

**PENGARUH SIKAP, DAYA INGAT DAN FREKUENSI KLIK PADA IKLAN
ONLINE MELALUI JEJARING SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN**

Oleh :
Vikita Dinna Andriana
NIM : 212011018

KERTAS KERJA

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Guna Memenuhi Sebagian dari
Persyaratan-persyaratan untuk Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi**

**FAKULTAS : EKONOMIKA DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**



**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2017**

**PENGARUH SIKAP, DAYA INGAT DAN FREKUENSI KLIK PADA IKLAN *ONLINE*
MELALUI JEJARING SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PAKAIAN**


Oleh :
Vikita Dinna Andriana
NIM : 212011018

KERTAS KERJA

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Guna Memenuhi Sebagian dari
Persyaratan-persyaratan untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

**FAKULTAS : EKONOMIKA DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

Disetujui oleh :


Eristia Lidia Paramita, SE, MM, S.Pd
Pembimbing

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2017**



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vikita Dinna Andriana
NIM : 212011018 Email : dina.dn1001@gmail.com
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Program Studi : Manajemen
Judul tugas akhir : Pengaruh Sikap, Daya Ingat dan Frekuensi Klik pada Iklan *Online* Melalui Jejaring Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
Pembimbing : 1. Eristia Lidia Paramita, SE.,MM.,S.Pd

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar keserjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 3 Mei 2017



Vikita Dinna Andriana



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vikita Dinna Andriana
NIM : 212011018 Email : dina.dn1001@gmail.com
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Program Studi : Manajemen
Judul tugas akhir : Pengaruh Sikap, Daya Ingat dan Frekuensi Klik Pada Iklan *Online* Melalui Jejaring Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak *non-eksklusif* kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak *copyright* atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 4 Mei 2017

Vikita Dinna Andriana

1956
Mengetahui,

Eristia Lidia Paramita, SE., MM., S.pd

Tanda tangan & nama terang pembimbing II



UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA

Jalan Diponegoro 52-60
Telp (0298) 321212, 311881
Salatiga 50711- Indonesia
Fax (0298)- 321433

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS KERTAS KERJA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vikita Dinna Andriana

NIM : 212011018

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa kertas kerja,

Judul : Pengaruh Sikap, Daya ingat, dan Frekuensi Klik pada Iklan *Online*
Melalui Jejaring Sosial *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
Pembimbing : Eristia Lidia Paramita, SE, MM, S.Pd
Tanggal diuji : 28 April 2017

adalah benar-benar hasil karya saya.

Didalam kertas kerja ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakuan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, termasuk pencabutan gelar keserjanaan yang telah saya peroleh.

Salatiga, 3 Mei 2017

Pernyataan



(Vikita Dinna Andriana)

HALAMAN MOTTO

***TUHAN AKAN MENUNTUN ENKKAU SENANTIASA DAN AKAN MEMUASKAN
HATIMU DI TANAH YANG KERING, DAN AKAN MEMBAHARUI KEKUATANMU;
ENKKAU AKAN SEPERTI TAMAN YANG DIAIRI DENGAN BAIK DAN SEPERTI
MATA AIR YANG TIDAK PERNAH MENGECEWAKAN***

-YESAYA 58:11-

SEMUA OLEH KASIH KARUNIA-NYA



ABSTRACT

Social network Facebook is currently not only used as a media to interact with friends only but can be used as a media for promotion and advertising. Online advertising is considered more practical and faster to sell and offer a variety of products, especially apparel products. The purpose of this study was to test stance on online advertising, online advertising recall in, frequency of clicks on online ads on social networking site Facebook can influence purchasing decisions clothes on Facebook users in Salatiga. This research is a quantitative research design survey. The sampling method used in this research is non probability sampling using purposive technique. based on certain considerations: 1) respondents have a Facebook account, 2) buying clothes for advertising on Facebook last 6 months. The sample used in this study was 150 respondents. Data were analyzed using multiple regression. The results showed that all three variables: stance on online advertising, online advertising recall in and frequency of clicks on online advertising has a significant positive effect on purchasing decisions clothes through social networking Facebook.

