

ABSTRAK

Nama : Nidea Rinzeni

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Live Streaming*, *Cashback*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Live Live (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Live Streaming*, *Cashback*, Dan Gratis Ongkir kirim terhadap Keputusan Pemeblian Di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh. Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai intrumen pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 Responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hipotesis ditentukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. hasil penelitian ini Live bahwa secara parsial, variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop atau secara xviablexvinde $0,001 < 0,005$ dan memiliki nilai nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,907 > 1,660$. Pada variabel *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop atau secara xviablexvinde $0,004 < 0,005$ dan memiliki nilai nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,771 > 1,660$. Selanjutnya pada variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop atau secara xviablexvinde $0,000 < 0,005$ dan memiliki nilai nilai thitung $>$ ttabel yaitu $9,825 > 1,660$. Nilai Adjusted R Square independen yaitu *Live Streaming*, *cashback* dan Gratis Ongkos Kirim menunjukkan bahwa 70,1% sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Kata kunci : *live streaming*, *cashback*, gratis ongkos kirim, keputusan pembelian

ABSTRACT

Nama : Nidea Rinzeni

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Live Streaming*, *Cashback*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Live Live (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh)

This study aims to examine the influence of Live streaming, cashback, and free shipping on purchasing decisions on Live Live (a study of management students at Malikussaleh University). Data in this study was collected using a questionnaire as a data collection instrument. The sample size for this study was 102 respondents. This study employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis and was processed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. Hypotheses were determined using SPSS version 25.0. The results of this study indicate that, partially, the Live Streaming variable has a positive and significant effect on purchasing decisions on Live Live, statistically $0.001 < 0.005$, and has a $t\text{-value} > t\text{-table}$, $2.907 > 1.660$. The Cashback variable has a positive and significant effect on purchasing decisions on Live Live, statistically $0.004 < 0.005$, with a $t\text{-value} > t\text{-table}$, $2.771 > 1.660$. Furthermore, the Free Shipping variable has a positive and significant effect on purchasing decisions on Live Live, statistically $0.000 < 0.005$, with a $t\text{-value} > t\text{-table}$, $9.825 > 1.660$. The adjusted R-square value for the independent variables—Live streaming, cashback, and free shipping—indicates that 70.1% of the variance is explained by these variables, while the remaining 29.1% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: *Live Streaming, Cashback, Free Shipping, Purchase Decision*