

ABSTRAK

Live streaming merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pebisnis untuk berinteraksi dengan pembeli dan menjual barangnya secara *real time*. Namun, penutupan TikTok Shop selama tiga bulan membuat penjualan di Vonseeey menurun sekitar 67%.

Pada *live streaming*, *streamer* memiliki peran penting untuk meningkatkan minat beli, dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *professionalism*, *interaction*, *price discount*, dan *attractiveness* dari *streamer* terhadap *purchase intention*, serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* melalui variabel *trust*. Penelitian ini bersifat modifikasi karena menggunakan teori yang sudah ada, namun memasukkan variabel baru sebagai salah satu faktor yang memengaruhi *trust* dan *purchase intention* pada *streamer*, yaitu variabel *attractiveness*. Penelitian ini juga menggunakan variabel moderasi yaitu Gender, Education Level dan Income level.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner kepada 498 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dan *Multigroup Analysis* (MGA) dengan menggunakan program SmartPLS 4. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini ialah *audiens* yang pernah melihat atau membeli produk dari *live streaming* Vonseeey dan pernah berinteraksi dengan *live streamer* saat *live steaming* TikTok Shop Vonseeey berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Professionalism*, *Interaction*, *Price Discount* dan *Attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Trust* dan *Purchase Intention* melalui *Trust*. Terdapat perbedaan yang signifikan pada *Gender* memoderasi hubungan antara *Interaction*, *Prices Discount* dan *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*, kemudian terdapat perbedaan yang signifikan pada *Education Level* dalam memoderasi hubungan antara *Professionalism* terhadap *Purchase Intention*, dan terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Income Level* dalam memoderasi hubungan antara *Price Discount* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan untuk *Live Streamer* Vonseeey mempelajari karakteristik demografis penonton agar apa yang disampaikan sesuai dengan preferensi dan minat dari penonton. Selanjutnya *live streamer* Vonseeey dapat melibatkan penonton melalui interaksi

dan perhatian sehingga penonton merasa lebih terlibat, Vonseeey juga diharapkan dapat memberikan potongan harga yang lebih menarik untuk meningkatkan partisipasi dan minat beli penonton pada saat *live streaming* karena dalam penelitian ini *price discount* merupakan *predictor* untuk meningkatkan *purchase intention*.

Kata Kunci : *Professionalism, Interaction, Price Discount, Attractiveness, Trust, Purchase Intention*