

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era modern telah banyak menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar bagi kehidupan sehari-hari. Teknologilah yang mendukung munculnya *e-commerce* situs belanja *online*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Bukalapak.com.

Penelitian ini ditujukan kepada 100 responden dengan populasi masyarakat Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive*. Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier sederhana.

Iklan Televisi secara keseluruhan menghasilkan nilai 82%. Nilai tersebut dapat di kategorikan baik karena pada garis kontinum variabel Iklan Televisi berada pada rentang >81,25%-100%.

Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 79,25%. Berdasarkan pada garis kontinum, posisi nilai tersebut berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25% yang berarti pada termasuk dalam kategori cukup baik.

Hasil penelitian ini bahwa Iklan Televisi Bukalapak.com memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 9,220 + 0,857 X$. Hasil uji *R square* menunjukkan angka 0,48,4 dalam hal ini dijelaskan pengaruh dari Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,4% dan sisanya 51,6% yang dipengaruhi oleh beberapa faktor lain tidak diteliti oleh penulis

Kata Kunci: Iklan dan Keputusan Pembelian