Keywords : Stance on online advertising, online advertising recall in, frequency of clicks on online ads, purchasing decisions clothing

SARIPATI

Jejaring sosial *Facebook* saat ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk berinteraksi dengan teman saja namun bisa digunakan sebagai media untuk promosi dan beriklan. Iklan *online* dinilai lebih praktis dan cepat untuk menjual dan menawarkan berbagai produk khususnya produk pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap, daya ingat dan frekuensi klik pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian pada pengguna *Facebook* di Salatiga. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian *survey*. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu 1) responden memiliki akun *Facebook*, 2) pernah membeli pakaian karena iklan di *Facebook* 6 bulan terakhir. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu sikap, daya ingat dan frekuensi klik pada iklan *online* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian melalui jejaring sosial *Facebook*.

Keywords: Sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online*, frekuensi klik pada iklan *online*, dan keputusan pembelian pakaian

KATA PENGANTAR

Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen. Ketika seseorang hendak membeli suatu produk maka orang itu akan mencari informasi sebanyak mungkin dan membandingkan harga. Iklan *online* dapat membantu konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Iklan *online* berisi mengenai promosi, iklan *banner*, dan berbagai penawaran produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Efektivitas iklan *online* yang meliputi sikap, daya ingat dan frekuensi klik menjadi pemengaruh seseorang dalam pembuatan keputusan pembelian. Dalam kertas kerja ini, penulis mengangkat judul “Pengaruh Sikap, daya ingat dan klik pada iklan *Online* melalui Jejaring Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian”. Akhir kata, penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan kertas kerja ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, saran, dan koreksi guna perbaikan penulisan dimasa akan datang. Selain itu, penulis mengharapkan karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Salatiga, 29 Maret 2017

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan anugerah setiap waktu hingga sampai saat ini, dalam menempuh masa perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir. Penyusunan tugas akhir ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen SatyaWacana Salatiga.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung selama perkuliahan dan sampai terselesaikannya tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus sebagai Tuhan, Jurus selamat dan Bapa yang terbaik dan sangat baik yang selalu memberikan kasih dan penyertaanNya
2. Prof. Christantius Dwiatmadja, SE, ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dan menimba ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW.
3. Bapak Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha, SE., MM., Ph.D selaku Kaprodi S1 Manajemen yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW.
4. Ibu Sri Sulandjari, SE., MSIE., Dr. selaku wali studi yang sudah membimbing dan mendampingi selama masa perkuliahan hingga selesai.
5. Ibu Eristia Lidia Paramita, SE., MM., S.Pd selaku pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dan yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untuk memberikan saran maupun kritik yang bermanfaat bagi penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah membekali ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Kristen Satya Wacana, serta Staf dan Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah membantu penulis dalam pengurusan persyaratan administrasi.
7. Keluarga tercinta Papa, Mama, Ong, Ek Na, Ek Sin, Ncek, Siko, Kelvin yang selalu memberikan *support* dan doa

8. Leader CG yang baik hati dan cantik : Ci Lisa yang sudah memberikan *support*, bantuan serta doa
9. Kak Sita yang selalu meluangkan waktu untuk membantu dan selalu memberikan pencerahan dan semangat
10. Teman-teman CG Detergent, Arrow, Grow dan Supernatural yang selalu menguatkan dan menjadi keluarga kedua
11. Agil, Ifa, Jung, Ci Eli, Kiki, Martha, Ci Yuyun, Ci Fena, Ci Ruth, Ci Lilis, Tina, Santi, Yosua, Ryan, Ko Ian, Ko Fai yang sudah menjadi sahabat terbaik selama masa suka dan duka.
12. Teman-teman satu angkatan penulis selama menyelesaikan kegiatan perkuliahan.
13. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Salatiga, 30 Maret 2017

Yang memberi pernyataan,

Vikita Dinna Andriana

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Tidak Plagiat	ii
Halaman Pernyataan Persetujuan Akses	iii
Halaman Persetujuan Atau Pengesahan	iv
Halaman Pernyataan Keaslian Karya Tulis Kertas Kerja	v
Halaman Motto	vi
<i>Abstract</i> /Saripati	vii
Kata Pengantar	viii
Ucapan Terima Kasih	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
1. PENDAHULUAN	1
2. LANDASAN TEORI	4
Iklan <i>Online</i>	4
Sikap Pada Iklan <i>Online</i>	4
Daya Ingat Iklan <i>Online</i>	5
Frekuensi Klik Pada Iklan <i>Online</i>	5
Jejaring Sosial	6
Keputusan Pembelian	6
Nalar Konsep	6
Model Penelitian	8
3. METODE PENELITIAN	10
Populasi dan Sampel	8
Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	9
Teknik Analisis Data	9
Pengukuran Variabel	9
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	12
5. PENUTUP	20
Kesimpulan	20
Implikasi Teoritis	20
Implikasi Terapan	21
Keterbatasan Penelitian	21
Saran	21
DAFTAR PUSTAKA	23
LAMPIRAN-LAMPIRAN	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Konseptual Operasional	9
Tabel 2	Karakteristik Responden	11
Tabel 3	Uji F	13
Tabel 4	Uji t	13
Tabel 5	Koefisien Determinasi.....	14



