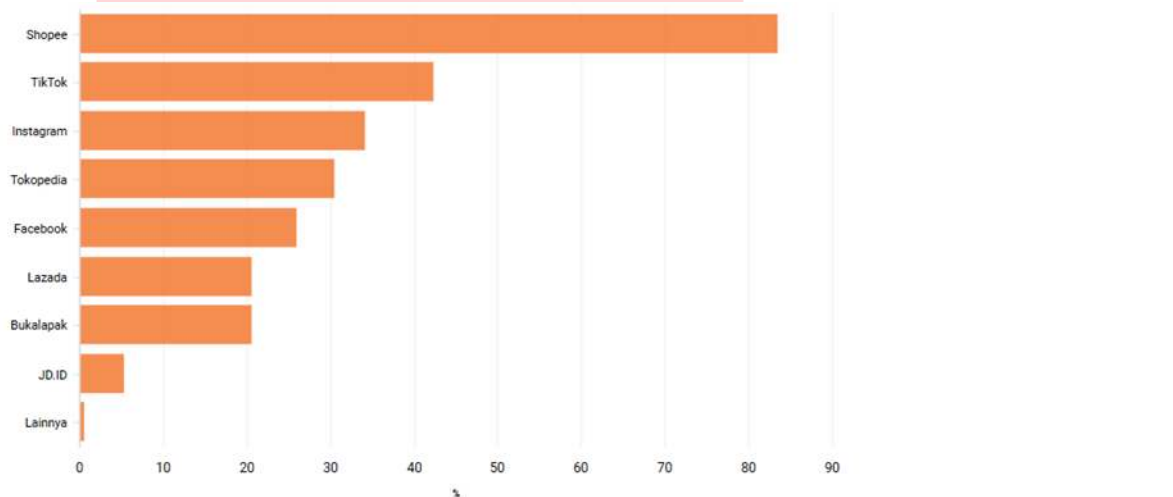
Menurut survei Ipsos Global Trends 2021, karena adanya kemudahan berbelanja, pelanggan lebih suka membeli barang secara *online* daripada di toko *offline*. Dalam hal kepercayaan berbelanja *online*, Indonesia menempati peringkat pertama dengan presentase sebesar 81%. Konsumen di Indonesia cenderung percaya terhadap rekomendasi online dari aplikasi atau situs terkenal. Dapat diartikan bahwa, ketika konsumen mencari produk atau layanan, konsumen lebih mungkin untuk mengikuti rekomendasi dari platform digital yang sudah memiliki reputasi baik atau dikenal luas (Nurchayadi, 2021). Dari hasil survei, dapat dilihat bahwa dalam hal kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*, kredibilitas suatu toko berperan penting untuk mempengaruhi minat hingga pembelian *online* dari konsumen.

Di era serba *online*, saat ini sedang marak dengan munculnya tren *online thrift shop*. *Online thrift shop* ini sama dengan *thrifting* pada umumnya, namun bedanya barang yang dijual melalui *e-commerce* ataupun media sosial. Pembeli dapat melakukan transaksi dengan mudah melalui *platform* media sosial tanpa harus pergi ke toko. Produk *thrift* saat ini sangat populer, sehingga banyak yang berburu untuk mendapatkan pakaian bekas tersebut. Mereka tertarik karena banyak pakaian *vintage* yang unik dan langka. (Poluan et al., 2023). *Thrifting* salah satu alternatif untuk tetap *stylish* dengan *budget* yang minim, karena meskipun dengan *budget* yang minim dapat mendapatkan barang *branded*, berkualitas dan bisa saja barang tersebut mempunyai *value* yang sangat tinggi.

Kegiatan *thrift* ini sempat ramai belakangan ini akibat dari penegasan pelarangan impor baju bekas oleh Presiden Joko Widodo serta terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 40 Tahun 2022 tentang perubahan Permendag No 18 tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Dilarang Impor. Sebenarnya kegiatan *thrift* ini tidak dilarang di Indonesia dan termasuk dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) nomor 47742, namun yang dilarang adalah impor pakaian bekas yang melanggar No. 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas (Pratiwi, 2023). Meskipun pemerintah telah membatasi dan melarang kegiatan impor pakaian bekas, tren *thrifting* masih sangat digemari oleh masyarakat sekalipun dengan harga yang agak mahal dari tahun-tahun sebelumnya. Pertimbangan masyarakat mengenai harga adalah meskipun harga produk *thrift* naik, harga produk tidak akan semahal di toko retail jika membeli baru, maka dari itu masyarakat masih banyak menggemari kegiatan *thrift* di tengah larangan impor pakaian bekas di Indonesia (Pratama & Yuniati, 2023).

