

Semakin pesat perkembangan teknologi digital menjadikan banyak perusahaan yang berkembang dibidang *travel agent* berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Dengan berkembangnya media *E-commerce*, perusahaan menyediakan kemudahan bagi para konsumennya. Perusahaan memberikan harga yang sangat beragam dengan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi minat pembelian para konsumennya. Para konsumen yang melihat iklan di televisi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan televisi dan kualitas layanan penjualan terhadap minat beli toko *online* traveloka pada mahasiswa Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika 2013. Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi dan dengan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik sampling probability. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Diperoleh $Y = 0,563 + 0,332 X_1 + 0,262 X_2 + 0,253 X_3$. Adapun pengaruh determinasi) memberikan pengaruh sebesar 46,3% terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya sebesar 53,7% merupakan kontribusi variabel lain selain Persepsi Harga (X_1), Efektifitas Iklan Televisi (X_2) dan Layanan Penjualan (X_3).

Kata Kunci: E-commerce, Harga, Iklan televisi, Layanan, Minat Beli.