

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN JD.ID “AWAS KENA TIPU” DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

(Survey pada UKM Paduan Suara Gita Advayatva UPN “Veteran” Jakarta)

Indah Minarti

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana daya tarik dari suatu iklan dapat mempengaruhi konsumen pada tahap keputusan pembelian. Di dalam iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” terdapat sebuah pesan yang bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan maraknya penipuan berbasis online atau yang disebut dengan *e-commerce*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Online. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teori A-T-R (*Awareness – Trial – Reinforcement*). Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif, dan metode penelitian menggunakan survey. Hasil dari uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian Online sebesar 0,607. Hasil dari koefisien determinasi menyatakan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh daya tarik iklan sebesar 46,2% terhadap keputusan pembelian online. Hasil dari uji hipotesis lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar 9,30. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh hubungan yang kuat antara daya tarik iklan JD.ID “Awat Kena Tipu” di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian Online, *e-commerce*, Teori A-T-R

INFLUENCE THE ATTRACTIVENESS OF ADVERTISING JD.ID "AWAS KENA TIPU " ON TELEVISION AGAINST PURCHASING DECISIONS ONLINE

(Survey on UKM Gita Advayatva Choirs of UPN "Veteran" Jakarta)

Indah Minarti

Abstract

Background in this research describes how the appeal of an advertising can influence consumer purchase decisions at this stage. In ad JD.ID "Awat Kena Tipu" there is a message that is aimed to arouse public awareness will be rampant fraud based online or called with e-commerce. The purpose of this research is to know how much influence the appeal against the decision of the ad Purchase Online. In this research, the author uses the theory of A-T-R (Awareness – Trial – Reinforcement). The research methodology used is a quantitative approach, the kind of eksplanatif research, and research methods using the survey. The result of the test correlation in this research show that there is a strong connection between the appeal of ads with Online purchasing decisions of 0.607. The result of the determination of the existence of the influence coefficient caused by attraction of advertising of 46.2% of online purchases. The result of the test of the hypothesis is greater than t table, namely of 9,30. The conclusion from this study is that there is a strong relationship between the influence the attractiveness of advertising JD.ID "Awat Kena Tipu" on television against purchasing decisions Online.

Key words: attractiveness of advertising, purchasing decisions Online, e-commerce, A-T-R