Akhir-akhir ini sedang ada tren yang *booming* dan diikuti banyak orang, yaitu *live streaming*. Dengan adanya penjualan *online* di media sosial atau *e-commerce* melalui *live streaming*, produksi perusahaan juga mulai meningkat dikarenakan wabah virus *covid-19* di Indonesia. Penjual menawarkan banyak promo untuk menarik pembeli atau konsumen untuk membeli barang melalui *live streaming*, maka dari itu transaksi di *live streaming* di media sosial sangat meningkat (Aditya et al., 2023).

Menurut data di atas yang diperoleh dari laman databoks.katadata.co.id, Instagram memiliki 34,1% pengguna yang memanfaatkan *live streaming* Instagram untuk berbelanja. Instagram berhasil mengalahkan beberapa *e-commerce* dalam hal *live streaming*, tentunya hal ini menjadi salah satu peluang besar untuk *online thrift shop* melakukan *live streaming* di Instagram. Mengacu pada beberapa data yang disajikan di atas, Instagram merupakan salah satu *platform* yang sangat bagus dan potensial untuk melakukan *live streaming shopping*. Banyak *online thrift shop* yang berhasil sukses dengan memanfaatkan *live streaming* Instagram sebagai salah satu strategi penjualannya. Memanfaatkan *live streaming* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *thrift* yang akan dibeli serta kepercayaan terhadap *online thrift shop* itu sendiri. Di dalam strategi penjualan *live streaming* ini, beberapa *online thrift shop* tersebut seringkali melakukan interaksi yang membuat pembeli nyaman dan betah berada di *live streaming*. Selain itu, mereka juga memberikan diskon khusus untuk para pembeli yang *join* ke *live streaming*, hal ini tentunya akan sangat menarik bagi pembeli karena bisa mendapatkan produk *thrift* yang bagus dengan harga yang murah.



Gambar 1. 2 Platform *Live Streaming Shopping* Paling Banyak Digunakan di Indonesia

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Interaction*, *Price Discount*, *Trust* dan *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram?
2. Bagaimana pengaruh *Interaction* terhadap *Trust* produk *thrift* di *live streaming* Instagram?
3. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Trust* produk *thrift* di *live streaming* Instagram?
4. Bagaimana pengaruh *Interaction* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram?
5. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram?
6. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram?
7. Bagaimana *Trust* memediasi pengaruh *Interaction* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram?
8. Bagaimana *Trust* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Interaction*, *Price Discount*, *Trust* dan *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Interaction* terhadap *Trust* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Price Discount* terhadap *Trust* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Interaction* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan mediasi *Trust* pada pengaruh *Interaction* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.
8. Untuk mengetahui dan menjelaskan mediasi *Trust* pada pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Stimulus Organism Response (SOR)

Dalam penelitian ini, teori dasar yang akan digunakan adalah teori S-O-R. Teori S-O-R merupakan singkatan dari *stimulus*, *organism* dan *response*. Menurut Eroglu et al. (2001) *Stimulus* merupakan segala pengaruh dari lingkungan atau situasi eksternal yang mendorong individu dan mempengaruhi kondisi internalnya. *Organism* merupakan proses perantara afektif dan kognitif yang mengintervensi hubungan antara *stimulus* dan *response* individu. Dan yang terakhir, *response* adalah hasil akhir dari *organism* yang dipengaruhi oleh *stimulus* yang mengacu pada tindakan tertentu. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R karena ingin mengetahui bagaimana interaksi dan diskon harga (S) akan mempengaruhi internal individu berupa kepercayaan konsumen (O) yang akhirnya akan menimbulkan respon minat beli pada konsumen (R).

