

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju di seluruh dunia telah banyak menyebabkan perubahan pada cara pemasaran produk dari suatu brand terhadap bisnis. Fenomena pemasaran yang ramai digunakan beberapa tahun terakhir ini adalah *live streaming shopping* dengan Erigo salah satu *brand* di Indonesia yang cukup terkenal yang juga aktif dalam penggunaan fitur *live streaming* di *shopee live*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai *variabel intervening* pada mahasiswa di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Sampel didapatkan menggunakan rumus cochrane sebanyak 201 responden dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.

Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan 201 responden yang masuk dalam kriteria sampel. Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* dan EWOM terhadap keputusan pembelian melalui *trust* pada mahasiswa di Kota Bandung konsumen Erigo yang menggunakan *shopee live* berpengaruh positif secara signifikan. Saran bari Erigo untuk dapat meningkatkan kekurangan yang didapatkan pada konsumen penelitian ini.

Kata kunci: Pemasaran, *live streaming*, EWOM, *Trust*, Keputusan Pembelian