

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian dalam memediasi harga dan *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen Focallure pada platform Tik-Tok *Shop* secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode survei pengumpulan data melalui Observasi dan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan perempuan generasi Z di Kota Bandung melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan metode *path analysis* menggunakan bantuan *software* SPSS V.26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,6%, *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1%, harga dan *live streaming* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45,7%, harga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 15,6%, *live streaming* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 15,9%, keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 20,4%, harga terhadap kepercayaan melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 15% dan *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 10,1%. Dengan demikian, keputusan pembelian terbukti mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Live Streaming, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of purchase decisions in mediating price and live streaming on consumer trust in Focallure on the TikTok Shop platform, both simultaneously and partially. The research uses a descriptive and verification approach with a survey method to collect data through observation and questionnaires distributed to 100 female Generation Z respondents in Bandung City via Google Forms. Data analysis was conducted using path analysis of SPSS V.26 software. The results showed that price had an influence on purchasing decisions by 28.6%, live streaming had an influence on purchasing decisions by 17.1%, price and live streaming simultaneously had an influence on purchasing decisions by 45.7%, price had an influence on consumer trust by 15.6%, live streaming had an influence on consumer trust by 15.9%, purchasing decisions had an influence on consumer trust by 20.4%, price on trust through purchasing decisions had an influence of 15% and live streaming on consumer trust through purchasing decisions had an influence of 10.1%. Therefore, purchasing decisions are proven to be a mediating variable in the relationship between price and live streaming on consumer trust.

Keywords: *Price, Live Streaming, Purchasing Decisions and Consumer Trust*