

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN PADA TELEVISI DAN SIKAP PENGGUNA APLIKASI TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK

Oleh:

Nurma Melati

Nurmamelati87@gmail.com

Perkembangan teknologi saat ini berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dayatarik iklan, sikap konsumen terhadap minat beli pengguna aplikasi bukalapak. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini konsumen yang mengetahui iklan nego cincai dan pernah menggunakan aplikasi bukalapak. Sampel yang digunakan menggunakan rumus Ferdiand. Penggumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan dayatarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, yang menyatakan bahwa dayatarik iklan dan sikap konsumen berpengaruh secara persial terhadap minat beli. Bagi pihak bukalpak agar dapat selalu mempertahankan secara bersama-sama iklan yang di tampilkan agar membentuk sikap dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Dayatarik iklan, Sikap Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING APPEALS ON TELEVISION AND CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS BUYING INTEREST IN BUKALAPAK

By:

Nurma Melati

Nurmamelati87@gmail.com

The development of technology is currently affecting economic growth in Indonesia in using internet or not. The purpose of this study was to find at the effect of the advertising appeals and consumer attitudes on buying interest in Bukalapak users. The method of this study used quantitative method. The population and sample of this study are consumers who know *Nego Cincai* Ads and use the bukalapak application. The sample used the Ferdiand formula. The data collection used a questionnaire, data analysis techniques using multiple linear regression. The result of this study found that the advertising appeals had a partial effect on buying interest, the attitude of consumers had a partial effect on buying interest. Furthermore, the advertising appeals and the attitude of consumers had a partial effect on buying interest. This study recommended that bukalapak need to maintain to form attitudes and increase the consumer buying interest.

Keywords: Attractiveness of advertisements, Consumer Attitudes