

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun, Topik	Variabel	Metode / Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Saputra dan Fadhilah (2022), Pengaruh <i>Live streaming</i> Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Live streaming</i> (X1) Kepercayaan Konsumen (Z) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Jalur	hasil dari analisis menyatakan terdapat pengaruh secara tidak langsung secara signifikan <i>antara live streaming</i> terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
2.	(Erlandy dan Yulianto, 2016) Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Kepercayaan dan Keputusan pembelian (Survei pada konsumen produk <i>fashion followers</i> akun instagram Erigostore)	Electronic word of mouth (X) Kepercayaan (Y1) Keputusan pembelian (Y2)	Analisis Jalur	variabel <i>electronic word of mouth</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2), kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).
3.	Lislindawati dan Saputra (2023). Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi	Hasil penelitian menyatakan <i>Live streaming</i> Tidak

NO	Nama Peneliti, Tahun, Topik	Variabel	Metode / Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Dipengaruhi Online <i>Live streaming</i> , <i>Free Gift</i> dan Diskon pada <i>Media Social</i> Tiktok	(Y) <i>Online Live streaming</i> (X1), <i>Free Gift</i> dan Diskon (X2)	Linier Berganda	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	Mazwar dan Yohanes (2023). <i>Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta Lokasi terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>E-WOM</i> (X1) kualitas produk (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis PLS (<i>Parsial Least Square</i>)	<i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Besse dan Mustika (2021). <i>Pengaruh Live streaming Video promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing</i>	<i>Live streaming Video promotion</i> (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Buying Purchasing (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Live streaming video dan Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Desy dan Octavia (2022). <i>pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace shopee di Kota Jambi</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) keputusan pembelian (Y) kepercayaan konsumen (Z)	Analisis PLS (<i>Parsial Least Square</i>)	Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen
7.	Fathurrohman dan Triadinda (2023). <i>Pengaruh Live streaming dan Customer Rating</i>	<i>Pengaruh Live streaming</i> (X1) Customer	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>live streaming</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh

NO	Nama Peneliti, Tahun, Topik	Variabel	Metode / Alat Analisis	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok.	Rating (X2) Keputusan Pembelian (Y)		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Zalfa, Dkk., (2024). Analisis <i>Live Streaming</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Trend Fashion</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee).	<i>Live streaming</i> (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) <i>Affiliate marketing</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Jalur	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> dan <i>affiliate marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Disusun peneliti berdasarkan referensi diatas, Maret 2024

Posisi peneliti pada saat ini adalah membandingkan dan mengembangkan dari penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian. Variabel penelitian saat ini terfokus pada variabel *Live streaming* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) serta Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai mediasi dengan Objek penelitian Digicell official. Persamaan yang menonjol terletak pada subjek penelitian yang sama-sama meneliti tentang *e-commerce*, variabel independen sama yaitu keputusan pembelian. Untuk perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa (Anugrah, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama yang serupa dengan konsep umum yang telah di jelaskan sebelumnya. Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*):

Proses ini dimulai ketika konsumen merasakan perbedaan antara kondisi aktual mereka dengan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*):

Setelah mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen mulai mencari informasi mengenai solusi potensial.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*):

Dalam tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang telah mereka kumpulkan untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):

Setelah melakukan evaluasi, konsumen membuat keputusan pembelian, memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):

Tahap terakhir melibatkan evaluasi pasca-pembelian di mana konsumen menilai apakah keputusan pembelian mereka telah memenuhi harapan.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian adalah :

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya, jadi keputusan pembelian konsumen setelah mencari informasi diberbagai media

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal atau memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan membeli produk ataupun jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang mereka rasa hal tersebut bermanfaat.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau

sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

2.2.2 Live streaming

livecasting (live broadcasting / live video streaming) sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Awalnya *livecasting* digunakan oleh orang-orang untuk sharing tentang kehidupan pribadinya di internet dengan menggunakan perangkat yang banyak dan masih mengandalkan *video camera* dan *personal computer (PC)*. Namun saat ini perangkat yang digunakan untuk melakukan *livecasting* lebih mudah, dan dapat menggunakan *smartphone*. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *live video streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke *audiens* yang berjumlah besar (Kotler dan Keller, 2019).

Live streaming merupakan bentuk penerapan dari bauran komunikasi pemasaran yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2016). Sebagai kombinasi antara broadcasting dan direct marketing, live streaming mengintegrasikan elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dalam konteks ini, live streaming memungkinkan perusahaan untuk:

1. Periklanan: Mempromosikan produk atau layanan melalui konten visual dan audio secara real-time untuk menarik perhatian audiens.
2. Promosi Penjualan: Memberikan penawaran khusus seperti diskon atau flash sale selama siaran untuk menciptakan urgensi pembelian.

