

PENGARUH IKLAN ONLINE PADA FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN (Studi pada Mahasiswa Politeknik Mandiri Bina Prestasi)

Olga Theolina Sitorus

Politeknik Mandiri Bina Prestasi

Penulis Korespondensi : olgatheolina@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine how far the influence of consumer attitudes on online advertising, consumer memory on online advertising and the frequency of consumer clicks on Facebook media online advertisements can influence clothing purchasing decisions. The population in this study were all students at Mandiri Bina Prestasi Polytechnic, totaling 444 people. Sampling using the slovin formula. From a population of 444, there are 81 people were selected as samples in this study. Research data obtained through questionnaires distributed by google form and literature study. Data analysis using multiple linear regression analysis techniques. Some of the analytical methods used are descriptive methods, Likert scale and instrument validity testing. The results showed that consumer attitudes, consumer memory and consumer click frequency had a simultaneous and significant effect on clothing purchasing decisions. Then partially consumer attitudes and consumer memory have a significant effect on clothing purchasing decisions. However, the variable frequency of consumer clicks has no effect on clothing purchasing decisions. This can be seen from the results of the analysis that consumers rarely click on online advertisements that appear on the Facebook media, some consumers click on online advertisements only because they have bought before, and if they have repeatedly seen the same advertisement on the Facebook media even though they have never seen the same advertisement before.

Keywords: *attitude, recall, click frequency, clothing purchase decision.*

Article Information:

Received Date : 11 Juni 2024

Revised Date : 16 Juni 2024

Accepted Date : 22 Juni 2024

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dewasa ini membuat konsumen semakin mudah untuk memperoleh produk-produk yang dipasarkan. Sehingga banyak sekali bermunculan media belanja online yang dapat dengan mudah diakses dengan menggunakan perangkat elektronik handphone maupun computer. Bisnis online ini juga memiliki risiko yang rendah namun berpotensi menghasilkan keuntungan yang tinggi. Namun sebagus apapun suatu produk atau jasanya, akan jadi sia-sia jika produknya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu penjual juga semakin gencar untuk mempromosikan produk yang akan mereka jual melalui media online tersebut.

Berbagai kemudahan diberikan kepada konsumen untuk memilih produk yang diminati. Tidak hanya memberikan gambar produk yang dijual, tetapi juga memberikan informasi terkait produk tersebut. Bahkan beberapa media sosial memberikan fasilitas nomor telepon khusus untuk layanan pelanggan. Selain itu keuntungan berbelanja online lainnya adalah bisa dilakukan dimanapun serta dapat membandingkan harga dengan mudah. Apalagi media internet yang bebas akses 24 jam sehingga customer bisa melihat produk kapan saja tanpa takut toko online tersebut tutup atau tidak.

Tidak hanya sebatas aplikasi belanja online, bahkan media sosial yang dulunya tidak digunakan untuk belanja online sekarang sudah dapat digunakan untuk layanan belanja online. Seperti halnya dengan Tiktok, Instagram, dan Facebook. Media sosial Facebook sekarang juga lebih sering digunakan untuk menjual produk melalui live streaming (siaran langsung) bahkan kerap sekali digunakan sebagai media iklan suatu produk. Tercatat ada 198,3 juta pengguna Facebook di Indonesia yang didominasi oleh Gen Z. Jumlah itu sekitar 70% dari total populasi nasional (databoks.katadata.co.id, 22 November 2023).

Kini jejaring sosial perusahaan asal Amerika Serikat tersebut yang lebih dikenal

dengan nama Facebook telah berganti nama menjadi Meta Platforms Inc disingkat sebagai Meta pada 28 Oktober 2021. Perubahan nama ini untuk menegaskan fokus pada teknologi metaverse (dunia maya dengan konsep 3D). Platform ini telah tercatat di bursa saham United States Securities and Exchange Commission Washington D.C. dengan harga saham yang mengalami pergerakan fluktuatif. Media jejaring sosial facebook ini memiliki layanan pilihan “share” sehingga dalam hal produk yang diiklankan dapat dibagikan ke siapa saja sehingga menghemat waktu dan dapat menjangkau dengan luas.

Hal ini membuat para penjual produk harus mampu menganalisis perilaku belanja online konsumen pada media sosial terutama dalam hal iklan online produk yang menarik. Keterbatasan konsumen dikarenakan tidak dapat melihat langsung produk yang diiklankan, maka iklan produk yang ditampilkan haruslah mampu menarik minat konsumen. Berbagai iklan situs web belanja online yang tautannya sering bermunculan di facebook seperti ; tokopedia.com, bucheri.com, declip.id, thebodyshop.com, kompas.com, alodokter.com, dan situs web lainnya.

