

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