
**THE IMPACT OF ONLINE ADVERTISING USING THE
FACEBOOK PLATFORM ON ONLINE PRODUCT PURCHASE
DECISIONS IN STIE RAHMANIYAH SEKAYU STUDENTS**

Hendry Wijaya⁽¹⁾, Dadang Syaputra⁽²⁾, Heni Ulpa⁽³⁾

¹Program Studi Manajemen, STIE Rahmadiyah Sekayu,

²Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,

³ Program Studi Manajemen, STIE Rahmadiyah Sekayu,

E-Mail : wijayahendry2001@gmail.com ⁽¹⁾, syaputradadang36@gmail.com⁽²⁾,
ulpa_heni2021@gmail.com⁽³⁾,

ABSTRACT

The aim of this study is to explain how online advertising via Facebook influences the decision to buy online products for STIE Rahmadiyah Sekayu students. The sample uses the Slovin formula. The data collection method used a questionnaire to the STIE Rahmadiyah Students of the Management Study Program and the Accounting Study Program. Data were analyzed using the Quantitative Method using SPSS 20.0 for windows software. The results of the study show that in data analysis it can be seen that the advertising regression coefficient (X) is 0.289 indicating that every time there is an addition to an online purchase decision of 1 unit, while the other variables are constant, this will affect the online purchase decision by 0.289. The coefficient is positive, meaning that there is a positive relationship between advertising (X) and online purchase decisions (Y) (Case Study in Management Students at STIE Rahmadiyah Sekayu). The correlation coefficient of 0.226 indicates that there is a positive but not too strong or not too influential relationship between advertising variables via Facebook social media and online purchase decisions. Besides that, the determinant correlation coefficient of 0.051 shows that the advertising variable through Facebook social media in this study is able to explain 5.1% of online purchasing decisions, while the rest is explained by other variables outside this study. Based on the results of hypothesis testing (t test), it is known that the value of tcount is 2.109 while ttable is 1.9882, because the value of tcount > ttable is (2.109 > 1.9882), then HO is rejected and Ha is accepted. This means that there is an influence of advertising through Facebook social media on online product purchasing decisions.

Keywords: Online Advertising, Purchase Decision, Facebook

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran di era globalisasi saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya para produsen-produsen baru yang menawarkan produknya dengan berbagai macam ragam jenis dan macamnya. Hal ini dinilai mampu menciptakan banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih serta membeli suatu produk dan dapat dijadikan dasar pemikiran dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Semakin banyak produsen yang timbul dan menawarkan produk sejenis, maka akan timbul persaingan yang ketat dalam dunia pemasaran. Hal ini akan berdampak kepada para produsen akan melakukan berbagai upaya dalam menghadapi para pesaingnya untuk mampu menarik minat para pelanggan potensial agar berminat membeli produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

Jika dilihat dari sudut pandang pelanggan terkait dengan aktivitas transaksi produk, salah satu faktor pendorong yang sangat penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian adalah menariknya iklan. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang digunakan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu. Bagi pelanggan, produk yang memiliki citra merek yang positif yang disampaikan melalui iklan, tentunya akan lebih memungkinkan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut. Tujuan utama dari mengiklankan produk adalah untuk mempengaruhi sikap pelanggan dan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk. Melihat tujuan

dari periklanan adalah mempengaruhi sikap seorang pelanggan, maka tujuan utama dari mempengaruhi sikap pelanggan adalah untuk membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian (Swastha, 2017).

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Setiawati, 2015).

Terkait perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan disini diharapkan mampu memanfaatkan situasi ini dengan sebaik mungkin, sehingga perusahaan dapat melihat peluang apa saja yang dapat dilakukan untuk tetap bisa bertahan hidup yang salah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut adalah melalui iklan. Pada dasarnya iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media sosial, salah satu diantaranya ialah *Facebook*. *Facebook* merupakan jaringan social dengan terminologi tertentu yang menyediakan fitur kepada pengguna individu, serta perusahaan yang ingin menggunakan *Facebook* sebagai pemasaran dan media iklan. (Linda dan Megawati, 2014). Pada umumnya pelanggan melakukan pembelian produk yang berbasis online, umumnya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan melalui media internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, iklan, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi pelanggan apakah

ingin membeli produk tersebut atau tidak. Dalam berbelanja *online* dimedia sosial (*Facebook*), kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial. Dalam sebuah penelitian, secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli dimedia social. (Setiawati, 2015).

