

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH *SHOPPING LIVE STREAMING* DENGAN MODEL *ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE* (AISAS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN

Oleh

Hanin Salma Hanifah

20103152

Kemajuan teknologi dan media sosial telah mengubah pendekatan dalam pemasaran digital, salah satunya melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih autentik dan menyerupai transaksi di toko fisik, sehingga berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Instagram menyediakan fitur *live streaming* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran. Namun, tidak semua pelaku usaha berhasil meningkatkan penjualan melalui metode ini, termasuk Toko *Thrift Bungkusay* di Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah berbelanja melalui *live streaming* di toko tersebut. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attention* memiliki pengaruh signifikan sebesar 44,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Action* berpengaruh signifikan sebesar 18,1%. Sementara itu, variabel *Interest* (48%), *Search* (51,3%), dan *Share* (16,4%) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran digital melalui *live streaming*, toko perlu lebih berfokus pada strategi yang meningkatkan perhatian pelanggan terhadap produk serta mendorong tindakan pembelian.

**Kata Kunci:** *Instagram, Keputusan Pembelian, Live Streaming, Model AISAS.*