

**PENGARUH *TECHNICAL ENVIRONMENT* DAN *SOCIAL ENVIRONMENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z DENGAN *SUBJECTIVE*
NORM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA *LOCAL BRAND*
VENTELA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Aulia Bulqis Apriana

NIM. 141210015

E-mail: aulia1204apriliana@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dra. Dyah Sugandini, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *technical environment* (interaktivitas dan kualitas informasi) serta *social environment* (*peer influence* dan *external influence*) terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada sepatu lokal Ventela di Yogyakarta, dengan *subjective norm* sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif digunakan dengan 200 responden Generasi Z, dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, kualitas informasi, *peer influence*, dan *external influence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *subjective norm*. Hasil uji *R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini menjelaskan 78,6% variabilitas *Purchase Intention*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi pemasaran digital dan interaksi sosial di media *online*, serta menambahkan variabel seperti *brand awareness*, *green advertising*, *trust*, dan *online customer review* dalam penelitian mendatang.

Kata Kunci: *Technical Environment*, *Social Environment*, *Purchase Intention*, *Generasi Z*, *Ventela*