

PENGARUH IKLAN ONLINE PADA MEDIA FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI KALANGAN MAHASISWA IKIP MUHAMMADIYAH MAUMERE

Alfina Erista D.Bura¹, Nur Chotimah Safrudin², Nurdin H. Abd. Rahman³
^{1,2,3} Fakultas Pendidikan Sosial Dan Humaniora, IKIP Muhammadiyah Maumere
 email: alfinaerista23@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<p>Sejarah Artikel: Diterima 28 Juli 2022 Diterbitkan 30 Juli 2022</p> <hr/> <p>Penulis yang sesuai: Alfina erista D.Bura¹, Nur Chotimah Safrudin², Nurdin H. Abd. Rahman³ Afiliasi Fakultas Pendidikan Sosial Dan Humaniora, IKIP Muhammadiyah Maumere Email: alfinaerista23@gmail.com</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh antara iklan online terhadap keputusan Pembelian pakaian pada kalangan Mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere. Penelitian ini di laksanakan di Kampus Ikip Muhammadiyah Maumere. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere yang menggunakan pakaian online . sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang .Teknik sampling yang digunakan adalah teknik random sampling dengan istilah pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif .Semua pernyataan valid ,reliable,normal, linear, dan heteroskedastisitas.Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana diperoleh keputusan pembelian = 8,706+0,259 (iklan Online).Pengujian hipotesis hasil perhitungan uji t diperoleh hasil hitung > t tabel (3,251>1,990), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.Hasil menunjukkan bahwa koefisien hasil determinasi(R^2) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2=0,108$ atau 10,8 % .Maka , hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara iklan online terhadap keputusan pembelian pakaian pada kalangan mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere.</p> <hr/> <p>Kata Kunci: Iklan Online ,Keputusan Pembelian, Pakaian</p>

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini media informasi berkembang pesat dan dengan jumlah yang semakin banyak sehingga diperlukan suatu wawasan dan strategi yang memadai bagi pemasar. Merencanakan dan memilih media agar dapat menyampaikan pesan pemasarannya secara efektif dan efisien (Morissan, 2007). Pemasar juga harus mampu mengkomunikasikan dan berperan sebagai komunikator dan promotor agar pesan yang disampaikan benar-benar efektif dan konsumen dapat memberikan umpan balik yang positif.Tugas pemasar bukan hanya untuk mendesain program iklan dan menjalin hubungan dengan masyarakat tapi juga membangun citra perusahaan.

(Kotler, 1993:376).Tujuan iklan adalah menyampaikan informasi atau mengingatkan tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.Pemasar akan sangat bergantung pada promosi yang mereka promosikan, karena peran promosi sangat vital pada keberhasilan penjualan. Saat ini banyak sekali usaha eceran yang mengiklankan usaha mereka, jadi bukan hanya perusahaan multinasional saja melakukan promosi Facebook telah menjadi jejaring sosial terbesar di seluruh dunia.Facebook menambah rentetan akuisisinya. Terkini, raksasa jejaring sosial itu mengumumkan telah mengakuisisi layanan manajemen dan bisnis iklan online Microsoft yakni Atlas Advertiser Suite (okezone.com)

Dari penelitian The Nielsen Company diatas maka peneliti memilih produk pakaian yang merupakan peringkat pertama sebagai produk terbesar yang dibelanjakan secara online sebagai objek yang akan diteliti lebih lanjut. Menurut Yaakop (2011) mahasiswa merupakan pengguna peringkat pertama dalam hal penggunaan teknologi dan mahasiswa pasca sarjana merupakan menduduki peringkat pertama dalam hal penggunaan situs jaringan sosial online yang kebanyakan dari mereka mengerti tentang konten dalam Facebook dengan baik dan fungsinya. Rata-rata penggunaannya berusia sekitar 18-29 tahun yang menggunakan jaringan sosial online.

Dengan meningkatnya popularitas iklan Online, banyak muncul tentang penelitian iklan online atau internet, untuk mengetahui apakah iklan online atau internet mendapat perhatian diterima oleh konsumen, dapat diukur dengan cara menentukan efektivitas iklan Online. Maka dari itu, fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan Internet dalam halpe manfaatannya untuk membuat keputusan pembelian pakaian secara online. Peneliti memfokuskan pada tiga variabel yaitu sikap terhadap iklan (Attitude towards

Online Ads), Frekuensi klik pada iklan (Frequency of Clicking Online Ads), dan kemampuan untuk mengingat iklan (Ability to Recall Online Ads) adalah fokus dari penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ikip Muhammadiyah Maumere terletak di jalan Jendral Sudirman, Kelurahan waioti, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen atau mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere yang telah membeli produk kosmetik wardah sebanyak 100 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere yang menggunakan pakaian online dengan menggunakan random sampling dengan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 mahasiswi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan berupa daftar pertanyaan mengenai pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian pakaian online pada Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere. Format kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert 5 point (5-point likert scale), yaitu skala yang membuat responden untuk menentukan tingkat setuju dan ketidaksetujuan dari setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner (Malhotra, 2010). Bentuk pilihan dari kuesioner adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

5. Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SPSS untuk menguji data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas. Kemudian dilakukan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X dan Y. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang di formulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta X$, dimana Y merupakan keputusan pembelian, α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi dan X merupakan produk. Serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 1 uji validitas iklan online

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan valid
Pernyataan 1	0,341	0,219	Valid
Pernyataan 2	0,336	0,219	Valid
Pernyataan 3	0,362	0,219	Valid
Pernyataan 4	0,241	0,219	Valid
Pernyataan 5	0,598	0,219	Valid
Pernyataan 6	1	0,219	Valid

Sumber: data diolah IBMSPSS 28.0 for windows

Berdasarkan tabel 1 uji validitas instrumen iklan online (X) bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian instrumen variabel iklan online (X) dapat digunakan secara keseluruhan.