Semakin meningkatnya popularitas iklan melalui media Online, banyak muncul tentang penelitian iklan online atau internet, untuk mengetahui apakah iklan online mendapat perhatian dan diterima oleh pelanggan, dapat diukur dengan cara menentukan iklan media sosial. Maka dari itu, fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial Facebook dalam hal pemanfaatannya untuk membuat keputusan pembelian produk secara online. Berdasarkan uraian tersebut, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan Online Melalui Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Mahasiswa STIE Rahmaniyyah Sekayu.** Rumusan penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Iklan Online Melalui Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Mahasiswa STIE Rahmaniyyah Sekayu?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Iklan Online Melalui Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online

Pada Mahasiswa STIE Rahmaniyyah Sekayu

2. Literature Review

Konsep Iklan

Menurut Swastha (2018), iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Sedangkan menurut Nitisemito (2018), periklanan adalah usaha mempengaruhi *pelanggan* dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan tidak langsung.

Menurut Lee (2017), iklan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

- a. Periklanan Produk
Porsi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada maupun produk-produk hasil revisi.
- b. Periklanan Eceran
Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.
- c. Periklanan Korporasi
Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

- d. Periklanan Bisnis ke Bisnis
Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer), serta para profesional.
 - e. Periklanan Politik
Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.
 - f. Periklanan Direktori
Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.
 - g. Periklanan Respon Langsung
Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan *pelanggan*. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan *pelanggan* dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.
 - h. Periklanan Pelayanan Masyarakat
Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.
 - i. Periklanan Advokasi
Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai kontroversi alam dan lain-lain.
- Menurut Kotler (2017), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:
- a. *Informative Advertising*
Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.
 - b. *Persuasive Advertising*
Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar pelanggan beralih ke merek perusahaan, mempersuasi pelanggan agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. *Reminder Advertising*
Iklan yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.
 - d. *Comparison Advertising*
Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk.

Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

e. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan *pelanggan* bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong *pelanggan* untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada *pelanggan* maupun pelanggan.

Konsep Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini antara lain : blog, twitter, Facebook, path, instagram dan wikipedia.

Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Saragih dan Ramdhany (2017), menyebutkan media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya.

Menurut Adityo (2017), menyebutkan bahwa media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan

avatar/karakter 3D). Kaplan dan Haenlein (2017), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Pengertian Sosial Media yaitu dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Pengertian media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik (M.L. Kent, 2013).

Iklan Online Melalui Facebook.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sunil (dalam Sari, 2018) menyatakan bahwa iklan pada media sosial merupakan penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern untuk tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern merupakan seluruh aktivitas yang online atau berbasis elektronik. Sedangkan pendapat lain yang dikeukakan oleh S. Goya menyatakan bahwa Iklan pada media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Adapun beberapa media sosial yang digunakan untuk tempat memasarkan produk

antara lain : facebook, twitter, youtube, instagram,dll (dalam Viciano, 2014)

Konsep Keputusan Pembelian

Model perilaku pelanggan yang dikemukakan Kotler (2017), menerangkan bahwa keputusan pelanggan dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Model perilaku pelanggan yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan pelanggan dalam pembelian dilakukan pada tiga faktor meliputi: Pertama, stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat pelanggan dan pemrosesan informasi terjadi saat pelanggan mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri. Kedua, karakteristik pribadi pelanggan meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik pelanggan (demografi, kepribadian dan gaya hidup). Ketiga, respon pelanggan merupakan hasil akhir dari proses keputusan pelanggan dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Individu dalam hal ini pelanggan terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu:

- a. Penampilan fisik, berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih

positif terhadap sikap dan perilaku *pelanggan* daripada model yang kelihatannya biasa saja.