Oleh karena semakin banyaknya iklan online pada media facebook tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui apakah iklan online diminati konsumen dalam melakukan belanja pakaian dan seberapa besar pengaruh adanya iklan online tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pakaian yang diiklankan. Penelitian ini mengambil tiga variabel yaitu sikap konsumen, daya ingat konsumen, dan frekuensi klik pada iklan online media facebook tersebut. Berbagai penelitian mengenai pengaruh iklan online pada media sosial terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara, Arvin; dkk (2021), ada juga penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) dan penelitian

lainnya. Pada penelitian terdahulu produk online yang diteliti adalah berupa produk kuliner lokal, Hp Samsung, dan produk telur

organic, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah produk pakaian dengan subjek penelitian yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Iklan Online

Iklan online adalah iklan yang dipasang di internet. Ini merupakan salah satu teknik promosi dalam pemasaran digital. Iklan online dapat dipasang di website seperti di koran online, blog, youtube, website iklan, aplikasi smartphone, dan sebagainya. Iklan online juga dapat dipasang di email dan media sosial. Persiapan yang dilakukan untuk memasang iklan online adalah; (1) Tentukan tujuan iklan; (2) Identifikasi indikator kinerja iklan; (3) Investigasi target iklan; (4) Teliti website potensia untuk memasang iklan; (5) Tetapkan anggaran; (6) Buat Iklan; (7) Tentukan web tujuan iklan; (8) Pasang iklan; (9) Melacak, mengukur dan mengoptimalkan iklan yang sudah dipasang (Suryadi dan Dedi, 2023:27).

Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh (Baransano; dkk, 2015) bahwa advertising adalah salah satu alat promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non personal. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan suatu pembelian (Daiman dan Maria, 2023:17).

Selain itu pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler (Megawati dan Mutia, 2014:64) bahwa iklan online atau yang juga disebut dengan e-marketing adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk, dan jasa melalui jaringan internet. Kegiatan belanja online ini merupakan cara baru dalam bertransaksi dimana pembeli dan penjual tidak

bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa.

Efisiensi waktu dan juga efektivitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online (Sitorus, OT 2022:43). Selain itu Putra (2021:184) juga menyatakan bahwa pemasaran digital atau pemasaran online dapat juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya. Selain itu gunakan juga lokapasar untuk memperluas jaringan dan dapat memamerkan produk dan jasa agar diketahui oleh public lebih cepat. Lokapasar itu seperti; bukalapak, tokopedia, shoppee, dsb.

Lebih lanjut (Ayodya, Wulan 2021:46) menyatakan bahwa ada beberapa tindakan yang harus segera dimiliki agar dapat berbisnis menggunakan teknologi digital, yaitu ; 1) Membuat blog, took online, atau website; 2) Mulai menggunakan media sosial; 3) Mengenal dengan baik marketplace. Banyak sekali keuntungan menjual dan berpromosi di marketplace dibandingkan bertransaksi langsung. Berikut ini beberapa kelebihan berpromosi dan menjual produk atau jasa di marketplace; 1) Sudah terciptanya transaksi jual-beli; 2) Banyak belajar dari sesama penjual; 3) Keamanan transaksi dengan rekening bersama; 4) Bisa memanfaatkan promosi gratis; dan 5) Memiliki daya tarik untuk konsumen karena konsep serba ada. Ada tantangan baru yang dialami dalam dunia usaha yang berkaitan dengan pertumbuhan teknologi serta komunikasi (Aditi, Bunga; Olga dan Taufiq, 2022:95).

2. Sikap pada Iklan Online

Menurut Kotler dan Keller (Putra, dan Suyono, 2014:15) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan

emosional, dan kecendrungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal; agama, politik, pakaian, musik dan makan. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

Lebih lanjut Megawati dan Mutia (2014:65) menyatakan bahwa sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial komtemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Jika dibandingkan pengguna internet berat dengan pengguna internet ringan, pengguna berat percaya bahwa iklan online lebih dapat dipercaya, menghibur, informatif dan bermanfaat, tetapi lebih sulit untuk dimengerti. Pemasar harus masuk dalam iklan online dalam upaya promosi tetapi iklan harus dirancang menurut kelompok pengguna masing-masing (Putra dan Suyono, 2014:15).

