

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Erigo dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura yang pernah menyaksikan *live streaming* TikTok Erigo dan pernah membeli produk Erigo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen mampu memediasi secara parsial pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian *live streaming* yang menarik, interaktif, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian Erigo.

Kata kunci: *Live Streaming*, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live streaming on purchasing decisions for Erigo products, with consumer trust as a mediating variable. This study employs a quantitative approach. The population for this study consists of students at Trunodjoyo University in Madura who have watched Erigo's TikTok live streams and have purchased Erigo products. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample size of 97 respondents. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method via the SmartPLS 4 software. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on consumer trust; live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions; consumer trust has a positive and significant effect on purchase decisions; and consumer trust partially mediates the effect of live streaming on purchase decisions. These findings suggest that engaging, interactive, and informative live streams can enhance consumer trust, thereby driving the decision to purchase Erigo products.

Keywords: *Live Streaming, Consumer Trust, Purchase Decisions.*