

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan Shopee garansi tepat waktu di Youtube terhadap kepercayaan konsumen, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pesan iklan Shopee garansi tepat waktu terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap promosi, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan memediasi promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian, dan variabel mediasi yaitu promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dan penelitian ini di uji menggunakan *SEM-PLS v3*.

Hasil penelitian hipotesis iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa arah hubungan iklan (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah positif, Hal ini membuktikan bahwa iklan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Iklan berpengaruh signifikan terhadap promosi, hal ini dapat menunjukkan bahwa arah hubungan iklan (X) dan promosi (M) adalah positif, kemudian hal ini membuktikan bahwa iklan berperan untuk mendorong promosi kepada konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan promosi (M) dan keputusan pembelian (Y) adalah positif, maka dari itu iklan berperan untuk mendorong Promosi kepada konsumen. Iklan (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh promosi (M), hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh promosi adalah positif, maka dari itu iklan Shopee memiliki daya tarik serta dapat mempromosikan secara baik sehingga secara tidak langsung dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *E-commerce, iklan, promosi, keputusan pembelian*