B. Interaksi

Interaktivitas didefinisikan sebagai *circle* perdagangan *online* yang mendorong partisipasi aktif pengguna dalam komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Interaktivitas ini sebagai persepsi pembeli mengenai sejauh mana interaksi antara pembeli dan penjual dalam perdagangan online dapat dikontrol dan disinkronkan secara aktif (Saffanah et al, 2023). Menurut Liu et al. (2020), meningkatkan interaksi *virtual* dengan pelanggan dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan nilai yang mereka rasakan. Interaksi berulang dan baik serta hubungan jangka panjang merupakan kunci dari kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian Saffanah et al. (2023), *interaction* memiliki 4 indikator, yaitu komunikasi dua arah, *feedback*, respon cepat, dan pemberian informasi.

C. Diskon Harga

Menurut Indriani, Sudarwati & Maryam (2020) Pemasar/penjual sering menggunakan diskon atau potongan harga untuk menarik perhatian pelanggan. Pemasar/penjual berharap dapat meningkatkan penjualan, mendorong minat beli dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga asli. Menurut Damayanti (2019), faktor penting bagi suatu perusahaan/penjual adalah harga, yang dapat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Menurut Wahyudi (2017) indikator *price discount* diantaranya ialah besarnya potongan harga, masa/jangka waktu potongan harga, serta jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

D. Minat Beli

Menurut Susmiyanti (2020), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumtif, dan minat merupakan salah satu komponen psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku seseorang. Minat beli merupakan langkah awal proses pembelian dimana individu merencanakan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat atau panjang (Liu et al., 2020). Minat beli menimbulkan dorongan yang tertanam dalam pikiran pembeli dan berkembang menjadi keinginan yang kuat yang pada akhirnya akan terpenuhi ketika kebutuhan pembeli terpenuhi (Sutanto & Nirawati, 2023). Menurut Japarianto & Adelia (2020) *purchase intention* mempunyai 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

E. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan istilah yang dapat menumbuhkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang diyakini. Rasa kepercayaan pada konsumen akan menstimulasi keyakinan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Astarsari & Sudarwanto, 2021). Kepercayaan juga merupakan prediktor signifikan terhadap hasil positif pemasaran, seperti loyalitas dan retensi pelanggan serta minat beli (Neumann et al., 2020). Menurut Andriani (2022) dalam bisnis apapun, kepercayaan adalah yang paling penting karena suatu transaksi antara dua orang atau lebih hanya akan berhasil jika mereka saling mempercayai satu sama lain. Menurut Japarianto & Adelia (2020) *trust* memiliki 3 indikator, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

F. Kepercayaan Berbelanja *Online*

Faktor utama dalam setiap transaksi jual beli secara *online* adalah kepercayaan. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan akan melakukan transaksi *online*. Di sisi lain, kepercayaan ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan, dan ketergantungan (Zuhdi et al., 2023). Jika *online shop* sudah terpercaya, maka konsumen akan merasa aman dengan toko tersebut, hal ini juga akan berdampak pada tingkah laku konsumen terhadap toko serta dapat meningkatkan minat beli konsumen dari produk di toko tersebut (Picaulty, 2018).

G. Produk *Thrift & Thrifting Online*

Menurut Rahman et al. (2021) *thrifting* mempunyai artian mencari barang bekas berupa pakaian, sepatu, tas, dll. Mencari produk *thrift* ini sama halnya dengan mencari pakaian berdasarkan model, keinginan serta harga yang pas, sehingga bisa mendapatkan kepuasan saat bisa membeli barang sesuai keinginan. *Online thrift shop* juga menjadi salah satu tren di zaman modern ini, dimana *thrifting online* memiliki keunggulan dibanding *thrifting offline* karena *thrifting online* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke tempat (Poluan et al., 2023).

