

ABSTRAK

Layanan Display Advertising Telkomsel selama ini telah digunakan oleh pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya, layanan ini sendiri secara komersial diimplementasikan sejak tahun 2010. Namun, sampai dengan saat ini belum terdapat analisis mengenai campaign display advertising yang digunakan oleh pengiklan, dimana hal ini sangat diperlukan untuk mengetahui ketertarikan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh pengiklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh dari layanan display advertising terhadap keputusan minat beli pembelian pelanggan PT Telkomsel. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Attitude Toward Online Ads, Ability to Recall Online Ads, dan Frequency of Clicking Online Ads. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Minat Beli Pembelian Pelanggan PT. Telkomsel.

Menggunakan analisa data panel dari 103 kuisisioner yang disebarakan kepada pelanggan yang diambil pada semester 1 2017, didapatkan kuisisioner yang bisa digunakan berjumlah 94 kuisisioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh variabel bebas baik itu attitude toward online ads (X1), ability to recal online ads (X2), dan frequency of clicking online ads (X3) seluruhnya berpengaruh positif baik secara parsial maupun berganda terhadap keputusan minat beli pembelian produk layanan display advertising PT. Telkomsel (variabel Y).

Berdasarkan hasil penelitian, maka variabel ability to recal online ads mempunyai standardized coefficients paling tinggi dan signifikan yaitu 0,394 dan prob. sig sebesar 0,000, sehingga perusahaan diharapkan memperhatikan faktor-faktor yang ada di dalam variabel ability to recal online ads ini untuk memberikan layanan sesuai yang diharapkan pelanggan.

Kata Kunci : *attitude toward online ads, ability to recall online ads, display advertising, keputusan minat beli*