3. Daya ingat pada Iklan Online

Menurut Rostikawati (Megawati dan Mutia (2014:65) menyatakan bahwa ingatan merupakan suatu proses biologi, yaitu pemberian kode-kode terhadap informasi dan pemanggilan informasi kembali ketika informasi tersebut dibutuhkan. Selanjutnya Putra dan Suyono, (2014:15) juga menyatakan bahwa kemampuan mengingat iklan adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, internet. Para pemasar dituntut agar iklan dapat mudah dipahami oleh konsumen sehingga mudah diingat. Jika konsumen ingat tentang produk yang ditawarkan melalui iklan online, maka konsumen akan tertarik untuk mencari informasi lebih lagi tentang produk tersebut dan membandingkannya dengan produk lainnya.

4. Frekuensi klik pada Iklan Oline

Click-through rate (CTR) adalah suatu cara untuk mengetahui apakah iklan online yang dikampanyekan telah dikatakan berhasil

atau tidak. Menurut Bhat (Putra dan Suyono, 2014:15) menyatakan bahwa Klik adalah suatu aplikasi yang dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan online dikelola dengan menarik dan mempermudah pengunjung untuk melihat iklan yaitu dengan cara mengklik. Dengan adanya metode klik, pemasar bisa mengetahui reaksi dari pengunjung website dan mulai merencanakan strategi selanjutnya untuk mendapatkan respon positif terhadap produk yang dikampanyekan di iklan online.

Dalam situs web dapat dilihat google adsense. Kebanyakan blog dan situs web ini menghasilkan uang dengan program PPC (pay per click) khususnya google adsense. Selain iklan PPC, model bisnis iklan yang lain adalah iklan mandiri, yaitu dengan cara menawarkan slot iklan pada blok pribadi seseorang dengan harga yang sudah ditentukan sebelumnya. Banyak blogger yang sudah menghasilkan uang dari program PPC ini (Putra, 2021:173). Selain itu ada juga pemasaran digital sekarang dimana penerbit mempromosikan usaha melalui iklan di situs web dan mengarahkan ke web usahanya, dengan memberikan komisi setiap kali pengunjung mengklik atau mengunjungi web kepada pelanggan yang menghasilkan penjualan (Suryadi dan Dedy, 2023:27).

5. Keputusan Pembelian

Besarnya penjualan yang dilakukan dalam suatu perusahaan berkaitan erat dengan perilaku atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu banyaknya toko online di facebook akan lebih diperhatikan oleh konsumen dimana ada toko tertentu yang menipu, tidak jelas dan lain sebagainya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambil mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya (Barunsano et.al. 2015:3). Menurut Kotler (Baransano, 2015:8) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku pasca pembelian. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih diantara alternatif merek.

METODE PENELITIAN

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Mandiri Bina

Prestasi yang menggunakan media sosial facebook. Objek dalam penelitian ini adalah sikap, daya ingat dan frekuensi klik pada iklan online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 444 orang. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah Metode *Slovin*. Hasil perhitungan dengan menggunakan metode Slovin diperoleh jumlah mahasiswa yang diajukan sebagai sampel penelitian sebanyak 81 orang (responden). Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, skala likert, dan uji validitas instrument serta Uji Korelasi-Regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur/memperoleh data penelitian dari responden maka peneliti melakukan uji validitas pada item-item yang digunakan pada keempat variabel penelitian. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Rangkuman Uji Validitas Butir Independen

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
Sikap konsumen (X^1)			
1	0,618	0,2185	Valid
2	0,685	0,2185	Valid
3	0,691	0,2185	Valid
4	0,610	0,2185	Valid
Daya ingat konsumen (X^2)			
5	0,489	0,2185	Valid
6	0,729	0,2185	Valid
7	0,693	0,2185	Valid
8	0,688	0,2185	Valid
9	0,752	0,2185	Valid
Frekuensi klik (X^3)			
10	0,489	0,2185	Valid
11	0,621	0,2185	Valid
12	0,644	0,2185	Valid
13	0,567	0,2185	Valid
Keputusan pembelian (Y)			
14	0,569	0,2185	Valid
15	0,711	0,2185	Valid
16	0,623	0,2185	Valid
17	0,592	0,2185	Valid
18	0,698	0,2185	Valid
19	0,732	0,2185	Valid

20	0,550	0,2185	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa keseluruhan 20 item yang digunakan pada variabel sikap, daya ingat, frekuensi klik dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang valid, dimana nilai r hitung $>$ r tabel. Kuesioner penelitian dikatakan

berkualitas jika sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Uji realibilitas dilakukan setelah item kuesioner yang dipakai dalam penelitian dinyatakan valid yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang dipakai jika dipakai secara berulang.