- b. Stereotip, stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.
- c. Petunjuk yang tidak relevan, ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi para *pelanggan* sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.
- d. Kesan pertama, cenderung bersifat pribadi. Namun, dalam membentuk kesan yang seperti itu penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku lainnya.
- e. Terlalu cepat mengambil kesimpulan. Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.
- f. Efek halo.
Para pakar perilaku *pelanggan* memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi.

Menurut Kotler (2017), proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaannya yang aktual dan keadaannya yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat

dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang *pelanggan* yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan *pelanggan* itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin *pelanggan* akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan *pelanggan* ini hanya menjadi ingatan belaka.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya *pelanggan* menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan Membeli

Setelah tahap pengevaluasian selesai, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diharapkan, merek, kualitas dan lain sebagainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, *pelanggan* akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Sementara pembeli yang tidak puas akan memberikan tanggapan secara berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu

mengukur kepuasan *pelanggan* secara teratur

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan landasan teori yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran digambarkan secara sederhana sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sudah merupakan ketentuan umum bila mana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini diperlukan agar didalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu iklan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- Ho Tidak ada pengaruh iklan melalui
: media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian produk *online*
- Ha Terdapat pengaruh iklan melalui
: media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian produk *online*

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan perlu adanya objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah yang beralamatkan di Jalan Merdeka Nomor 531 Kelurahan Serasan Jaya, Sekayu.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer berupa daftar pertanyaan yang langsung ditujukan kepada mahasiswa STIE Rahmadiyah Sekayu. Data sekunder (*secondary data*) berupa profil instansi, jumlah mahasiswa dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung ke STIE Rahmadiyah Sekayu dalam mengumpulkan data-data sebagai penunjang penelitian.

b. Wawancara

Pada penelitian ini Penulis melakukan wawancara berstruktur, di mana peneliti bebas mewawancarai dan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun

secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.

c. Kuesioner

Pada penelitian ini Penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden dengan tujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh iklan penggunaan media sosial terhadap minat beli *pelanggan*.

d. Studi Pustaka

Pada penelitian ini Penulis menelaah teori-teori yang bersumber dan buku-buku teks, teori-teori dan literatur, jurnal dan sebagainya untuk mendapatkan landasan teoritis yang berhubungan dengan penelitian.

Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasionalisasi variabel adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Nasir (2016: 152) menyatakan definisi operasionalisasi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan menggunakan variabel yang lain. Dari pengertian tersebut maka definisi konseptual pada variabel penelitian ini adalah :

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala ukur
Iklan (X)	a. Memberikan informasi.	1-2	Ordinal
	b. Membujuk atau mempengaruhi.	3-4	
	c. Menciptakan kesan.	5-6	
	d. Memuaskan keinginan.	7-8	
	e. Sebagai alat komunikasi	9-11	
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah kebutuhan	1-2	Ordinal
	b. Pencarian informasi	3-4	
	c. Evaluasi alternatif	5-6	
	d. Keputusan pembelian	7-8	
	e. Perilaku pasca pembelian	9-11	

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa S1 (Program Studi Manajemen dan Akuntansi) STIE Rahmadiyah Sekayu sebanyak 549 mahasiswa yang terdiri atas 403 orang mahasiswa program studi manajemen dan 146 orang mahasiswa program studi akuntansi.

b. Sampel

Dari populasi tersebut, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sunnyoto, 2013).

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kepercayaan yang diinginkan (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{549}{1 + (549 \times (0,1)^2)} = \frac{549}{6,49} = 84,59$$

n = 85 Responden (Pembulatan)

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling dan dilanjutkan dengan Metode Persentase Proporsi*. Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/karakteristik yang homogen. Dari hasil di atas yaitu sebanyak 85 mahasiswa, kemudian untuk menentukan jumlah mahasiswa tiap semester disusun secara berstrata secara proportional maka dihitung dengan cara sebagai berikut :

Table 2
Tabulasi Frekuensi Proporsi Responden

No	Program Studi	Populasi	Persentase Proporsi Populasi	Persentase Proporsi Sampel	Sampel
1.	Manajemen	403	$N = \frac{403}{549} \times 100\% = 73,41\%$	$n = 85 \times 73,41\% = 62$	62
2.	Akuntansi	146	$N = \frac{146}{549} \times 100\% = 26,59\%$	$n = 85 \times 26,59\% = 23$	23
Total Populasi		549			85