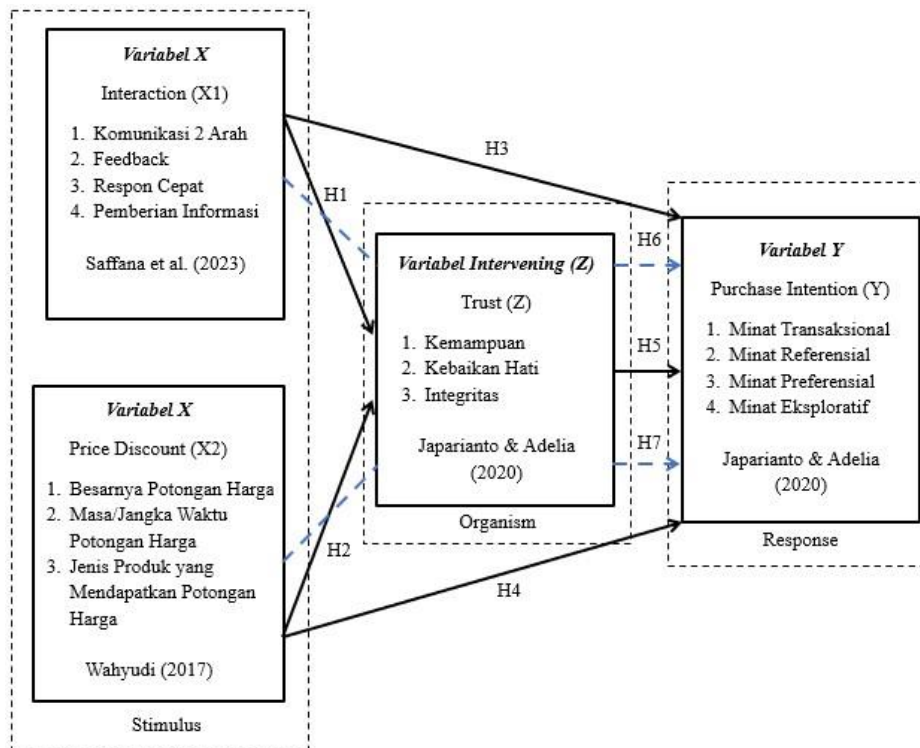
H. *Live Streaming*

Menurut Zhang et al. (2019) penjual menggunakan strategi *live streaming* yang menggunakan acara video secara *real-time* dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan dan menciptakan lingkungan interaksi yang akrab dengan konsumen. Ini adalah layanan yang menggabungkan interaksi sosial dan teknologi informasi.

I. *Live Streaming Shopping* Instagram

Menurut Saputra & Fadhilah (2022), *Live Streaming* Instagram menjadi solusi bagi *online thrift shop* yang sedang merintis untuk membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Dengan melakukan *live streaming*, secara tidak langsung mereka seperti menghadirkan suasana belanja didepan konsumen. Menurut Saffanah et al. (2023) penjual dapat menggunakan *platform live streaming shopping* Instagram untuk memberikan informasi yang lebih rinci pada konsumen tentang produk hingga cara pemakaian.

J. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

K. Hipotesis Penelitian

H1 : *Interaction* berpengaruh terhadap *trust* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.

H2 : *Price Discount* berpengaruh terhadap *trust* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.

H3 : *Interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.

H4 : *Price Discount* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.

H5 : *Trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram

H6 : *Trust* memediasi pengaruh *Interaction* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.

H7 : *Trust* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* produk *thrift* di *live streaming* Instagram.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:7) metode kuantitatif disebut sebagai metode tradisional karena sudah lama dipakai untuk metode penelitian. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian survey. Penelitian dengan metode survei ini mengevaluasi pencanderaan sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta-fakta dan karakteristik populasi atau daerah tertentu. Jenis penelitian kuantitatif seperti survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data tentang populasi yang sangat besar (Abdullah et al., 2022:21).

B. Variabel Operasional

Variabel penelitian adalah fitur, sifat/nilai individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian harus didasarkan pada berbagai

sumber data atau obyek agar bervariasi (Sugiyono, 2013:38). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel Independen :
Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Interaction (X1)* dan *Price Discount (X2)*.
2. Variabel Intervening :
Pada penelitian ini menggunakan *Trust (Z)* sebagai variabel intervening.
3. Variabel Dependen :
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention (Y)*.

C. Skala Pengukuran

Peneliti memilih skala likert sebagai skala pengukuran pada penelitian ini. Skala likert digunakan sebagai pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dapat digambarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk membentuk komponen instrumen yang dapat berupa pernyataan atau masalah (Sugiyono, 2013:92).

