

ABSTRAK

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH e-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI

Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

Maria Diva Restuningtyas
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh langsung pemasaran *live streaming* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh pemasaran *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan 4) pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee di Yogyakarta yang pernah berbelanja minimal 1 kali. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner tentang *live streaming*, e-WOM, keputusan pembelian, dan kepercayaan kepada 96 responden pengguna Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability* sampling dengan jenis teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* yaitu SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *live streaming* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) e-WOM secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi penuh (*indirect only – full mediation*) oleh kepercayaan, 4) e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian (*complementary-partial mediation*) oleh kepercayaan.

Kata Kunci : *Live streaming*, e-WOM, Keputusan Pembelian, Kepercayaan

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND e-WOM ON PURCHASE DECISION
WITH TRUST AS A MEDIATION VARIABLE**

A Study on Shopee Users in the Special Region of Yogyakarta

Maria Diva Restuningtyas
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2026

This study aims to determine: 1) the direct influence of live streaming marketing on purchase decision, 2) the direct influence of e-WOM on purchase decision, 3) the influence of live streaming marketing on purchase decision mediated by trust, and 4) the influence of e-WOM on purchase decision mediated by trust. The population of this study is Shopee users in Yogyakarta who have done at least once purchases. This research applies non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data were collected through questionnaires measuring live streaming, e-WOM, purchase decision, and trust from 96 Shopee users in Yogyakarta. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS 4 software. The results show that: 1) live streaming has no direct influence on purchase decision, (2) e-WOM has direct influence on purchase decision, (3) live streaming influences purchase decision through full mediation (indirect only – full mediation) by trust, and (4) e-WOM influences purchase decision through partial mediation (complementary-partial mediation) by trust.

Keywords: Live streaming, e-WOM, Purchase Decision, Trust