

ABSTRAK

Peningkatan transaksi *online* semakin tinggi melalui *e-commerce*, platform *e-commerce* memiliki cara baru belanja *online* yaitu munculnya tren fenomena yang dinamakan *live shopping* alat media promosi belanja *online*, menyajikan produk serta menjalin interaksi sosial. Transaksi di platform *e-commerce* meningkat dikarenakan konsumen beralih metode belanja *online* akibat pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Shopee live*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *nonprobability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Sampel yang dikumpulkan sejumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian melalui *Shopee live*. Data yang didapatkan dari kuesioner yang selanjutnya diolah dan dilakukan analisis memakai aplikasi perangkat lunak IBM SPSS dengan analisis berganda yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian memediasi pengaruh keterlibatan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