Tabel 3. 1 Skala Likert

Indikator	Skor/Nilai
SS : Sangat Setuju	5
ST : Setuju	4
RG : Ragu-Ragu	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah menonton dan membeli produk *thrift* melalui *live streaming* di *platform* Instagram dimana jumlah populasi tersebut tidak diketahui. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang akan digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik memilih sampel *Sampling Purposive*.

Kriteria sampel yang akan digunakan sesuai dengan populasi sasaran yaitu sebagai berikut :

1. Pernah menonton *live streaming* penjualan produk *thrift* melalui *platform* Instagram.
2. Pernah berbelanja produk *thrift* melalui *live streaming* di *platform* Instagram minimal satu kali.
3. Berusia 18 tahun atau lebih, karena anak dalam usia 12 hingga 18 tahun mengalami perkembangan mental yang baik dan kemampuan untuk mempertimbangkan dengan benar tindakan mereka. Beberapa ketentuan hukum juga menetapkan batas usia 18 tahun dengan alasan bahwa anak pada usia tersebut sudah dewasa (Christianto, 2011).

Melihat kriteria sampel diatas yang jumlahnya random/tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui akan menggunakan pendekatan Cochran (Sugiyono, 2020:136). Penelitian ini menggunakan α : 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$ dan *error tolerance maksimum* 10% dengan probabilitas kuesioner diterima atau ditolak adalah 0,5. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,964}{0,01}$$

$$= 96,04$$

Dari hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebesar 96,04 responden dan untuk memudahkan dalam pengambilan dan perhitungan sampel, maka peneliti membulatkan jumlah sampel minimum sebesar 97 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan sumber data yang diperoleh dari responden. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah mengikuti hingga berbelanja produk *thrift* melalui *live streaming* di platform Instagram.

F. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini adalah interaksi dan diskon harga terhadap minat beli produk *thrift* di *live streaming* Instagram dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Variabel *Interaction*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel interaksi memperoleh skor rata-rata sebesar 86%. Dengan hasil skor tersebut maka termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Dapat diartikan bahwa responden memiliki pandangan positif mengenai interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli selama sesi *live streaming shopping* di Instagram. Responden menilai bahwa komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli selama *live streaming* berlangsung baik, mencakup aspek seperti kejelasan informasi, responsifitas penjual, dan kenyamanan dalam berkomunikasi.

2. Variabel *Price Discount*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel diskon harga memperoleh skor rata-rata sebesar 86%. Dengan hasil skor tersebut maka termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Dapat diartikan bahwa, responden mempunyai persepsi positif terhadap diskon harga. Responden merasa senang dan puas dengan diskon atau promo yang ditawarkan oleh penjual selama acara *live streaming* berlangsung. Diskon ini dianggap menarik, menguntungkan, atau sesuai dengan harapan mereka, sehingga menciptakan persepsi yang positif mengenai diskon harga.

3. Variabel *Trust*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepercayaan memperoleh skor rata-rata sebesar 86%, dengan hasil skor tersebut maka termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Dapat diartikan bahwa, responden mempunyai persepsi positif dalam hal kepercayaan mereka terhadap penjual. Responden merasa yakin dan percaya pada penjual. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada faktor-faktor seperti transparansi penjual, kejelasan informasi hingga produk yang ditawarkan.

4. Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel minat beli memperoleh skor sebesar 85%, dengan hasil skor tersebut maka termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Dapat diartikan bahwa responden mempunyai persepsi positif terhadap minat beli produk *thrift* di *live streaming* Instagram. Responden menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian produk saat mengikuti sesi *live streaming*. Persepsi yang sangat baik ini bisa datang dari preferensi masing-masing responden mengenai selera dan penawaran dari penjual.

B. Hasil dan Pembahasan Hipotesis

1. Hipotesis *Interaction* Berpengaruh Terhadap *Trust* Produk *Thrift* Di *Live Streaming* Instagram

Hipotesis pertama (H1) didapatkan nilai t hitung sebesar $8.162 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan interaksi berpengaruh terhadap kepercayaan produk *thrift* di *live streaming* Instagram. Artinya, interaksi antara penjual dan pembeli dalam platform *live streaming* Instagram dapat memiliki dampak terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *thrift*.