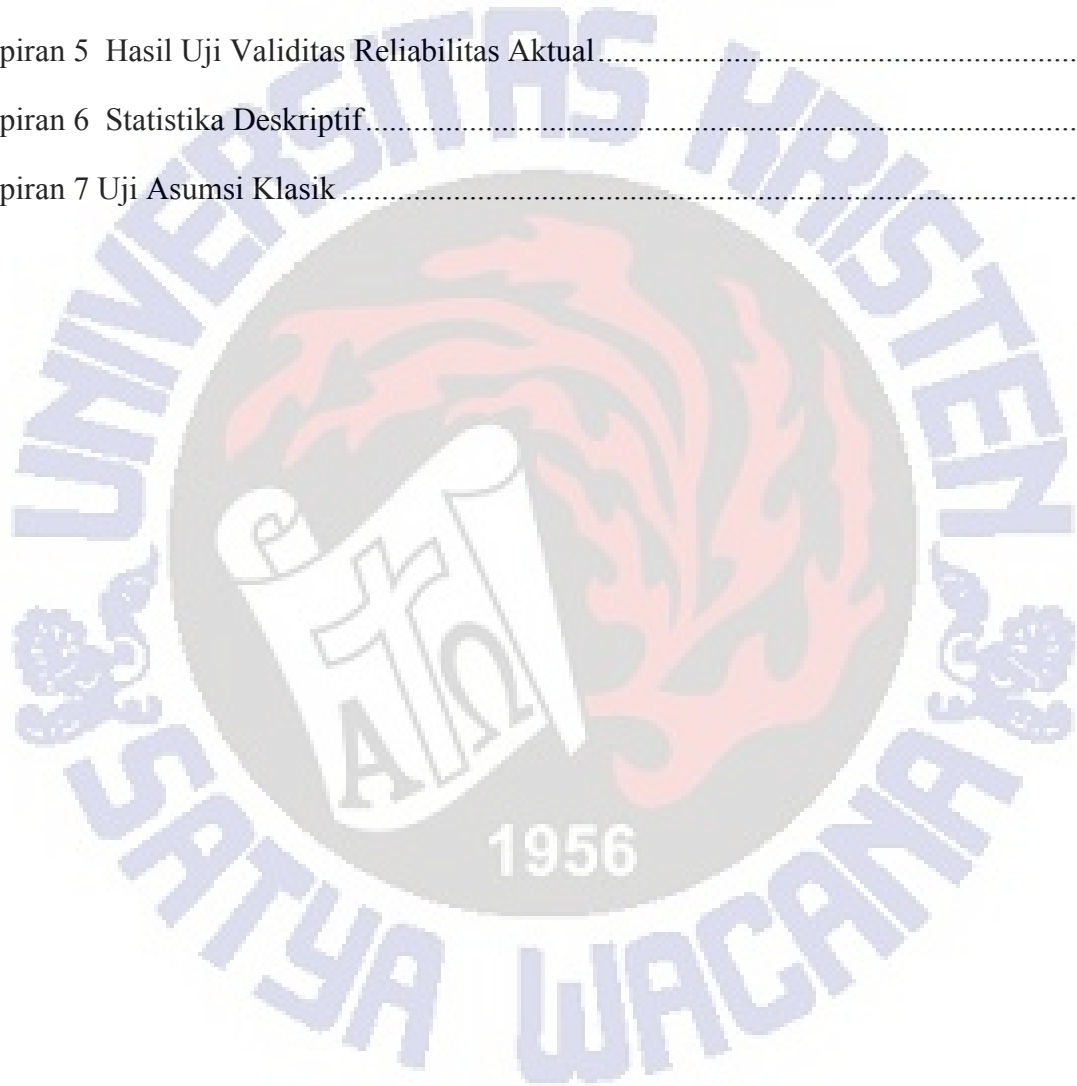
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian	8
---------------------------------	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pra Survei	24
Lampiran 2 Lembar Kuesioner Pretest	25
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Pretest.....	27
Lampiran 4 Lembar Kuesioner Aktual	29
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Reliabilitas Aktual.....	32
Lampiran 6 Statistika Deskriptif.....	34
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	35