Metode Analisis Data

Sugiyono (2015), menyatakan teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, pencatatan lapangan, kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Priyatno (2016), menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan

atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Priyatno (2012), menyatakan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Untuk pengambilan keputusan uji reabilitas bisa menggunakan batasan 0,60, menurut Sekaran dalam Priyatno (2012), reabilitas kurang dari 0.60 adalah kurang baik, sedangkan 0.70 dapat diterima dan diatas 0.80 adalah baik.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Sunyoto (2013), menyatakan persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien garis regresi

X = Iklan

ε = standar error

d. Uji Korelasi (R)

Sugiyono (2015) menyatakan korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Fungsi utama dari uji korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang menyatakan keeratan buhungan tersebut adalah koefisien korelasi atau

sering disebut dengan korelasi person (*pearson produc t moment*). Rumus koefisien korelasi r Pearson adalah sebagai berikut :

$$R = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Pedoman untuk memberikan intepretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Kriteria
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

e. Koefisien Determinasi (R²)

Kuncoro (2017) menyatakan koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel indenpendent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependentnya. Rumus koefisien determinasi adalah :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Priyatno (2016), uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (iklan pada media sosial) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan

pembelian) secara terpisah atau parsial). Untuk pengujiannya hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- H_0 : Variabel-variabel bebas (iklan pada media sosial) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
 H_a : Variabel-variabel bebas (iklan pada media sosial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

- Apabila signifikansi $t > 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh iklan melalui media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian produk *online*.
- Apabila signifikansi $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh iklan melalui media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian produk *online*.

PEMBAHASAN DATA

a. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($n-2$). Pengujian validitas selengkapanya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan (X1)

No.	Indikator	r-hitung	r-table	Keterangan
1	X.1.1	0,782	0,2133	Valid
2	X.1.2	0,805	0,2133	Valid

3	X.1.3	0,663	0,2133	Valid
4	X.1.4	0,759	0,2133	Valid
5	X.1.5	0,664	0,2133	Valid
6	X.1.6	0,613	0,2133	Valid
7	X.1.7	0,722	0,2133	Valid
8	X.1.8	0,759	0,2133	Valid
9	X.1.9	0,764	0,2133	Valid
10	X.1.10	0,767	0,2133	Valid
11	X.1.11	0,798	0,2133	Valid

Sumber : Data primer (diolah), Tahun 2022

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

No.	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	Y.1.1	0,853	0,2133	Valid
2	Y.1.2	0,857	0,2133	Valid
3	Y.1.3	0,853	0,2133	Valid
4	Y.1.4	0,874	0,2133	Valid
5	Y.1.5	0,837	0,2133	Valid
6	Y.1.6	0,797	0,2133	Valid
7	Y.1.7	0,867	0,2133	Valid
8	Y.1.8	0,850	0,2133	Valid
9	Y.1.9	0,843	0,2133	Valid
10	Y.1.10	0,862	0,2133	Valid
11	Y.1.11	0,892	0,2133	Valid

Sumber : Data primer (diolah), Tahun 2022

Tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{table}$ (0,2133). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 6
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Iklan Online (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	12

Sumber : Data primer (diolah), Tahun 2022

Tabel 7
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	12

Sumber : Data primer (diolah), Tahun 2022

Tabel 6 dan table 7 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

c. Uji Regresi Sederhana.

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan estimasi regresi linear sederhana dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel 8.

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,757	,538		5,126	,000
	Iklan Online	,289	,137	,226	2,109	,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer (diolah), Tahun 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,757 + 0,289X$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = Iklan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai Konstanta sebesar 2,757 menunjukkan bahwa jika iklan dianggap tidak ada (nol) maka keputusan pembelian sebesar 2,757.
- Koefisien regresi variabel iklan melalui media sosial Facebook (X) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,289 terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi bernilai positif apabila nilai variabel iklan (X) bertambah maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah.

d. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.

