**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* *SHOP* PADA MASYARAKAT DESA KOLAM DUSUN 1 KECAMATAN PERCUT SEI TUAN**

**Nadra Trifana Kharisma**

**NPM: 163114336**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui menganalisis bagaimana pengaruh Kreativitas Iklan (X) terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Y) pada Masyarakat Desa Kolam Dusun 1 Kecamatan Percut Sei Tuan dengan jumlah sampel sebanyak 74 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada setiap responden. Data diproses dengan menggunakan SPSS 23. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana diperoleh konstanta (a) sebesar −11.883 sedangkan koefesien regresi sederhana (b) sebesar 1,255 dan dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yang artinya apabila Kreativitas Iklan semakin baik atau meningkat, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,255. Berdasarkan uji t diketahui bahwa thitung > ttabel yaitu 35.360 > 1,993. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* pada Masyarakat Desa Kolam Dusun 1 Kecamatan Percut Sei Tuan, dan hubungan tersebut terbukti signifikan. Dari hasil nilai koefisien determinasi (R square) dapat dikatakan bahwa variabel Kreativitas Iklan (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,946 atau dengan persentase 94,6% dan sisanya 5,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

*Kata Kunci: Kreativitas Iklan, dan Keputusan Pembelian*

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING CREATIVITY ON ONLINE***

***SHOP PURCHASE DECISIONS THROUGH SOCIAL MEDIA
FACEBOOK IN DESA KOLAM DUSUN 1***

***KECAMATAN PERCUT SEI TUAN***

**NADRA TRIFANA KHARISMA**

**NPM. 163114336**

***ABSTRACT***

*The objective of this research was to determine how the influence of Advertising Creativity (X) on Online Shop Purchase Decisions through Social Media Facebook (Y) in Desa Kolam Dusun 1, Kecamatan Percut Sei Tuan with a total sample of 74 people. The data collection technique used was a questionnaire or a questionnaire given to each respondent. The data were processed using SPSS 23. The data analysis technique used was simple linear regression with a constant (a) of −11,883, while the simple regression coefficient (b) was 1.255 and it coud be concluded that advertising creativity had a positive influence on purchasing decisions. Which means that if the Advertising Creativity was getting better or increasing, the Purchasing Decision would increase by 1.255. Based on the t test, it was known that tobserved> ttable was 35,360> 1.993. So it coud be stated that there was a significant influence between Advertising Creativity on Online Shop Purchase Decisions through Facebook Social Media in Desa Kolam Dusun 1, Kecamatan Percut Sei Tuan, and the relationship was proven to be significant. From the results of the coefficient of determination (R square) it could be said that the Advertising Creativity variable (X) affects the Purchasing Decision variable (Y) by 0.946 or with a percentage of 94.6% and the remaining 5.4% was influenced by other variables not examined in this research.*

*Keywords: Advertising Creativity, and Purchasing Decisions*