PENDAHULUAN

Dewasa ini pengguna *internet* selalu bertambah setiap tahunnya. Pengguna aktif *internet* di Indonesia masuk ke peringkat 10 besar dunia. Bahkan menurut data dari *Internet Worldstats* Indonesia berada pada peringkat ke-4 pengguna *internet* terbesar di Asia setelah China, India, dan Jepang dengan 78 juta pada akhir tahun 2015. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan *internet* untuk mengakses jejaring sosial. Menurut Febe & Widyastuti (2013) berpromosi melalui jejaring sosial lebih efektif, sebab jejaring sosial menjangkau lebih luas pengguna sekaligus lebih cepat. Ada empat jejaring sosial yang cocok di Indonesia, yakni *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Blog*. Jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *Facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Jejaring sosial *Facebook* saat ini digunakan tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi dengan teman saja, namun *Facebook* bermulti fungsi sebagai media untuk berbisnis *online*.

Kemudahan yang ditawarkan jejaring sosial *Facebook* dinilai praktis dan cepat untuk menjual dan menawarkan berbagai produk, seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dll. *Facebook* merupakan jejaring sosial dengan terminologi tertentu yang menyediakan fitur kepada pengguna individu, serta perusahaan yang ingin menggunakan *Facebook* sebagai pemasaran dan media iklan. Banyaknya iklan-iklan *online* pada situs jejaring sosial membuat peminat *online shopping* juga meningkat karena menawarkan berbagai kemudahan dan kelebihan, diantaranya kecepatan dan komunikasi (Megawati & Linda, 2014).

Menurut Joshua (2014) ada 10 produk yang paling sering dibeli via internet, peringkat pertama adalah busana/pakaian, kemudian peringkat dua adalah sepatu, peringkat ke tiga adalah *gadget*, kemudian disusul dengan elektronik, alat olah raga, alat musik, tiket pesawat, perlengkapan anak & balita, perlengkapan mobil/aksesoris otomotif dan suku cadang, dan lain-lain. 60% dari total responden menyebutkan bahwa pakaian menjadi produk yang sering dicari dan dibeli via internet. Hal tersebut dikuatkan oleh riset pasar TNS (*Taylor Nelson Sofres*) yang berkerjasama dengan *Google* Indonesia pada tahun 2014.

Riset dilakukan dengan tujuan mengetahui perilaku masing-masing individu dalam berbelanja *online* dan kategori produk yang disasar. Sebanyak 1300 responden berumur 18 tahun ke atas di 12 kota-kota besar di Indonesia disurvei di bulan Januari 2014 selama kurang

lebih 25 menit untuk mengetahui profilnya terhadap pembelian *online*. Menurut responden yang mengaku membeli secara *online* dalam dalam sebulan terakhir, 78% di antaranya mengaku pernah membeli produk *fashion* secara *online*. Fakta ini membuat produk *fashion*, seperti yang diperkirakan, menduduki peringkat teratas produk yang paling sering dibeli secara *online* (Erlangga, 2014).

Menurut Putra & Suyono (2013) iklan *online* dinilai mendapat perhatian dan diterima oleh konsumen. Efektivitas iklan *online* dapat diukur dari beberapa variabel, diantaranya adalah sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online* serta frekuensi klik pada iklan *online*. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Megawati dan Linda (2014) semakin baik sikap pada iklan *online* dan kemampuan untuk mengingat iklan *online* maka keputusan pembelian pakaian secara *online* juga akan meningkat. Selain itu, hubungan antara frekuensi klik pada iklan *online* searah dengan keputusan pembelian pakaian. Semakin sering frekuensi klik pada iklan *online* maka keputusan pembelian pakaian secara *online* juga akan meningkat. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2013) hanya ada dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap pada iklan *online* dan daya ingat pada iklan *online*, variabel frekuensi klik pada iklan *online* tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian pakaian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Putra & Suyono (2013) dan Megawati & Linda (2014) dimana penelitian ini mengambil 3 variabel yang telah diteliti yaitu sikap, daya ingat dan frekuensi klik pada iklan *online*. Tujuan peneliti mereplikasi penelitian tersebut adalah peneliti tertarik untuk melihat variabel mana saja diantara sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online* dan frekuensi klik pada iklan *online* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga tertarik untuk melihat apakah variabel yang diteliti hasilnya sama atau terdapat perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

MASALAH PENELITIAN

Dengan melihat latar belakang yang ada, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh sikap, daya ingat dan frekuensi klik pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian dengan objek pakaian pada orang yang memiliki akun jejaring sosial *Facebook* di kota Salatiga.

