

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TVC BLANJA.COM VERSI “BLANJA
TANPA BATAS” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014 STIKOM
InterStudi).**

Saptari Nurhasanah Putri

Abstrak

Latar belakang penelitian Bisnis *e-commerce* semakin hari semakin berkembang pesat di Indonesia, itu ditandai dengan banyak bermunculan situs-situs *e-commerce* belakangan ini. Hal ini tentu memiliki dampak yang positif bagi perkembangan teknologi internet di Indonesia. Begitupun dengan *blanja.com* yang merupakan *e-commerce* jual beli online di Indonesia, dibawah naungan PT.Telkom yang kerja sama dengan situs *e-commerce* terkenal dunia yaitu *eBay*, transaksi yang menggunakan jasa *e-commerce* saat ini mulai diminati masyarakat yang didominasi anak muda. Selain itu, *blanja.com* sangat memprioritaskan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang dinaungi oleh generasi muda. **Tujuan penelitian** ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh daya tarik iklan *TVC* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan penyiaran angkatan 2014 STIKOM InterStudi. **Metodelogi Penelitian** dalam penulisan ini menggunakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif, sementara, jenis penelitian ini adalah *eksplanatif*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dengan sampel Mahasiswa/i STIKOM InterStudi yang berjumlah 124 orang. **Hasil Penelitian** dari uji hubungan penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel x dan y memiliki hubungan sebesar 0,793 yang masuk pada kategori kuat. Hasil perhitungan uji hipotesis t hitung (14,34) > t tabel yaitu 1,657 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan **kesimpulan** terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Daya Tarik Iklan *TVC* *Blanja.Com* Versi “*Blanja Tanpa Batas*” Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Penyiaran Angkatan 2014 Stikom Interstudi). **Saran** yang dapat disampaikan sebaiknya *Blanja.com* membuat *TVC* yang lebih menarik, dengan menggunakan endorser dengan tokoh yang terkenal dan penyampaian pesan yang lebih menarik.

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

**THE INFLUENCE OF A CHARM ADVERTISING TVC BLANJA.COM
VERSION “BLANJA WITHOUT LIMITS” TO PERSUADE ON BUYING
DECISIONS**

**(Survey On Student Broadcasting Department Force 2014 STIKOM
InterStudi)**

Saptari Nurhasanah Puri

Abstrack

***Background research** Business e-commerce increasingly day growing rapidly in Indonesia, it is characterized by many emerging e-commerce sites lately. This certainly has an impact Which is positive for the development of internet technology in Indonesia. Likewise with blanja.com which is e-commerce online buying and selling In Indonesia, under the auspices of PT.Telkom in cooperation with the site World renowned e-commerce is eBay, transactions that use services e-commerce is now beginning to be loved by children-dominated society young. In addition, blanja.com strongly prioritizes SMEs (Small Business Medium) sheltered by the younger generation. **The purpose of** this study conducted to measure how much influence the attractiveness of TVC advertising on purchasing decisions on students majoring in broadcasting force 2014 STIKOM InterStudi. **Methodology Research** in this paper using a quantitative, temporary, type of research approach This study is explanatory. **Data collection** is done with Distribution of questionnaires with samples of STIKOM InterStudi students Totaling 124 people. **The results of** this research relationship shows that between the variables x and y have a relationship of 0.793 which goes into the strong category. The results of the hypothesis test t count (14,34) > t table that is 1,657 it can be determined that Ho denied Ha accepted. And **the conclusion** there is that influence significant among the effects of TVC Blanja.Com TVCap "Blind Unlimited" Against Purchase Decision (Survey On Student Department of Broadcasting Force 2014 Stikom Interstudi). **Suggestion** which can be delivered should Blanja.com make more TVC interesting, using an endorser with a famous character and delivery of more interesting messages.*

Keywords: E-Commerce, TVC, Attractiveness, Purchase Decision