

**PENGARUH IKLAN *ONLINE* MELALUI MEDIA *FACEBOOK*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA**

Hening Ary Putra\*  
Suyono\*\*

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to identify variables like stance on online advertising, online advertising recall in, and the frequency of clicks on online advertisements that influence purchasing decisions on the clothes Faculty of Economics and Business, Universitas Trunojoyo Madura either simultaneously or partially. The hypotheses are: Factors that influence purchasing decisions like stance on online advertising, online advertising recall in, and the frequency of clicks on online advertising significantly influence in clothing purchase decisions either simultaneously or partially. This research was conducted with quantitative methods where the population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Trunojoyo Madura and obtained a sample of 40 respondents taken using accidental sampling method by distributing questionnaires. Conclusions of this study were (1) simultaneously a significant relationship between the independent variables (attitude on online advertising, online advertising recall in, and the frequency of clicks on online ads) on purchase decisions clothing (2) partial, shows that vairabel attitude on online advertising and online advertising recall the positive and significant impact on purchasing decisions, except the variable frequency clicks on online ads are not positive and significant impact on purchasing decisions. (3) partial variable recall has the greatest influence on purchasing decisions clothing.*

**Keywords:** *attitudes, recall, clicks frequency, purchasing decisions clothing*

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

---

\* Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

\*\* Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

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).

Pengguna *facebook* telah mencapai angka 963.812.360 orang pada 28 Februari 2013 (*Checkfacebook.com*, 28 Februari 2013). *Facebook* saat ini sudah merupakan kebutuhan hidup rutinitas bagi khalayak teruma kalangan pelajar. Indonesia sendiri menempati urutan ke empat dunia pengguna *facebook* saat ini, terdapat 47.165.080 pengguna *Facebook* di Indonesia dan beradadiurutan ke 4 di peringkat semua statistik *Facebook* berdasarkan Negara. *Facebook* mempunyai fitur layanan *Share* sehingga mudah untuk menjangkau luas dan untuk penjual bisa menghemat biaya tempat karena penjual tidak harus punya toko untuk berjualan.

Dalam penelitian *The Nielsen Company* yang dipaparkan Kasali (2010:106) “juga menyatakan bahwa pakaian, sepatu dan aksesoris menjadi peringkat pertama sebagai produk terbesar yang dibelanjakan secara *online* dan mendapat persentase sebesar 49%, disusul oleh buku 43%, tiket pesawat 37%, elektronik 19% dan perjalanan wisata sebanyak 18%. *The Nielsen Company* juga menyatakan bahwa sebanyak 68% dari total responden yang disurvei mengaku pernah berbelanja *online*, sedangkan ke depannya, 80% di antara pengguna *internet* Indonesia berencana akan berbelanja secara *online* dan khususnya pada kaum wanita”.

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 sarjanamerupakan 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 penggunanyaberusia 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 dan 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 hal pemanfaatannya 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.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik pada iklan *online* melalui media *facebok* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik pada iklan *online* melalui media *facebok* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Dari variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik, manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pakaian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Iklan Online**

Menurut Kotler (2002:658), Periklanan merupakan bagian dari bagian bauran pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan pemasar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa baik melalui media majalah, koran, radio, televisi dan *internet* ataupun suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

*E-Marketing* menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan *internet*. Pemasar juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *facebook*.

Menurut Lau et, al. (2011) sejumlah studi telah meneliti efektivitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan *online* tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan *online* yaitu daya ingat pada iklan *online*, penghargaan iklan *online*, kesadaran merek, klik atau jumlah menurut klik, sikap terhadap iklan *online* dan merek, dan pertimbangan pembelian. Dari pengukuran efektifitas tersebut, sikap pada iklan *online*, daya ingat pada Iklan *online* dan klik pada iklan *online*

adalah fokus dari penelitian ini. Ketiga langkah ini dinilai dengan kemampuan mereka untuk memprediksi keputusan pembelian online.

### **Sikap Pada Iklan *Online***

Korgaonkar dan Wolin (2002) meneliti perbedaan antara penggunaweb berat, menengah, dan pengguna ringan ditemukan bahwa "pengguna web berat memegang keyakinan kuat tentang sikap terhadap iklan Web yang kemungkinan memimpin untuk niat pembelian yang kuat. Menurut Lau et., al. (2011) jika dibandingkan antara pengguna internet ringan dengan pengguna internet berat, pengguna berat percaya bahwa Iklan *online* tersebut lebih bisa dipercaya, menghibur, informatif dan bermanfaat, tetapi lebih sulit untuk dimengerti. Mereka merasa bahwa iklan web adalah hal yang baik, cukup penting, dan mengurangi biaya produk. Pemasar harus masuk pada iklan *online* dalam upaya promosi tetapi iklan harus dirancang menurut kelompok pengguna masing-masing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:186), Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal: agama, politik, pakaian, musik, makan. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

### **Kemampuan Untuk Mengingat Iklan *Online***

Maksud dari Kemampuan Untuk Mengingat Iklan (*Ability to Recall Online Ads*) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, *internet*, dan fokus dari penelitian ini adalah media *internet* melalui media sosial yaitu *Facebook*. 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 tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk tersebut dan membandingkan dengan produk lainnya.