PERSOALAN PENELITIAN

Persoalan penelitian yang hendak dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel sikap pada iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada orang yang memiliki akun jejaring sosial *Facebook* di kota Salatiga?
2. Apakah variabel daya ingat pada iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada orang yang memiliki akun jejaring sosial *Facebook* di kota Salatiga?
3. Apakah variabel frekuensi klik pada iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* pada orang yang memiliki akun jejaring sosial *Facebook* di kota Salatiga?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh sikap pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian melalui jejaring sosial *Facebook*
2. Mengetahui pengaruh daya ingat iklan *online* terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial *Facebook*
3. Mengetahui pengaruh frekuensi klik pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial *Facebook*

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan sikap, daya ingat serta frekuensi klik pada iklan *online* melalui jejaring sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi pemasar : menambah informasi bagi pemasar mengenai seberapa besar pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat membantu para pebisnis *online* khususnya pengguna jejaring sosial *Facebook*

- b. Bagi konsumen : dapat memberikan informasi tambahan dalam menyikapi segala macam tawaran produk khususnya pakaian di jejaring sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian

LANDASAN TEORI

Iklan *Online*

Iklan menurut Tjiptono (2005) 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 pembelian. *E-Marketing* menurut Armstrong dan Kotler (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 jejaring sosial seperti *Facebook*. Ada beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan *online* seperti yang dikemukakan oleh Lau Teck, Kwek Choon & Tan Hoi (2011) diantaranya adalah daya ingat pada iklan *online*, penghargaan iklan *online*, kesadaran merek, klik atau jumlah menurut klik, sikap terhadap iklan *online* dan merek, dan pertimbangan pembelian. Pada penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online* dan frekuensi klik pada iklan *online*.

Sikap Pada Iklan *Online*

Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler & Keller, 2009). Menurut Putra & Suyono (2013) Pengguna internet berat memegang keyakinan kuat tentang sikap terhadap iklan *online* yang memungkinkan memimpin untuk niat pembelian yang kuat. Menurut Lau et., al., (2011) iklan *online* memang sulit untuk dimengerti untuk sebagian orang yang baru mengenal *internet*, namun iklan *online* dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cukup jelas dan cukup menghibur. Kelebihan iklan *web* dibanding dengan iklan pada media cetak dan media elektronik adalah dari segi biaya. Oleh karena itu, pemasar bisa beriklan melalui iklan *online* untuk meningkatkan promosi. Namun juga harus memperhatikan segmentasi dan target pasar agar iklan *online* mampu dimengerti dan iklan tersebut bisa sampai langsung kepada konsumen. Sikap juga menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai

menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya (Kotler & Keller, 2009).

Daya Ingat Iklan Online

Megawati & Linda (2014), ingatan merupakan suatu proses biologi, yaitu pemberian kode-kode terhadap informasi dan pemanggilan informasi kembali ketika informasi tersebut dibutuhkan. Putra & Suyono (2014) Kemampuan untuk mengingat iklan (*Ability to recall onlineads*) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat iklan yang sudah dilihatnya baik dari media televisi, radio, *internet*. Membuat iklan sesuai dengan *trend*, iklan yang menarik, kreatif dan yang dapat mengkomunikasikan pesan agar masuk dibenak konsumen adalah tugas dari seorang pemasar agar iklan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Ketika iklan tersebut dapat menarik hati konsumen, maka konsumen akan mencari tahu lebih dalam mengenai informasi lain tentang produk tersebut dan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

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). Menurut Chen & Barnes (2008) *Click through* merupakan ukuran mengenai rata-rata jumlah akses dari ratusan paparan iklan yang diberikan dan terhitung sebagai persentase. *Click through* mencerminkan popularitas iklan dan kemenarikan pada iklan yang dihitung dengan banyaknya klik. *Click through* penting untuk mengukur efektivitas iklan *banner* dimana iklan pada *banner* bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung dan membuat pengunjung membuka/ mengklik iklan tersebut sehingga dapat terhubung dan dapat dihitung dari jumlah klik yang ada.

