

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja melalui *live streaming* telah menjadi fenomena yang semakin populer di Indonesia. Saat ini shopee menduduki peringkat pertama platform dengan pengguna *live streaming* terbanyak. Tantangan terbesar dalam belanja online adalah membangun kepercayaan yang menjadi kunci utama untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi dan diskon harga terhadap minat beli pada Shopee Live melalui kepercayaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 171 responden pengguna Shopee Live dari kalangan Milenial dan Generasi Z di Kota Bandung. Lalu, hasil jawaban kuesioner akan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM, lalu data diolah menggunakan *software* Smart PLS 4. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dan diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Interaksi *real-time* dalam *live streaming* serta penawaran diskon yang menarik meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan interaksi langsung dan penawaran diskon dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: interaksi; diskon harga; kepercayaan; minat beli