### **Frekuensi Klik Pada Iklan *Online***

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 (Bhat, 2002). Sedangkan *Click-through rate (CTR)* "adalah suatu cara untuk mengetahui apakah iklan online yang dikampanyekan telah dikatakan berhasil atau belum (Wikipedia).

Tujuan *Click-through rate (CTR)* adalah untuk mengetahui tanggapan iklan dari pengunjung suatu situs web dan media *online*. menangkap respon awal pelanggan ke situs *web*. Dengan adanya metode *Click-through rate (CTR)* pemasar bisa mengetahui reaksi dari pengunjung *web* dan mulai merencanakan strategi selanjutnya untuk mendapatkan respon positif atas produk yang dikampanyekan di iklan *online*.

### Perilaku Konsumen

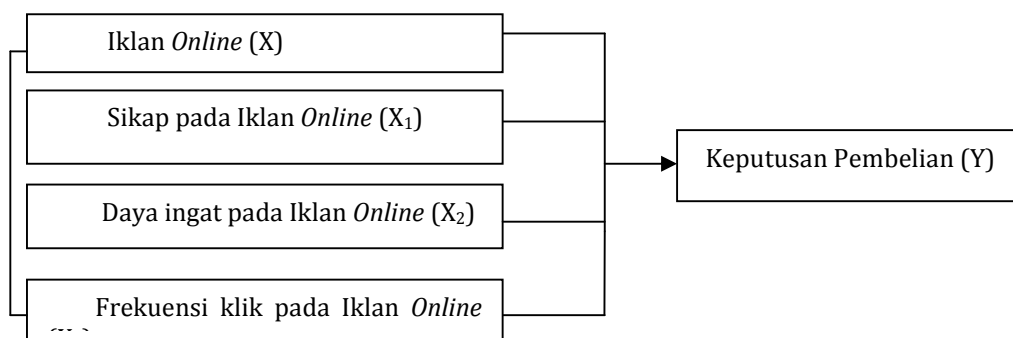
Menurut Kotler dan Keller (2009:164) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

### Hubungan antara iklan *online* dengan keputusan pembelian

Menurut Morissan (2007:249) penggunaan internet tidak lagi sekedar menjadi media diseminasi informasi tetapi juga sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan konsumen. Internet juga menjadi media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan. Iklan *online* sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya,



Sumber: Tech-Chai Lau et., al., 2011

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Internet berfungsi sebagai media interaktif dimana perusahaan dapat memberikan tanggapannya langsung terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen. Sifat interaktif ini

memungkinkan internet sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli atau *e-commerce* yang akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dan berakhir pada keputusan pembelian.

Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada lima karakteristik penting yang mempengaruhi iklan *online* terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada skema diatas :

### **Hipotesis**

1. Secara simultan variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik pada Iklan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
2. Sikap pada Iklan *Online* melalui media *facebook* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
3. Daya ingat pada Iklan *Online* melalui media *facebook* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
4. Frekuensi klik pada Iklan *Online* melalui media *facebook* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
5. Daya ingat mempunyai pengaruh terbesar terhadap terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Di dalam penelitian ini ada tiga variabel Independen yaitu Sikap pada Iklan *Online* (X1), Daya Ingat, pada Iklan *Online* (X2) dan Frekuensi Klik pada Iklan *Online* (X3). Sedangkan variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian Pakaian (Y). Waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan Februari 2013 sampai dengan bulan Mei 2013.

### **Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini tergolong *infinite population*, yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trujonoyo

Madura yang mempunyai akun *facebook*, memperhatikan atau melihat iklan *online* melalui media *facebook*, dan pernah melakukan pembelian pakaian melalui media *facebook*.

Penelitian ini menggunakan desain *nonprobability sampling*, yang menggunakan metode *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2011:91), “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (independen + dependen) yang diteliti”.

Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Maka variabel penelitiannya ada empat ( Independen + dependen), maka jumlah anggota sampel adalah  $10 \times 4 = 40$ . Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 40 responden dan responden juga harus memenuhi beberapa kriteria yang mendukung pada penelitian ini.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Data kuantitatif berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) Sugiyono (2009:23). Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner yang diberi pembobotan berdasarkan skala Likert mulai dari 1 – 5 yang akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis *regreslinier* berganda. Sumber data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi

Variabel *independen* (variabel X) adalah Iklan *Online* (X). Pada penelitian ini, subvariabel *independen* yang diteliti pada Iklan *Online* antara lain:

1. Sikap pada Iklan *Online* (X<sub>1</sub>)
  - a. Disukai;
  - b. Ketertarikan;
  - c. Manfaat.
2. Daya Ingat pada Iklan *Online* (X<sub>2</sub>)
  - a. Daya ingat;
  - b. Disain produk;
  - c. Cara mengingat.
3. Frekuensi Klik pada Iklan *Online* (X<sub>3</sub>)
  - a. Klik;
  - b. Rutinitas mengklik;

Adapun variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Hal ini diukur dengan indikator :

1. Pengenalan masalah;
2. Pencarian informasi;
3. Evaluasi alternatif;
4. Keputusan pembelian;
5. Keyakinan.

### **Analisis Data**

Dalam menjawab tujuan penelitian dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Sebelumnya harus dilakukan beberapa pengujian persyaratan analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas Instrumen
2. Uji Reliabilitas Instrumen
3. Uji Normalitas
4. Uji Multikolonieritas
5. Uji Autokorelasi
6. Uji Heteroskedastisitas
7. Analisis Regresi Linier Berganda
8. Uji F (Uji Simultan)
9. Uji t (Uji Parsial)
10. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perhitungan uji validitas instrumen ditunjukkan pada tabel 1. Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, maka item pernyataan diatas bisa dimasukkan ke dalam model. Sedangkan hasil uji reliabilitas data ditunjukkan pada tabel 2. Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari semua indikator yang digunakyan untuk mengukur reliabilitas setiap variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian telah reliabel.



**Tabel 1. Uji Validitas Data**

No.	Butir Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1.	Sikap pada iklan <i>online</i> (X <sub>1</sub> )			
	X <sub>1.1</sub>	0,757	0,325	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,826	0,325	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,733	0,325	Valid
2.	Daya ingat pada iklan <i>online</i> (X <sub>2</sub> )			
	X <sub>2.1</sub>	0,775	0,325	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,868	0,325	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,836	0,325	Valid
3.	Frekuensi klik pada iklan <i>online</i> (X <sub>3</sub> )			
	X <sub>3.1</sub>	0,723	0,325	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,880	0,325	Valid
4.	Keputusan pembelian Pakaian (Y)			
	Y <sub>1</sub>	0,621	0,325	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,806	0,325	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,708	0,325	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,602	0,325	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,646	0,325	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data**

No	Variabel	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Sikap pada iklan online(X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub> - X <sub>1.3</sub>	0,811	Reliabel
2	Daya ingat pada iklan <i>online</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub> - X <sub>2.3</sub>	0,837	Reliabel
3	Frekuensi klik pada iklan <i>online</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub> - X <sub>3.2</sub>	0,834	Reliabel
4	Keputusan pembelian pakaian (Y)	Y <sub>1</sub> - Y <sub>5</sub>	0,768	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error		
1	(Constant)	5.334	3.018	.086
	Sikap pada iklan <i>online</i>	.450	.213	.041
	Daya ingat pada iklan <i>online</i>	.504	.237	.040
	Frekuensi klik pada iklan <i>online</i>	.267	.408	.517

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0

Dari Tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 5,334 + 0,450X_1 + 0,504X_2 + 0,267X_3 + \varepsilon$$

**Tabel 4. Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.451	3	47.817	6.537	.001 <sup>a</sup>
	Residual	263.324	36	7.315		
	Total	406.775	39			

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2013

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat besarnya  $F_{hitung}$  sebesar 6,537 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Sikap pada iklan *online* ( $X_1$ ), Daya ingat pada iklan *online* ( $X_2$ ), dan Frekuensi klik pada iklan *online* ( $X_3$ ), secara simultan mempengaruhi variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian pakaian ( $Y$ ) dapat diterima atau terbukti.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

	Variabel Independen	T	Sig.
1	(Constant)	3.273	.002
	Sikap pada iklan <i>online</i> ( $X_1$ )	3.507	.001
	Daya ingat pada iklan <i>online</i> ( $X_2$ )	4.003	.000
	Daya ingat pada iklan <i>online</i> ( $X_3$ )	3.083	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2013

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien variabel Sikap pada iklan *online* di atas menunjukkan nilai koefisien sebesar 2,114 dan tingkat signifikansi sebesar 0.041. Nilai signifikansinya  $0.041 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap pada iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan pembelian pakaian. Nilai koefisien variabel Daya ingat pada iklan *online* di atas menunjukkan nilai koefisien sebesar 2,131 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040. Nilai signifikansinya  $0,040 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya ingat pada iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian pakaian. Nilai koefisien variabel Frekuensi klik pada iklan *online* di atas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,655 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,517. Nilai signifikansinya  $0,517 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