Namun terdapat keterbatasan dalam penggunaan *click through rates* sebagai alat pengukur efektivitas iklan *banner*, seperti kecurangan dengan bom klik dimana nilai normal untuk CTR adalah 0% sampai dengan 5%, atau bisa juga lebih dari itu tergantung dari jumlah klik terhadap iklan tersebut, namun jika nilai CTR lebih dari 100% berarti itu sudah terindikasi adanya tindakan tidak normal. Klik terus menerus pada iklan yang sama lebih dari 1 kali, kita harus terus memantau dan mewaspadaai jika dalam akun *google adsense* kita mendapatkan informasi nilai CTR dengan nilai besar atau lebih dari 100%, jika terindikasi adanya tindakan kecurangan atau bom klik maka risikonya adalah akun *adsense* kita di

banned, nilai CTR diatas 100% bisa terjadi jika jumlah klik melebihi jumlah iklan tersebut tampil (AdSense, 2015).

Kelemahan lainnya adalah *click through* tidak dapat mengukur berapa banyak pengunjung yang sekedar melihat dan berkunjung ke laman tersebut namun tidak meng-klik. Kekurangan yang terakhir adalah, *click through* tidak memungkinkan digunakan untuk konsumen *offline*. Salah satu contohnya adalah kemungkinan adanya promosi dari mulut ke mulut yang berasal dari pengunjung *website* yang terekspos oleh iklan *banner* tersebut. Namun dengan adanya *click through rates* pemasar bisa mengetahui bagaimana reaksi dari pengunjung *website* untuk kemudian ditindak lanjuti dan diterapkan atas produk yang dipromosikan melalui iklan *online*.

Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Seperti *Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Myspace*, dll. (Putra & Suyono, 2013). Fungsi dari penerapan *Social Networking Site* atau situs jejaring sosial itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, *event*, profesi hingga bisnis dan pekerjaan (Boyd dan Ellison, 2007).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah kebutuhan dimana kebutuhan seseorang dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kebutuhan normal seseorang hingga tingkat tertentu yang berubah menjadi suatu dorongan. Kemudian yang kedua adalah pencarian informasi dimana ada niat beli yang timbul dari dalam diri konsumen sehingga konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk yang bersangkutan. Yang ketiga adalah evaluasi alternatif dimana konsumen mulai membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada berbagai pilihan. Yang keempat adalah keputusan pembelian, dimana pada tahap ini konsumen akan memutuskan akan melakukan pembelian/ tidak dengan mempertimbangkan tujuan dalam pembelian pada merek tertentu. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian dimana tahap ini konsumen akan mengecek ulang produk yang

sudah dibeli apakah ada kecacatan pada produk tersebut atau tidak. Jika konsumen merasa puas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

Nalar Konsep

Pengaruh Sikap Pada Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Lau et., al., (2011) menyampaikan bahwa iklan *online* memang sulit untuk dimengerti untuk sebagian orang yang baru mengenal internet, namun iklan *online* dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cukup jelas dan sangat menghibur. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Putra & Suyono (2013) menyatakan bahwa iklan *online* sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya. Sikap yang positif 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 penjelasan di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Sikap pada iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Daya Ingat Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Rostikawati (2008) menyatakan bahwa ingatan merupakan suatu proses biologi, yaitu pemberian kode-kode terhadap informasi dan pemanggilan informasi kembali ketika informasi tersebut dibutuhkan. Seseorang dapat mengingat apa saja informasi yang ditangkap oleh panca indera termasuk iklan yang ada di media cetak dan media *online* sekalipun. Putra dan Suyono (2013) menyampaikan bahwa para pemasar dituntut agar iklan mudah di ingat oleh konsumen dengan membuat iklan tersebut semenarik dan sekreatif mungkin. Jika konsumen ingat tentang produk yang ditawarkan melalui iklan *online*, maka konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

