

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di marketplace Shopee. Seiring dengan meningkatnya popularitas belanja daring, E-WOM dan fitur *live streaming* telah menjadi strategi pemasaran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.603. Sementara itu, *Live Streaming* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.345. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,2% menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Live Streaming on Purchase Decisions for Pinkflash cosmetic products on the Shopee marketplace. Along with the increasing popularity of online shopping, E-WOM and live streaming features have become significant marketing strategies in influencing consumer behavior. This research adopts a quantitative approach, where data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The findings reveal that E-WOM significantly influences Purchase Decisions, with a regression coefficient of 0.603. Similarly, Live Streaming also has a significant effect on Purchase Decisions, with a regression coefficient of 0.345. The coefficient of determination (R^2) of 55.2% indicates that the independent variables in this study can explain the majority of variations in Purchase Decisions, while the remaining 44.8% is influenced by other factors not examined in this research.

Keyword : *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Live Streaming, Purchase Decision.*