Tabel 3. Hasil Pengujian Relilabilitas Variabel Penelitian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	20

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel, secara keseluruhan item-item pada variabel independent dan variabel dependent adalah reliabel karena nilainya diatas 0,6. Dari hasil uji reliabilitas

tersebut, secara keseluruhan 20 item kuesioner pada variabel tersebut dapat didistribusikan kepada 81 orang responden karena tiap item sudah valid dan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35417671
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.041
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correstion
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan hasii luji normalitas yang tertera pada Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat

disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal pada penelitian ini.

Tabel 9. Uji Korelasi Pearson
Correlations

		Sikap	Daya ingat	Frekuensi klik	Keputusan pembelian
Sikap	Pearson Correlation	1	.638**	.146	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.194	.000
	N	81	81	81	81
Daya ingat	Pearson Correlation	.638**	1	.348**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	81	81	81	81
Frekuensi klik	Pearson Correlation	.146	.348**	1	.286**
	Sig. (2-tailed)	.194	.001		.010

	N	81	81	81	81
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.623**	.623**	.286**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	
	N	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data (2024)

Pada Tabel 9 di atas diketahui bahwa variabel sikap memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka berkorelasi. Nilai Pearson Corr 0,623 artinya korelasi kuat. Tidak ada nilai minus, maka dapat dikatakan bahwa variabel sikap terhadap iklan online memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana semakin tinggi sikap terhadap iklan online maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara, Arvin dkk (2021) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian secara online. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2014) yang menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pakaian.

Variabel daya ingat memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka berkorelasi. Nilai Pearson Corr 0,612 artinya korelasi kuat. Tidak ada tanda minus, maka dapat dikatakan bahwa variabel daya ingat terhadap iklan online memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dimana semakin tinggi daya ingat terhadap iklan online maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2018) yang menyatakan bahwa daya ingat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner local. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2014) juga menyimpulkan bahwa daya ingat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel frekuensi klik memiliki nilai sig. $0,10 > 0,05$ maka tidak berkorelasi. Nilai Parson Corr 0,286 artinya korelasi lemah. Maka dapat dikatakan bahwa variabel frekuensi klik tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2014) yang menyatakan bahwa frekuensi klik tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara, Arvin dkk (2021) bahwa Click through rates (frekuensi klik) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) yang menyatakan bahwa frekuensi klik memiliki pengaruh walaupun kecil terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sikap	.587	1.704
	Daya ingat	.527	1.898
	Frekuensi klik	.869	1.150

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independent baik sikap, daya ingat dan

frekuensi klik memiliki nilai tolerance 0,10 dimana masing-masing nilai tolerance adalah ;

sikap 0,586 daya ingat 0,527 dan frekuensi klik adalah 0,869. Kemudian nilai VIF < 10,00 dimana nilai VIF masing-masing variabel independent adalah ; sikap 1,704 daya ingat 1,898 dan frekuensi klik 1,150. Sehingga berdasarkan keputusan pengujian

multikolinearitas dengan metode Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap ketiga variabel independent (sikap, daya ingat dan frekuensi klik) tersebut.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.958	1.496		4.651	.000
Sikap	-.046	.089	-.070	-.517	.606
Daya ingat	-.168	.074	-.325	-2.273	.026
Frekuensi klik	-.075	.088	-.095	-.855	.395

a. Dependent Variable : RES2

Sumber : Olah Data (2024)

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa pada variabel sikap dan frekuensi klik tidak terjadi heteroskedastisitas. Dimana model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak

terjadi heterokedastisitas. Namun pada variabel daya ingat terjadi heteroskedastisitas. Artinya, terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 12. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.305	2.577		3.999	.000
Sikap	.578	.153	.407	3.789	.000
Daya ingat	.350	.127	.312	2.748	.007
Frekuensi klik	.203	.151	.119	1.342	.183

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber : Olah Data (2024)

Pada Tabel 12 diketahi bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X1 (sikap) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t hitung 3,789 > 1,991 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (sikap) terhadap (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara, Arvin dkk (2021) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian secara online. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2014) yang menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pakaian.

