

## ABSTRAK

Bagi setiap usaha atau bisnis, konsumen menjadi sumber utama permintaan atas suatu barang atau jasa dan tanpa adanya konsumen, suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya internet menyebabkan perilaku konsumen yang juga mengalami perubahan sama halnya dengan berubahnya tren pemasaran ke arah perdagangan elektronik atau yang biasa dikenal dengan E-commerce. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel bebas yaitu ulasan online konsumen, *Live shopping*, dan citra merek, lalu variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Ulasan Online Konsumen, *Live Shopping* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk lipstik Maybelline di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan program AMOS 26.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan Online Konsumen, *Live Shopping*, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Ulasan Online Konsumen, *Live Shopping*, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.