2. Hipotesis *Price Discount* Berpengaruh Terhadap *Trust* Produk *Thrift* Di *Live Streaming* Instagram.

Hipotesis kedua (H2) didapatkan nilai t hitung sebesar $4.766 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan diskon harga

berpengaruh terhadap kepercayaan produk thrift di live streaming Instagram. Artinya diskon harga dapat memiliki pengaruh kepercayaan terhadap produk thrift dalam live streaming Instagram.

3. Hipotesis *Interaction* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Produk *Thrift* Di *Live Streaming* Instagram.

Hipotesis ketiga (H3) didapatkan nilai t hitung sebesar $4.904 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan interaksi berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di *live streaming* Instagram. Artinya, interaksi antara penjual dan pembeli dalam *live streaming* Instagram memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk *thrift*.

4. Hipotesis *Price Discount* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Produk *Thrift* Di *Live Streaming* Instagram.

Hipotesis keempat (H4) didapatkan nilai t hitung sebesar $3.968 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan diskon harga berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di *live streaming* Instagram. Artinya, Diskon harga memiliki dampak terhadap minat beli konsumen.

5. Hipotesis *Trust* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Produk *Thrift* Di *Live Streaming* Instagram.

Hipotesis kelima (H5) didapatkan nilai t hitung sebesar $3.953 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *thrift* di *live streaming* Instagram. Artinya, kepercayaan memiliki dampak terhadap minat beli produk *thrift* dalam *live streaming* Instagram.

6. Hipotesis *Trust* Memediasi Pengaruh *Interaction* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Thrift* Di *Live Streaming* Instagram.

Hipotesis keenam (H6) didapatkan nilai t hitung sebesar $3.663 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan kepercayaan memediasi pengaruh antara interaksi terhadap minat beli produk *thrift* di *live streaming* Instagram. Artinya, pengaruh interaksi pada minat beli akan semakin meningkat jika ada kepercayaan dari konsumen.

7. Hipotesis *Trust* Memediasi Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Thrift* Di *Live Streaming* Instagram.

Hipotesis ketujuh (H7) didapatkan nilai t hitung sebesar $3.219 > 1,96$ dan nilai p-value $0,001 < 0,05$. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan kepercayaan memediasi pengaruh antara diskon harga terhadap minat beli produk *thrift* di *live streaming* Instagram. Artinya, pengaruh diskon harga pada minat beli akan semakin meningkat jika ada kepercayaan dari konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung baik. Diskon harga yang ditawarkan selama *live streaming* juga dianggap menarik dan menguntungkan. Kepercayaan konsumen didasari oleh transparansi penjual, kejelasan informasi, dan kualitas produk yang ditawarkan. Lalu, konsumen juga menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian produk saat mengikuti sesi *live streaming* produk *thrift* di Instagram.
2. Interaksi positif dan interaktif antara penjual dan pembeli dalam live streaming Instagram meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk thrift.
3. Diskon harga meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk thrift karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih untuk uang yang dibelanjakan.
4. Interaksi yang menarik dan nyaman dalam live streaming Instagram meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk thrift.
5. Diskon harga memancing minat dan memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian.
6. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk dapat meningkatkan minat beli.
7. Kepercayaan memediasi hubungan antara interaksi dengan minat beli. Dengan adanya kepercayaan, interaksi akan lebih efektif dalam membangkitkan minat beli konsumen.

8. Kepercayaan memediasi hubungan antara diskon harga dengan minat beli. Konsumen yang memiliki kepercayaan yakin bahwa diskon harga dapat menguntungkan sehingga memotivasi konsumen dan mempengaruhi minat beli.