1. Uji Korelasi.

Analisis korelasi (R) digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya derajat keeratan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasinya. Adapun untuk hasil perhitungan korelasi dalam bab ini dapat dilihat dari tabel 8 dibawah ini :

Tabel 9
Hasil Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226 ^a	.051	.039	.805

a. Predictors: (Constant), Iklan Online

Sumber : Data primer (diolah), Tahun 2022

Berdasarkan tabel 9 maka didapatkan nilai korelasi variabel iklan (R) sebesar 0,226. Dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan yang rendah atau tidak terlalu kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didasarkan oleh pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

- a. Jika Korelasi 0,01 sampai 0,199 hubungannya sangat rendah.
- b. Jika korelasi 0,20 sampai 0,399 hubungannya rendah.
- c. Jika korelasi 0,40 sampai 0,599 hubungannya sedang
- d. Jika korelasi 0,60 sampai 0,799 hubungannya kuat.
- e. Jika korelasi 0,80 sampai 0,999 sangat kuat.

2. Uji Koefisien Determinasi.

Nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,051 menunjukkan bahwa variabel iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 5,1%, sedangkan sisanya 94,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis. Uji Parsial (T-Test).

Adapun untuk perhitungan uji hipotesis (uji t) dapat dilihat pada tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 2,109 sedangkan t_{tabel} 1,9882, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,109 > 1,9882$),

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh iklan melalui media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian produk *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen STIE Rahmadiyah Sekayu). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhita Maharani Dewi (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Iklan *Online* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. Hasil penghitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 6.628. Jadi berdasarkan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $6.628 > t_{tabel}$ 1.6607. oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara Ad Recall dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elisa dan Yusnizal Firdaus (2015), dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, menunjukkan bahwa variabel iklan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy (Y), hal ini ditunjukkan dari koefisien regresi sebesar 0,76. Nilai a sebesar 4,74 menunjukkan bahwa jika nilai variabel iklan (X) nilainya nol, maka keputusan pembelian sabun Lifebuoy (Y) bernilai 4,74 unit. Hal ini dapat diartikan bahwa jika perusahaan tidak melakukan promosi terhadap sabun Lifebuoy melalui iklan, maka *pelanggan* akan tetap melakukan pembelian sabun Lifebuoy sebesar 4,74 unit. Sedangkan nilai b yang sebesar 0,76 memberikan arti bahwa jika mengalami peningkatan variabel iklan (X) yaitu penambahan 1% (satu persen), maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan perhitungan statistik, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Pada analisis data dapat diketahui bahwa koefisien regresi iklan (X) sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan keputusan pembelian *online* sebesar 1 satuan, sedangkan variabel alain adalah tetap, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian *online* yakni sebesar 0,289. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan (X) dengan keputusan pembelian *online* (Y) (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen STIE Rahmadiyah Sekayu).
2. Koefisien korelasi sebesar 0,226 menandakan bahwa terdapat hubungan yang positif tapi tidak terlalu kuat atau tidak terlalu mempengaruhi antara variabel iklan melalui media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian *online*. Disamping itu koefisien korelasi determinan sebesar 0,051 menunjukkan bahwa variabel iklan melalui media sosial *Facebook* dalam penelitian ini mampu menjelaskan 5,1% terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t), diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 2,109 sedangkan t_{tabel} adalah 1,9882, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,109 > 1,9882)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh iklan melalui media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian produk *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler. Philip 2017. Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta. Prehalindo.
- Lee, Wan. 2017. Effects Among Product Attributes, Involvement, Word of mouth, and Purchase Intention in Online Shopping, *Journal of Management*. Vol.22 issue 4
- M.L. Kent. 2013. *Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations*. *Dialog Theory*, 1-51.
- Nitisemito, Alex. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia Pustaka Setia. Bandung
- Setiawati. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu. 2017. Manajemen Pemasaran Modern, Yohyakarta. Liberty.
- Swastha, Basu. 2018. Manajemen Pemasaran Modern, Yohyakarta. Liberty.
- Ramdhani, Abdullah. 2017. Konsep Umum Pelaksanaan Kebijakan Publik. Bumi Aksara. Jakarta.