Frekuensi klik pada iklan *online* tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian pakaian.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0,594	0,353	0,299	2,705

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2013

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,353 atau 35,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Sikap terhadap iklan *online* ( $X_1$ ), Daya ingat terhadap iklan *online* ( $X_2$ ), dan Frekuensi klik pada iklan *online* ( $X_3$ ) dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian pakaian sebesar 35,3% sedangkan sisanya sebesar 64,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pada uji F pada analisis linier berganda, diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pakaian dapat diterima atau terbukti.

Pada penelitian ini ditemukan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bahwa variabel Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi klik mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian pakaian yaitu sebesar 35,3% sedangkan sisanya sebesar 64,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Dari hasil SPSS kecilnya R Square diakibatkan karena adanya salah satu variabel independen yaitu Frekuensi Klik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk variabel Sikap pada iklan *online*, ditemukan fakta bahwa variabel Sikap pada iklan *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian dapat diterima atau terbukti.

Hasil ini menandakan bahwa variabel Sikap pada iklan *online* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa semakin baik nilai Sikap pada iklan *online*, maka semakin menguatkan keputusan pembelian pakaian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk variabel Daya ingat pada iklan *online*, ditemukan fakta bahwa variabel Daya ingat pada iklan *online* berpengaruh

secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian dapat diterima atau terbukti dan dapat dikatakan bahwa semakin baik nilai Daya ingat pada iklan *online*, maka semakin menguatkan keputusan pembelian pakaian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk variabel Frekuensi klik pada iklan *online*, ditemukan fakta bahwa variabel Frekuensi klik iklan *online* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelinya. Hal ini disebabkan karena variabel Frekuensi klik iklan *online* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan bahwa terjadi pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Sikap pada iklan *online*, Daya ingat pada iklan *online*, dan Frekuensi klik pada iklan *online* terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pakaian secara signifikan.
2. Secara parsial menunjukkan ada dua variabel bebas Sikap pada iklan *online* dan Daya ingat pada iklan *online* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian, kecuali pada variabel Frekuensi klik pada iklan *online* yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada iklan *online* melalui *Facebook*.
3. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Daya ingat pada iklan *online* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian pakaian pada iklan *online* melalui *Facebook*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain :

1. Mengingat faktor Daya ingat pada iklan *online* merupakan faktor yang terbesar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada iklan *online* melalui media *facebook*, sehingga memang sangat tepat jika penjual atau pemasar ingin mempromosikan produknya melalui iklan *online* melalui media *facebook*. Karena

banyaknya pengguna media *facebook*, iklan *online* melalui media *facebook* akan lebih di ingat dan berpengaruh besar pada keputusan pembelian pakaian.

2. Iklan *online* melalui Media *facebook* terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Responden pada penelitian ini juga memiliki sikap pada iklan *online* yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian khususnya pembelian *online*. Jadi para pemasar mempunyai peluang yang bagus untuk melakukan promosi melalui media *facebook*.
3. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan *online* selain sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online* dan frekuensi klik pada iklan *online* yaitu penghargaan pada iklan *online*, kesadaran merek pada iklan *online*, dan pertimbangan pembelian. Ketiga variabel yang masih belum diteliti tersebut bisa dijadikan rekomendasi penelitian untuk selanjutnya agar penelitian pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian bisa lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusyana, Yus. dan Islandsript. 2011. *Olah Data Skripsi dan Penelitian dengan SPSS 19*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bhat, S., M. Bevans and S. Sengupta, 2002. Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31: 97-106.
- Gozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Satwika, Indi Siswina. 2012. Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Caramelloo Shop.
- Kasali, Rhenald, 2010. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia.
- Korgaonkar, P. and L.D. Wolin, 2002. Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12: 191-204.
- Kotler, Philip. and, K.L. Keller. 2009. *manajemen pemasaran*. edisi 13 jilid 1. Erlangga.
- Kotler, Philip., 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2*, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 7 volume 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- 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, 2011.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Zarella, Dan. 2011. *Social Media Marketing*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- <http://checkfacebook.com>, diakses 28 Februari 2013
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>/diakses 28 Februari 2013
- <http://techno.okezone.com/read/2013/03/01/55/769407/facebook-beli-layanan-iklan-online-microsoft>diakses 01 Maret 2013
- [http://en.wikipedia.org/wiki/click-throughrate\(CTR\)](http://en.wikipedia.org/wiki/click-throughrate(CTR))diakses 03 Maret 2013