

## ABSTRAK

### **Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Interaksi Sosial dan Harga (Studi Kasus Merek The Originote pada Platform TikTok Shop di JABODETABEK)**

Nafiza Kayla Sabina<sup>1)</sup>, Dr. Dede Suleman, M.M, CMA.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote melalui interaksi sosial dan harga di platform TikTok Shop. Kemajuan teknologi menjadikan siaran langsung sebagai media pemasaran populer saat ini dengan peranan Interaksi Sosial dan Harga yang memungkinkan konsumen dalam mencapai keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan *Non-probability sampling* dan *sampling purposive* untuk memilih sampel yang dapat mewakili banyaknya populasi yang tidak diketahui. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan melibatkan responden sesuai karakteristik penelitian dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 sebagai alat yang digunakan dalam teknik analisis data. Penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan siaran langsung dan interaksi sosial berpengaruh signifikan, siaran langsung dan harga berpengaruh signifikan, siaran langsung dan keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan, interaksi sosial dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, serta harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** Siaran langsung, Interaksi Sosial, Harga, Keputusan Pembelian, The Originote