

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profesionalisme *streamer*, interaktivitas, dan potongan harga terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok *live-streaming commerce* dengan menggunakan model *stimulus-organism-response* atau S-O-R. Objek dalam penelitian ini adalah tayangan *live-streaming commerce* di aplikasi TikTok. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang termasuk ke dalam Generasi Z (berusia 13-27 tahun), pernah menonton tayangan *live-streaming commerce* dalam enam bulan terakhir dan belum melakukan pembelian karena tayangan tersebut, serta berdomisili di Pulau Jawa. Penelitian ini menggunakan metode survei dan berhasil memperoleh 330 responden dengan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Pengujian dan pengolahan data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS yang dijalankan menggunakan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profesionalisme *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, interaktivitas ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Potongan harga menjadi satu-satunya variabel *stimulus* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan dan niat beli. Terakhir, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: *Profesionalisme streamer, interaktivitas, potongan harga, kepercayaan, niat beli, live-streaming commerce, model S-O-R*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of streamer professionalism, interactivity, and price discounts on consumer trust and purchase intention among Generation Z in TikTok live-streaming commerce using the stimulus-organism-response (S-O-R) model. The object of this study is live-streaming commerce broadcasts on TikTok. The respondents criteria in this study are active TikTok users who belong to Generation Z (aged 13-27), have watched live-streaming commerce broadcasts in the past six months yet have not made a purchase because of it and reside on the island of Java. This study uses a survey method and successfully obtained 330 respondents through non-probability sampling and purposive sampling methods. Data testing and processing were carried out using the SEM-PLS method with the SmartPLS application.

The results of this study indicate that streamer professionalism has a positive and significant effect on trust, but no significant effect on purchase intention. Conversely, interactivity was found to have a positive and significant effect on purchase intention but no significant effect on trust. Price discounts are the only stimulus variable that has a positive and significant effect on both trust and purchase intention. Lastly, this study shows that trust has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *Streamer professionalism, interactivity, price discount, trust, purchase intention, live-streaming commerce, S-O-R framework*