Tabel 2 uji validitas keputusan pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan valid
Pernyataan 1	0,235	0,219	Valid
Pernyataan 2	0,472	0,219	Valid
Pernyataan 3	0,486	0,219	Valid
Pernyataan 4	1	0,219	Valid

Sumber: data diolah *IBMSPSS 28.0 for windows*

Berdasarkan tabel 2 uji validitas instrumen keputusan pembelian (Y) bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid ketentuan perbandingan nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dapat digunakan secara keseluruhan.

Tabel 3 uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Produk (X)	0,803	Diterima/reliabel
2.	Keputusan pembelian (Y)	0,754	Diterima/reliabel

Sumber: Output *SPSS 28.0 for windows*

Berdasarkan tabel 3 uji reliabilitas di atas, nilai variabel iklan online (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai di atas *Cronbach's Alpha* 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

3. HASIL DAN ANALISIS

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan cara menyebar kuesioner secara online dengan teknik Random Sampling. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini.

Tabel 4 Usia Responden

Usia	Frekuensi	persentase
Usia < 20 tahun	17	21,3 %
Usia 20-30 tahun	58	72,5 %
Usia 30- 40	5	10
Jumlah	80	100%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa usia responden penelitian ini frekuensi terbesar adalah responden yang berusia 20-30 tahun dengan persentase 72,5%.

Tabel 5 Program studi responden

Karakteristik demografi	Kategori	Jumlah	Presentase
Program Studi	Pendidikan Ekonomi	22	27,5%
	Pendidikan Kewarganegaraan	20	25 %
	Pendidikan Bahasa Inggris	7	8,75%
	Pendidikan Bahasa Indonesia	8	10%
	Pendidikan Matematika	6	7,5%
	Pendidikan Biologi	8	10,4%
	Pendidikan Fisika	6	7,5 %
	Pendidikan Kimia	3	3,75 %
Total		80	100%

Pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan program studi, frekuensi untuk program studi pendidikan ekonomi berjumlah 22 orang dengan persentase 27,5 %, program studi pendidikan kewarganegaraan berjumlah 20 orang dengan persentase 25%, program studi pendidikan bahasa Inggris berjumlah 7 orang dengan persentase 8,75%, program studi bahasa Indonesia berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, program studi matematika berjumlah 6 orang dengan persentase 7,5%, program studi biologi berjumlah 8 orang dengan persentase 10%, program studi fisika berjumlah 6 orang dengan persentase 7,5%, program studi kimia berjumlah 3 orang dengan persentase 3,75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang mempunyai frekuensi terbesar adalah program studi ekonomi yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase 27,5%.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sampel yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Melalui *Test Normality Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One Sampel <i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,007	Normal

Sumber: Output *SPSS 28*

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas pada tabel 4.10, *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,007 > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitasnya yaitu apabila nilai signifikansi (*Linearity*) $< 0,05$ maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear. Adapun hasil uji linieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Linearitas

Variabel	Sig(FLinearity)	Keterangan
Iklan online	0,002	Linear

Sumber: Output SPSS 28

Berdasarkan hasil pengujian uji linearitas pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikan iklan online < dari 0,05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel iklan online terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas yaitu variabel iklan online berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Untuk menguji signifikasni t digunakan aplikasi *IBMSPSS Statistics 28*

Tabel 8 Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t _{hitung}	T _{tabel}	Signifikan
Iklan online	3,251	0,219	0,002

Sumber: Output SPSS 28

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.13, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,251 > t_{tabel} 0,219 dan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05. maka h₀ ditolak h₁ diterima yaitu terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

Koefisien Determinasi

Tabel 3.6 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,345 ^a	0,119	0,108	2,474

Sumber: Output SPSS 28

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel 4.14 diperoleh besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,108. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu produk sebesar 50% produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan pada mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yang di buktikan dengan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,722 > t_{tabel} 1,990 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil adjusted R² mempunyai nilai 0,108 yang berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu produk sebesar 50% sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip., 2002, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi 7 volume 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [2] Hening ,(2014). Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian

- [3] A.M, Morissan. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana, 2010.
- [4] Gozali, imam. 2017. Model Pemasaran Skultural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program
- [5] Bhat,S.,M.Bevasand S. Sengupta, 2002. Measuringusers' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. Journal .
- [6] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Alfabeta
- [7] Sugiyono. 2013 . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Teck-Chai Lau. 2011. The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking,Recall and Click.Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9): 1517-1524,
- [9] Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
- [10] Putra dan Suyono. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook terhadap Keputusan
- [11] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. SeventeenthEdition.United Kingdom: Pearson Education Limited.