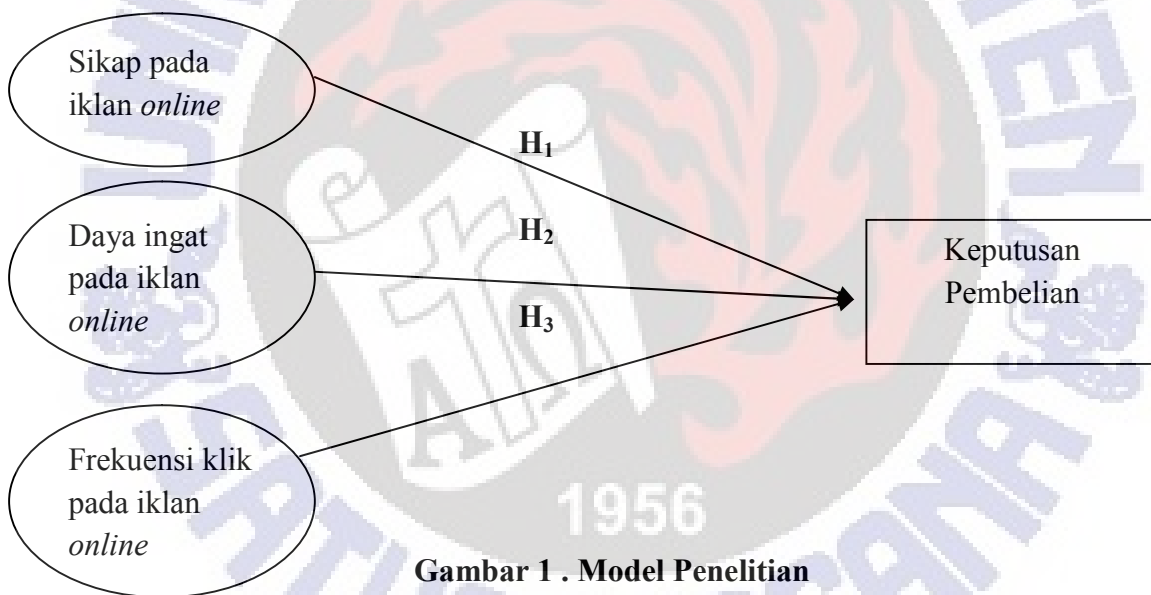
H₂ : Daya ingat iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Frekuensi Klik Pada Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Putra & Suyono (2013) menyatakan bahwa klik merupakan 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 CTR (*Click-through rates*) pelaku bisnis bisa mengetahui reaksi dari pengunjung *website* untuk kemudian ditindak lanjuti dan diterapkan atas produk yang dipromosikan melalui iklan *online*. Semakin banyak klik pada iklan *online* menandakan bahwa konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut dan konsumen akan berusaha untuk mencari tahu informasi lebih mengenai produk yang tertera dalam iklan tersebut sehingga akan berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Frekuensi klik pada iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Model Penelitian



Gambar 1 . Model Penelitian

Sumber : Putra & Suyono (2013), Megawati & Linda (2014)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menunjuk pada prosedur dan cara yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data (Supramono dan Haryanto, 2005). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun dan Efendi, 2006).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang memiliki akun jejaring sosial *facebook*, yang pernah membeli pakaian oleh karena iklan di *facebook*, memperhatikan iklan di *facebook* serta aktif berbelanja secara *online* khususnya produk pakaian. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu 1) responden memiliki akun *Facebook*, 2) pernah membeli pakaian karena iklan di *Facebook* 6 bulan terakhir. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 responden.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer dapat diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden yang terpilih sebagai sampel. Hasil kuesioner yang diberi bobot berdasarkan skala *Likert* 1-5 yang akan diolah sesuai dengan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang kemudian dijadikan sebagai sampel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*), namun sebelumnya perlu dilakukan pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji F (uji simultan), uji t (uji parsial), analisis koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linier berganda.

Tabel 1 . Definisi Konseptual Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Sumber
Sikap pada iklan <i>online</i>	Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler & Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menganggap bahwa iklan <i>online</i> bersifat informatif (Indikator : Disukai) 2. Konsumen menganggap bahwa iklan <i>online</i> bersifat menghibur (Indikator : Disukai) 3. Ketika konsumen melihat iklan <i>online</i>, konsumen merasa iklan tersebut menarik (Indikator : Ketertarikan) 4. Iklan <i>online</i> dapat membantu konsumen untuk menemukan informasi mengenai merek tertentu (Indikator : Manfaat) 	Putra & Suyono, 2013
Daya ingat pada iklan <i>online</i>	Kemampuan seorang konsumen untuk mengingat iklan yang sudah dilihatnya baik dari media televisi, radio, <i>internet</i> . Membuat iklan sesuai dengan <i>trend</i> , iklan yang menarik, kreatif dan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat mengingat informasi yang disampaikan melalui iklan <i>online</i> (Indikator : Daya ingat) 2. Ketika konsumen melihat iklan <i>online</i> konsumen tertarik dengan mode tampilan yang ada pada iklan tersebut (Indikator : Desain produk) 	Putra & Suyono, 2013

