

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah membuat Internet menjadi sebuah media yang memiliki banyak fungsi, salah satunya adalah sebagai media pemasaran suatu produk baik berupa barang atau jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman mengenai analisis sikap konsumen terhadap iklan dalam jaringan, kemampuan mengingat iklan dalam jaringan, dan frekuensi mengeklik iklan dalam jaringan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam jaringan sekaligus untuk membuktikan apakah hasil yang didapatkan pada penelitian kali ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lim *et al.* (2011).

Hasil dari penelitian ini adalah sikap terhadap iklan dalam jaringan tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian dalam jaringan. Sedangkan kemampuan mengingat iklan dalam jaringan dan frekuensi mengeklik iklan dalam jaringan berpengaruh positif pada keputusan pembelian dalam jaringan.

**Kata kunci** : iklan dalam jaringan, mengingat kembali, mengeklik iklan, keputusan pembelian dalam jaringan.

## ABSTRACT

The advancement of technology turned Internet into a media with various functions, of which is an advertising medium for products and services. Therefore, this research was proposed to study and expand understandings in analysis of consumer's attitude, ability to remember online advertisement, and the frequency of said advertisement being accessed regarding the degree of involvement of such behavior affects the final decision to buy a product. Thus, in turn, also proves whether the result of this research is parallel to Lim *et al.* (2011).

This research's proves that attitude towards an online advertisement does not affect customer's decision in a positive way. The customer's capability to remember an advertisement and the frequency of customer having accessed said advertisement however brought out positive results towards their decision in buying advertised products.

**Keywords** : online advertisment, recall, clicking, purchase decision