

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

Skripsi, Agustus 2022

Wahyu Anggara Putra

2017140116

Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pembelian, (2) Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, serta (3) Shopee 4.4 Ramadhan Sale memiliki pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada warga De Paris Residences RT.04 RW.05. pengambilan sample menggunakan teknik random sampling. Teori yang digunakan adalah teori AIDCA dan Keputusan Pembelian. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang iklan shopee 4.4 ramadhan sale kepada 70 orang responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, uji kofisiensi korelasi, uji hipotesis, uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (2) iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3) Iklan shopee 4.4 ramadhan sale memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan, Keputusan Pembelian, Televisi, Shopee

Referensi : Buku, Jurnal

Pembimbing : Jamiati KN, M.I.Kom.

2.1

2.2

2.3

2.4 v