ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju juga memicu banyak perusahaan untuk mempromosikan produknya. Tingginya perumbuhan internet di Indonesia menyebabkan munculnya komunitas online, salah satunya adalah Kaskus.co.id yang sekarang menjadi komunitas online terbesar di Indonesia dan meneyebabkan banyak perusahaan melakukan promosi dengan pemasanga iklan online salah satunya PT.Telkomsel yang menggunakan Kaskus.co.id sebagai media pemasanga iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *iklan online* terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kaskus Tahun 2012. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskritif kausal (survey) dan tehnik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *conviniance,* dengan jumlah sampel sebanyak 385 rsponden.Tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur *(path analysis).*

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan penerapan *iklan online* pada pengguna produk Telkomsel di Kaskus termasuk dalam kategori yang cukup baik dan secara simultan iklan online diwakili oleh dua sub variabel *informasi X1) dan Hiburan (X2)* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,9%, dan secara parsial sub variabel yang berpengaruh adalah informasi 7,71% dan hiburan sebesar 30,22%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan online Telkomsel di Kaskus.co.id hanya berpengaruh sebesar 37,9% terhadap keputusan pembelian, dan penulis menyarankan agar perusahaan lebih menggembangkan iklan online yang ada agar iklan yang ad tersebut tidak menggangu sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *online advertisinng*, keputusan pembelian, *e-commerce*