

ABSTRAK

Kontribusi Ritel *Online* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Variabel independen yaitu iklan media televisi dan iklan media sosial dengan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptid dan kausal. Sampel sebanyak 100 responden, disebarkan dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan insidental sampling. Melalui uji R iklan media televisi dan iklan media sosial mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh iklan media televisi dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,1% dan sisanya adalah sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti iklan radio, majalah, surat kabar dan lain - lain. Setiap kenaikan satu skala iklan media televisi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,321 dan setiap kenaikan satu skala iklan televisi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,373. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak dan terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.

Kata Kunci: Iklan, Media Televisi, Iklan media Sosial dan Keputusan Pembelian
