

## ABSTRAK

Di era kemajuan teknologi masa kini, semakin banyak perusahaan yang meningkatkan saluran atau program promosinya melalui iklan digital. Lazada melakukannya melalui iklan digital. Menurut katadata.co.id Lazada masih berada di urutan ke empat e-commerce dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan Lazada menempati posisi ke empat dengan kunjungan sebanyak 36,26 juta. Dengan data ini maka diperlukan penelitian pada iklan digital yang mempengaruhi langsung dengan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan digital antara lain website, optimasi mesin, sosial media, dan lain sebagainya. Suatu perusahaan untuk mengenalkan atau menawarkan produknya harus memikirkan iklan yang menarik agar konsumen yang dituju tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan memunculkan niat konsumen untuk mencoba dan membeli suatu produk. Penyebaran kuisioner di lakukan ke mahasiswa manajemen sebanyak 92 responden. Dengan menggunakan skala likert data di kumpulkan lalu diolah dan di analisis melalui uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi sederhana. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini koefisien regresi variabel bebas iklan digital (x) 0.827 yang berarti setiap peningkatan variabel iklan digital (x) bertambah sebesar 1 (satu satuan), sementara x bernilai 0 atau tidak ada perubahan maka y atau keputusan pembelian akan cenderung naik sebesar 0.827 artinya terjadi hubungan positif antara iklan digital dengan keputusan pembelian, semakin banyaknya iklan digital maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya agar memperluas populasi dan sampel serta memperdalam penelitian dengan jurnal-jurnal pendukung lainnya.

Kata kunci: iklan digital, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*In today's era of technological advancement, more companies are increasing their promotional channels through digital advertising. Lazada does so through digital advertising. According to katadata.co.id Lazada is still in fourth place in e-commerce with the largest number of site visitors in Indonesia in the fourth quarter of 2020. Lazada's average monthly visit ranks fourth with 36.26 million visits. Based on this data, a study on digital advertising which directly affect buying decision is needed. Factors that affect digital advertising include websites, engine optimization, social media, and so on. Before a company introduce or offer its products, they must think of an attractive advertisement so that the intended consumer is interested in the product offered and raises the consumer's intention to try and buy a product. In this study, questionnaires were distributed to management students as many as 92 respondents. By using Likert scale, the collected data is processed and analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple regression analysis. Then, the results found that the regression coefficient of the digital advertising free variable ( $x$ ) is 0.827, which means that every increase in the digital advertising variable ( $x$ ) increases by 1 (one unit), while  $x$  is 0 or there is no change, then  $y$  or purchasing decisions will tend to increase of 0.827, it means that there is a positive relationship between digital advertising and purchasing decisions, the more digital advertisements there will be an increase in purchasing decisions. Suggestions for further research are to expand the population and sample and deepen the research with other supporting journals.*

*Keywords: digital advertising, buying decision*

## Daftar Isi

Daftar Isi .....	i
Daftar Gambar.....	iii
Daftar Tabel .....	4
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Manfaat untuk akademisi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2 Manfaat untuk Praktisi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 E-Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Marketing Mix.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Pengertian Iklan Digital .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Manfaat Iklan Digital .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Efektivitas Iklan Digital .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Iklan Digital.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.8 Bentuk-bentuk Periklanan Digital .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9 Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9.2 Proses Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9.3 Tingkat Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.10 Riset Empiris .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.11 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.12 Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.12.1 Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.12.2 Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.2 Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Analisis Regresi Sederhana.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.3 Koefisien Determinasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Tanggapan Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan Digital..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.3 Hasil Uji Reabilitas .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Hasil Uji Reabilitas Iklan Digital.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.4 Hasil Uji Regresi Sederhana .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Simpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Implikasi Manajerial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Daftar Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Daftar Riwayat Hidup Penulis (Curriculum Vitae)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## Daftar Gambar

Gambar 1-1: Pengunjung E-Commerce .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1-2: Penelitian Markplus Inc .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2-1: Kerangka Pemikiran Studi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2-2: Paradigma Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3-1: Garis kontinum .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4-1: Grafik Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4-2: Uji Heterokedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## Daftar Tabel

Tabel 2-1: Hasil Riset Empiris .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3-1: Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3-2: Daftar Definisi Operasi Dan Variabel ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3-3: Pilihan Jawaban Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-1: Keterangan Profil Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-2: Tanggapan Responden Mengenai Iklan <i>Digital</i> .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-3: Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-4: Hasil Uji Validitas Iklan Digital.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-5: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-6: Uji Reabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-7: Uji Reabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-8: Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-9: Uji Regresi Sederhana .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-10: Koefesien Determinasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-11: Uji T.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4-12: Perbandingan dengan Hasil Penelitian Riset Empiris .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>