

**PENGARUH UNSUR DAYA TARIK TVC BLIBLI.COM
VERSI RABU CANTIK DAN KAMIS GANTENG
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Pengguna Internet di Kalangan Mahasiswa UPN
“Veteran” Jakarta)**

Lintang Diyanti

Abstrak

Banyaknya *e-commerce* atau penjualan melalui toko *online* serba ada di internet dengan berbagai penawaran. Banyaknya iklan toko *online* di televisi membuat *Blibli.com* menciptakan promo yang unik dan menarik yaitu tentang kampanye promo di hari tertentu. Promo di hari tertentu yakni Mom's Day, Rabu Cantik dan Kamis Ganteng yang membuat masyarakat terutama mahasiswa mengetahui adanya promo tersebut dan tertarik untuk membeli produk di *Blibli.com* dengan menyesuaikan hari. Namun dalam penelitian ini hanya diteliti promo Rabu Cantik dan Kamis Ganteng karena respondennya adalah mahasiswa. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengukur terdapat pengaruh nyata atau tidaknya pengaruh unsur daya tarik TVC dengan keputusan pembelian (Survei pada Pengguna Internet di Kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta). Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sementara, metode penelitian yang digunakan ialah survei *eksplanatif*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel Mahasiswa/I UPN “Veteran” Jakarta yang berjumlah 99 orang. Hasil dari uji hubungan penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel x dan y memiliki hubungan sebesar 0.397 yang masuk pada kategori rendah tetapi pasti. Hasil perhitungan uji hipotesis $t_{hitung} > 4,258$ t_{tabel} yaitu $> 1,660$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Unsur Daya Tarik TVC *Blibli.com* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Internet di Kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta). Saran yang dapat disampaikan adalah *Blibli.com* sebaiknya membuat TVC agar lebih menarik, contohnya dengan menggunakan *endorser* serta musik yang sedang populer di masyarakat.

Kata Kunci : E-Commerce, TVC, Daya Tarik, Keputusan Pembelian, Internet

**THE INFLUENCE OF BLIBLI.COM CERTAIN DAYS
TVC PROMOS SUCH AS RABU CANTIK AND KAMIS
GANTENG VERSION TO THE DECISION OF THE
PURCHASE
(A SURVEY FROM INTERNET USERS AMONG UPN
"VETERAN" JAKARTA STUDENTS COLLEGE)**

Lintang Diyanti

Abstrack

With the rapid growth of e-commerce and various online stores business based on the internet has made this issue into a background of this study. There are already a lot of TV advertisements about online store on television, and so Blibli.com tried to make a breakthrough by making a new, unique and interesting promo like certain days promo. In this promotional campaign, blibli.com has made different promo each day such as Mom's Day, Rabu Cantik, and Kamis Ganteng, which has gained the interest of college students and trigger them to buy products from blibli.com following the certain days promo. This study focused more on the Rabu Cantik and Kamis Ganteng promo because the respondents of this study are college students. The purpose of this study is to find out if there is any impact from the appeal of TVC on purchasing decision. This study is a quantitative study that uses survey explanative as its method. Data were gained from 99 samples of college students' internet users from UPN Veteran Jakarta by sending out questionnaire. The results of correlation test on this study showed that variable X and Y ties for 0.397 which is low but definite. Through this study, researcher has obtained a result that there is a significant impact from the appeal of TVC on purchasing decision showed by the fact that the score of t (4,258) is bigger than ttable (1,660). Researcher suggest that blibli.com should make a more interesting TVC, for example, by using endorser and music that's more popular in the society.

Keywords : E-Commerce, TVC, Charms, Decision Of The Purchase, Internet