3. Pemasaran Langsung: Membangun komunikasi dua arah yang personal dengan konsumen, di mana mereka dapat mengajukan pertanyaan atau memberikan umpan balik langsung.
4. Hubungan Masyarakat: Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui testimoni pelanggan, demonstrasi produk, atau penyampaian informasi terkait nilai merek.
5. Pemasaran Interaktif: Memfasilitasi keterlibatan langsung antara host live streaming dan audiens, menciptakan pengalaman yang interaktif dan relevan.

Dengan kemampuannya mengintegrasikan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran, live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

M. Zhang (2019) menjelaskan bahwa *Live streaming marketing* adalah sebuah siaran secara *online* atau secara waktu *real time* yang memungkinkan komunikasi bisnis ke bisnis atau bisnis ke konsumen. *Live streaming marketing* adalah tindakan perdagangan elektronik secara *real-time* melalui video *live* guna mendorong pertumbuhan dan mampu membangun lingkup interaksi yang intens bersama pembeli. Ini berarti bahwa *live streaming marketing* hasil integrasi media dengan menggabungkan teknologi dan interaksi sosial.

Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Sarah, 2022). dengan *live streaming* konsumen dapat

mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam *direct marketing*. Salah satu alat utama *direct marketing* adalah *direct response advertising*, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Prajana, 2021).

Menurut Kotler (2021) *live streaming* bukan hanya tentang jumlah penonton, tetapi juga tentang seberapa baik *audiens* terlibat dan apakah mereka mengambil tindakan yang diinginkan setelah menonton, *live streaming* memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan (*Engagement*):
pentingnya mengukur keterlibatan selama sesi *live streaming*, yang mencakup jumlah komentar, reaksi (*likes, hearts/love*), atau partisipasi penonton dalam kegiatan interaktif seperti polling atau sesi tanya jawab.
2. Jumlah Penonton (*Viewership*):
mengidentifikasi jumlah penonton selama *live streaming* berlangsung sebagai indikator utama untuk menilai jangkauan atau daya tarik dari konten yang disiarkan.
3. Konversi (*Conversion Rate*):

konversi dari penonton menjadi pelanggan atau tindakan lain yang diinginkan (seperti pembelian atau pendaftaran) adalah indikator penting dari efektivitas *live streaming* dalam mendukung tujuan pemasaran.

4. Durasi Tonton (*Watch Time*):

Durasi rata-rata yang dihabiskan oleh penonton untuk menonton *live streaming* juga sebagai indikator penting yang menunjukkan tingkat minat atau keterlibatan *audiens* terhadap konten.

2.2.3 *E-WOM*

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *trending* (Purnamasari dan Kadi, 2022). *E-WOM* merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Litvin, 2008), komunikasi *E-WOM* bisa bersifat positif atau negatif (Bataineh, 2015). Misalnya, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan konsumen akan berbagi *E-WOM* positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi *E-WOM* mereka dengan cara yang negatif, yang dimana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari organisasi (Ghorban dan Tahernejad, 2012).

Kemunculan *E-WOM* dapat memberi potensi selama proses memutuskan pembelian (Sa'ait dan Nazrin, 2016). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk promosi sehingga bisa lebih maju dari pesaing mereka. *E-WOM* dianggap sebagai sumber informasi dan acuan terpercaya sebelum membeli. Keadaan ini

dapat menjadi peluang besar bagi penjual untuk mengembang cara menjangkau konsumen lebih luas. Perusahaan bisa melihat timbal balik dari pembeli agar berguna bagi penempatan positioning perusahaan.

Indikator *E-WOM* menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup beberapa aspek utama yang mempengaruhi bagaimana *E-WOM* dapat memengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa indikator:

1. Kredibilitas *E-WOM*

Kredibilitas informasi memengaruhi seberapa besar konsumen percaya pada ulasan atau pesan yang diterima. Semakin tinggi kredibilitasnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan informasi tersebut dalam keputusan pembelian

2. Valensi *E-WOM*

Valensi mengacu pada apakah informasi *e-wom* bersifat positif, negatif, atau netral. Valensi ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang dibicarakan

3. Kegunaan *E-WOM* (*Usefulness*)

Informasi dianggap berguna ketika membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Informasi yang berguna akan meningkatkan niat beli konsumen

4. Kepercayaan pada pesan (*Trust in Message*)

Kepercayaan pada pesan mengacu pada persepsi konsumen bahwa informasi dalam pesan dapat dipercaya. Ini secara langsung memengaruhi niat beli konsumen.

