

RINGKASAN

TikTok meluncurkan *fitur* TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. *Fitur live streaming* telah meningkatkan penjualan seller sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya *live*. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Semakin menghibur *live streaming* yang dilakukan maka akan semakin banyak pelanggan yang melakukan keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien 0,859 bernilai positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap *live streaming*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Secara simultan *live streaming* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan S1 manajemen Universitas Dharma Andalas angkatan 2021,2022 dan 2023. hubungan antara kedua variabel dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi dalam kategori sangat kuat dengan besaran nilai R^2 sebesar 0,267 atau 26,7% dan sisanya variabel yang tidak diteliti oleh peneliti 0,733% atau 73,3%. Variabel lain yang tidak dimasukkan adalah produk, gratis ongkir, dan cod.

Kata Kunci : *Live Streaming*, Harga dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

TikTok launched the TikTok Shop feature on April 17 2021 with the aim of allowing sellers and creators to gain a wide range of potential buyers. The live streaming feature has increased seller sales by 76% in the world and 67% of TikTok users shop while live. There is a significant influence of the live streaming variable on purchasing decisions. The more entertaining the live streaming is, the more customers will make purchasing decisions. With a positive coefficient value of 0.859, it can be interpreted that the higher the respondent's perception of live streaming, the more customer purchasing decisions will increase. Price has a significant influence on purchasing decisions at the Tiktok Shop. Simultaneously, live streaming and price have a joint influence on the purchasing decisions of undergraduate management students at Dharma Andalas University class of 2021, 2022 and 2023. The relationship between the two variables is proven by the coefficient of determination in the very strong category with an R^2 value of 0.267 or 26, 7% and the remaining variables that were not studied by researchers were 0.733% or 73.3%. Other variables that are not included are product, free shipping, and COD.

Keywords : *Live Streaming, Price and Purchasing Decisions*