ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan pada media sosial *twitter* dan televisi terhadap keputusan pembelian di MatahariMall.com. Dimana perkembangan teknologi-teknologi canggih yang perkembangannya semakin hari semakin pesat.

Variabel independen yaitu iklan *twitter* dan iklan televisi dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan hubungan kausal, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 18 for Windows*.

Model regresi $Y = 0{,}964 + 0{,}257\ X_1 + 0{,}474\ X_2$ sudah layak untuk digunakan. Melalui uji R iklan *twitter* dan iklan televisi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh iklan *twitter* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,6% dan sisanya adalah sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti iklan melalui radio, majalah, surat kabar, brosur, papan reklame, dan spanduk. Setiap kenaikan satu skala iklan *twitter* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,257 dan setiap kenaikan satu skala iklan televisiakan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,474. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh iklan *twitter* terhadap keputusan pembelian di MatahariMall.com dan terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian di MatahariMall.com.

Kata Kunci: Iklan, *Twitter*, Televisi dan Keputusan Pembelian