Kemudian untuk pengaruh X2 (daya ingat) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 0,007 < 0,05 dan nilai t hitung 2,748 > 1,991 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 (daya ingat) terhadap Y (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2018) yang meyakini bahwa daya ingat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner local. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan

Suyono (2014) juga menyimpulkan bahwa daya ingat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk pengaruh X3 (frekuensi klik) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar $0,183 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,342 < 1,991$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 (frekuensi klik) terhadap Y (Keputusan pembelian). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2014) yang menyatakan bahwa

frekuensi klik tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara, Arvin dkk (2021) bahwa Click thought rates (frekuensi klik) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) yang menyatakan bahwa frekuensi klik memiliki pengaruh walaupun kecil terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.628	3	135.543	23.540	.000 ^b
	Residual	443.372	77	5.758		
	Total	850.000	80			

- a. Dependent Variable : Keputusan pembelian
- b. Predictors : (Constant), Frekuensi klik, Sikap, Daya ingat

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $23,540 > F$ tabel 2,72, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y. Secara bersama-sama variabel sikap, daya ingat dan frekuensi klik pada iklan online media facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daiman, Nur Jannah dan Maria. (2023) yang menyatakan bahwa iklan pada media sosial facebook berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen untuk belanja online.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara, Arvin dkk (2021) bahwa iklan melalui media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) juga menyatakan hasil yang sama bahwa variabel sikap, daya ingat, dan frekuensi klik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. Semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2014) yang menyatakan bahwa variabel independent (sikap, daya ingat dan frekuensi klik) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian melalui media facebook.

Tabel 14. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.458	2.39960

- a. Predictors : (Constant), Frekuensi klik, Sikap, Daya ingat

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil output di atas diketahui nilai R square sebesar 0,478 yang berarti bahwa pengaruh variabel sikap (X1), daya ingat (X2) dan frekuensi klik (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) Keputusan pembelian adalah sebesar 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan online dimana dalam penelitian ini dinilai dari variabel sikap, daya ingat, dan frekuensi klik pada media facebook memiliki pengaruh sebesar 47,8% terhadap keputusan pembelian konsumen dan selebihnya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian hasil hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa iklan online facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Putra dan Suyono (2014) bahwa variabel independent (sikap, daya ingat dan frekuensi klik) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian melalui media facebook.

REFERENSI

- Aditi, Bunga; Olga Theolina Sitorus; Taufiq Risal. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia. LPPM STIKOM Tunas Bangsa. (DOI : <http://dx.doi.org/10.30645/vlil>), diakses pada 15 April 2024).
- Ayodya, Wulan. (2021). UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Bagaskara, Arvin., Nurul Qomariah., Ahmad Izzudin. (2021). Dampak Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen. 13 (3) 2021 : 391-395. (<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9631>), diakses pada 15 Mei 2024).
- Baransano, Imelda Beatrice., Sugeng Iswono., Yulinda Dwi Handaini. (2015). Pengaruh Media Advertising Facebook terhadap Keputusan Pembelian Telur Organik. Jurnal E-SOSPOL Universitas Jember. (<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/66497?show=full>), diakses pada 11 Maret 2024).
- Daiman, Nur Jannah dan Maria. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. Journal of Practical Management Studies. 01 (01) Maret 2023: 16-23. (<https://jurnal.jalaberkat.com>), diakses pada 28 Maret 2024).
- Dewi, Adhita Maharani. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. 3 (1) April 2018 : 1-22. Jurnal Ekonomi Universitas Kediri. (<https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/29>), diakses pada 11 Maret 2024).
- Megawati dan Muthia Roza Linda. (2014). Pengaruh Iklan Online pada Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Kota Padang. 3 (2) September 2014. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis. (<https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/4737>), diakses pada 11 Maret 2024).
- Putra, Hening Ary dan Suyono. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. 8 (1) April 2014. Jurnal Studi Manajemen. (<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/590>), diakses pada 11 Maret 2024).
- Putra, Indra Mahardika. (2021). Business Model anda Business Plan di Era 4.0. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Quadrant.
- Sitorus, Olga Theolina. (2022). Pengaruh Kepuasan Pembelian Konsumen Terhadap Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid 19. 2 (2). SKYLANDSEA PROFESSIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi. (<https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/90>), diakses pada 15 April 2024).
- Suryadi, Agung dan Dedy Prastya Wicaksono. (2023). Pemasaran Digital. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRE.