

## ABSTRAK

Persaingan yang dihadapi oleh perusahaan situs belanja *online* yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan, dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produknya dengan beriklan. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk oleh karena itu beriklan dituntut efektif agar memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. MatahariMall.com sebagai perusahaan situs belanja *online* nomor 1 dan terbesar di Indonesia yang menerapkan iklan melalui media televisi sebagai sarana promosinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan MatahariMall.com, dan keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian terhadap produk MatahariMall.com serta pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian produk MatahariMall.com.

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Dan hasil yang diperoleh adalah iklan televisi yang sampai ke konsumen masuk dalam kategori sangat baik dengan presentasi sebesar 83%, dan keputusan pembelian produk MatahariMall.com masuk dalam kategori baik dengan presentasi sebesar 72,3% . Iklan melalui media televisi yang dilakukan oleh MatahariMall.com berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada MatahariMall.com oleh masyarakat kota Bandung yaitu sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti *brand image* dll.

***Kata kunci:* Iklan, Iklan Televisi, Keputusan Pembelian.**