

PENGARUH *INTERACTIVITY*, *PROFESSIONALISM*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK PADA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SHAFIRA AMIRUL KUSDARYANTI

NIM. 141200216

E-mail : shafirakusdaryanti15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *interactivity*, *professionalism*, dan *price discount* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menonton *live streaming shopping* TikTok dan berminat namun belum melakukan pembelian dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden sebanyak 100 Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dihitung menggunakan skala *likert* kemudian di olah dan dianalisis menggunakan PLS-SEM pada *software SmartPLS 4.1*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, 2) *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 3) *Professionalism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, 4) *Professionalism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 5) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, 6) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 7) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 8) *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*, 9) *Professionalism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*, 10) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Kata kunci : *interactivity*, *professionalism*, *price discount*, *trust*, *purchase intention*.