2.2.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain (Kotler, 2016). Menurut Sweeney dan Soutar (2020) kepercayaan konsumen merupakan bagian dari persepsi nilai yang lebih besar. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau penjual akan memenuhi janji dan ekspektasi, yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Wang (2022) mengemukakan bahwa dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian pengguna. Kepercayaan dapat dibangun melalui informasi yang transparan dan umpan balik positif dari pengguna lain, yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan *platform e-commerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Michael, 2011). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan

suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011).

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

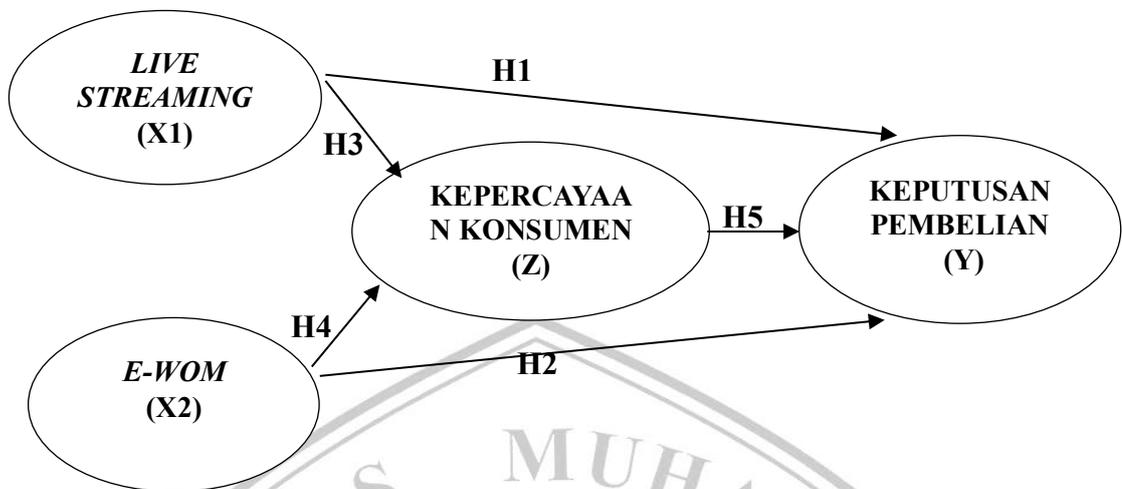
1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan). yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan atau keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga atau memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan dasar yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini. Dalam penelitian ini, *live streaming* dan *electronic word of mouth (e-wom)* diposisikan sebagai variabel independen yang dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Kerangka ini disusun berdasarkan teori-teori relevan dalam bidang pemasaran digital, termasuk teori-teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2019). Selain itu, berbagai hasil penelitian sebelumnya juga dijadikan acuan untuk mendukung pemahaman mengenai hubungan antarvariabel.

Dengan kerangka ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai mekanisme pengaruh *live streaming* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee, khususnya pada konsumen Digicell Official. Penjelasan kerangka ini diharapkan dapat memandu proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil penelitian secara terarah.



Sumber: Dirancang peneliti, Maret 2024

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari *live streaming* (X1) dan *e-wom* (X2), kepercayaan konsumen (Z), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2.4 Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian milik Saputra dan Fadhilah (2022) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung (positif) yang signifikan antara *live streaming* terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian milik Lisindawati dkk (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya Gap penelitian diantara penelitian terdahulu dimana adanya pengaruh signifikan dan tidak signifikannya pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Erlandy dan Yulianto (2016) menyatakan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan Mazwar dkk (2023) mengemukakan bahwa *e-wom* berpengaruh namun tidak signifikan (Negatif) terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya Gap penelitian diantara penelitian terdahulu dimana adanya pengaruh signifikan dan tidak signifikannya pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Live streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian milik Saputra dan Fadhilah (2022) mendapatkan hasil bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung yang signifikan (positif) terhadap kepercayaan konsumen. Dengan studi diatas, peneliti menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara praktek *live streaming* pada kepercayaan konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

4. Pengaruh *E-WOM* terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Erlandy dan Yulianto (2016) menyatakan *electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepercayaan. Maka dengan adanya hasil diatas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Konsumen

5. Pengaruh Kepercayaan sebagai mediasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan Saputra dan Fadhilah (2022) Mendapatkan hasil yang menyatakan kepercayaan konsumen *online* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian Erlandy dan Yulianto (2016) menyatakan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian Desy dan Octavia (2022). Menyatakan kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepercayaan Konsumen

Disebutkan dalam penelitian Saputra dan Fadhilah (2022). Bahwa hasil dari analisis menyatakan terdapat pengaruh secara tidak langsung secara signifikan *antara live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Maka dengan ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

7. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian Desy dan Octavia (2022). menyatakan pengaruh mediasi penelitian kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee Maka dengan ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

