

ABSTRAKSI

NUR ZOUVITASARI, 1B816817

Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *E-commerce* Bukalapak (Survei Pada Mahasiswa AKMRTV Jakarta)

Kata Kunci : Pengaruh, Daya Tarik Iklan Televisi, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Bukalapak

(xv + 92 + Lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Bukalapak, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Bukalapak, (3) pengaruh daya tarik iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Bukalapak.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa AKMRTV berumur 18 – 21thn yang pernah menonton tayangan iklan Bukalapak dan melakukan belanja online minimal satu kali dalam sebulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) daya tarik iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Bukalapak, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Bukalapak, dan (3) daya tarik iklan televisi dan harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Bukalapak.

(Daftar Pustaka 2002-2013)