

## **ABSTRAK**

Fenomena persaingan E-commerce secara nyata dapat disaksikan setiap hari di berbagai media yaitu melalui sebuah iklan. Perkembangan teknologi yang semakin modern dan diiringi dengan keinginan masyarakat untuk dapat memperoleh barang yang diinginkan secara instan, membuat semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan bisnis berbasis online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh iklan media televisi dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk online di Lazada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner online google form. Kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa iklan media televisi dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk online di Lazada secara simultan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata kunci: media televisi, media sosial, dan Keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of E-commerce competition can be seen every day in various media, namely through an advertisement. The development of increasingly modern technology and accompanied by the desire of the public to be able to obtain the desired goods instantly, makes more and more business actors use online-based businesses. This study aims to determine and describe the effect of television media advertising and social media on purchasing decisions for online products in Lazada. This research uses quantitative research methods. The data sources used in this study are primary and secondary data sources. Data collection is done by distributing google form online questionnaires. Then the data will be analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, it is known that television media advertising and social media have a significant effect on purchasing decisions for online products at Lazada simultaneously with a significant value of 0.000.*

*Keywords: Television media, social media, and purchasing decision*

