

ABSTRAK

Shopee merupakan aplikasi tempat belanja online yang berfokus pada *platform mobile* maka orang-orang lebih cepat mencari, berbelanja, serta berjualan langsung di ponsel saja. Melihat perkembangan zaman semakin maju mulai dari gaya hidup, teknologi serta pengetahuan maka suatu permintaan akan kebutuhan semakin tinggi sehingga membuat perusahaan-perusahaan salah satunya yaitu perusahaan *e-commerce* semakin berlomba-lomba dalam membuat inovasi dan memasarkan bisnisnya supaya bisa meningkatkan pembelian konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan TV Shopee versi Goyang Shopee 9.9 Super *shopping day* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dan sudah menyaksikan iklan TV Shopee 9.9 Super *Shopping Day*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode teknik *Sampling Insidental*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deksriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa terdapat pengaruh iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel ($8,540 > 1,984$). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day* memberikan pengaruh sebesar 42,7% terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Kata kunci : Shopee, iklan TV, keputusan pembelian.