B. Saran

1. Saran Bagi Penjual Produk *Thrift*

- a. Penjual produk *thrift* dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas interaksi dengan adanya tambahan tim sebagai moderator *live streaming* agar pertanyaan dari pembeli dapat lebih teroganisir dan mengatasi keterlambatan pemberian informasi.
- b. Para penjual diharapkan dapat mempertahankan strategi untuk menerapkan diskon harga. Terbukti bahwa strategi penerapan diskon harga dapat menarik minat beli konsumen.
- c. Penjual bisa meningkatkan kepercayaan dengan transparansi terkait kemandirian data. Hal ini mencakup bagaimana informasi pribadi akan digunakan, disimpan, dan dilindungi.
- d. Para penjual bisa menambahkan produk yang lebih bervariasi guna memperbanyak opsi pembelian bagi konsumen. Selain itu, jika mampu, para penjual produk *thrift* juga diharapkan mempunyai toko fisik, agar para pembeli bisa memilih dan mengecek kondisi barang secara langsung.
- e. Penjual produk *thrift* diharapkan dapat lebih fokus dalam meningkatkan dan mengembangkan interaksi terhadap pembeli.
- f. Penjual produk *thrift* diharapkan dapat lebih fokus dalam meningkatkan dan mengembangkan interaksi terhadap pembeli.
- g. penjual produk *thrift* dapat mencoba meningkatkan interaksi dengan cara visualisasi mengenai penggunaan produk (*try on*).

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mengerucutkan objek penelitian yang lebih terfokus pada satu wilayah ataupun satu toko *thrift*.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba menggunakan variabel lain dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya seperti variabel *brand image*, *brand reputation*, *fashion lifestyle*, *perceived quality*, dll.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba menggunakan teknik analisis lain sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K.N., Sari, M.E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Andriani, D.A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Online di Kelurahan Sawah Brebes). Skripsi (S1). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Astasari, M.O., Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen* - Vol. 13 (2) 2021, 195-203
- Christianto, H. (2011). Tafsir Konstitusionalitas terhadap Batas Usia Peminanaan Anak. Fakultas Hukum Universitas Surabaya. <https://jurnalkonstitusi.mkri.id>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. doi:10.1016/s0148-2963(99)00087-9
- Indriani, N., Sudarwati, Maryam, S. (2020). Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Diskon Harga, Keberagaman Produk, Kepercayaan Merk (Studi Pada Merek So Klin Lantai Luwes Kestalan Surakarta. *JURNAL WIDYA GANECWARA*, 29(3). Retrieved from <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/JWG/article/view/1135>
- Liu, C., Zhang, Y.D., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 783-801.
- Neumann, H.L., Martinez, L.M. and Martinez, L.F. (2021), "Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 571-590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>

- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Poluan, P.K., Goni, S., Tasik, F.C.M. (2023). Pengaruh Online Thrift Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Universitas Sam Ratulangi. *JURNAL ILMIAH SOCIETY* ISSN : 2337 –4004. Jurnal Volume 3 No.2 Tahun 2023.
- Pratama, G.W., Yuniati, I. (2023). Thrifting Masih Diburu Anak Muda, meski Agak Mahal Setelah Ada Larangan Impor. *Solopos-Bisnis*.
<https://bisnis.solopos.com/thrifting-masih-diburu-anak-muda-meski-agak-mahal-setelah-ada-larangan-impor-1730514>
- Rahman, B. A., Supriatno, M., Ripjan, M., Trikesumawardani, S., Nursita, S. F. N., Diviana, M. R., & Fauzi, A. R. (2023). Fenomena Fashion Thrift Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri. *KARIMAH TAUHID*, 2(1), 100–110. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7649>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Saffanah, L., Handayani, P.W., Sunarso, F.P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*. Volume 28 Issue 2. Pages 204-214. ISSN 1029-3132. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ©2013, Penerbit Alfabeta, Bandung. ISBN : 979-8433-64-0.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Susmiyati, A. (2020). Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Toko Online Dengan Minat Membeli Secara Online Pada Mahasiswi Fekonsos Uin Suska Riau. Skripsi (S1). Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sutanto, I.L., Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.2031
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. Faculty of Social and Political Science Islamic University Of Riau. *Jurnal Valuta* Vol. 3 No 2, Oktober 2017. ISSN : 2502-1419
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 1–26. doi:10.1080/02642069.2019.1576642
- Zuhdi, D.A., Yasya, W., Dwinarko (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 7. No. 2, July 2023, hlm 261-277. E-ISSN: 2580-6955. Doi: <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>