	dapat mengkomunikasikan pesan agar masuk dibenak konsumen adalah tugas dari seorang pemasar agar iklan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen (Putra & Suyono, 2013)	3. Konsumen memperhatikan konten animasi pada iklan <i>banner</i> (Indikator : Cara mengingat)	
Frekuensi klik pada iklan <i>online</i>	Klik merupakan suatu aplikasi yang dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan <i>online</i> dikelola dengan menarik dan mempermudah pengunjung untuk melihat iklan yaitu dengan cara mengklik (Bath, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen cenderung meng-klik iklan <i>banner</i> yang kemudian mengarahkan konsumen ke situs <i>website</i> yang bersangkutan (Indikator : Klik) 2. Konsumen meng-klik iklan <i>online</i> karena konsumen pernah membeli produk pada iklan tersebut (Indikator : Klik) 3. Ketika konsumen meng-klik iklan <i>online</i>, konsumen langsung menghubungi pengiklan untuk memperoleh informasi lebih lengkap (Indikator : Klik) 4. Konsumen meng-klik iklan <i>online</i> yang sama pada periode waktu yang berbeda oleh karena pesan pada iklan <i>banner</i> (Indikator: Rutinitas klik) 	Putra & Suyono, 2013
Keputusan Pembelian	Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya (Kotler & Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan yang konsumen ambil ditentukan dengan kebutuhan (Indikator : Pengenalan masalah) 2. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian oleh karena promosi yang menarik (Indikator : Pencarian informasi) 3. Ketika konsumen melihat penawaran harga promo/ <i>discount</i> pada iklan <i>online</i>, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Indikator : Evaluasi alternatif) 4. Ketika konsumen menjumpai barang yang dicari, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian (Indikator : Keputusan pembelian) 5. Ketika konsumen membeli produk dari iklan <i>online</i>, konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada teman (Indikator : Perilaku pasca pembelian) 	Putra & Suyono, 2013

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya dilakukan *pretest* untuk kuesioner dengan menggunakan 30 responden untuk melihat keabsahan data dari masing-masing indikator pernyataan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian terhadap variabel-variabel yang ada seperti variabel sikap, daya tarik dan frekuensi klik pada iklan *online* dengan total 16 instrumen telah lolos uji sehingga dilanjutkan dengan penelitian aktual dengan membagi kuesioner kepada 150 responden.

Karakteristik Responden

Tabel 2 . Karakteristik Responden

No	Kategori	Sub Kategori	F	%
1	Jenis Kelamin	Pria	60	40
		Wanita	90	60
2	Usia	15 - 20 Tahun	27	18
		21 - 25 Tahun	65	43,3
		26 - 30 Tahun	39	26
		31 - 35 Tahun	19	12,7
3	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	69	46
		Pegawai Swasta	31	20,7
		Pegawai Negeri	18	12
		Wiraswasta	32	21,3
4	Pendidikan Terakhir	SMP	14	9,3
		SMA	55	36,7
		D3	15	10
		S1	58	38,7
		S2	8	5,3
5	Penghasilan	≤ Rp 1.000.000	39	26
		Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	59	39,3
		Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	38	25,3
		> Rp 5.000.001	14	9,3
6	Jenis Produk Yang Sering Dibeli Melalui Jejaring Sosial <i>Facebook</i>	Pakaian	90	60
		Tas	23	15,3
		Sepatu	16	10,7
		Aksesoris	18	12
		<i>Smartphone</i>	2	1,3
		Alat Musik	1	0,7
7	Frekuensi Pembelian Produk Pakaian Melalui Jejaring sosial <i>Facebook</i> dalam kurun waktu 6 bulan terakhir	< 3 kali	93	62
		3 - 5 kali	42	28
		> 5 kali	15	10

Sumber : Data Primer Diolah 2016

Dari 150 responden terdapat 40% pria dan 60% wanita. Dari segi usia dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun dengan prosentase 43,3%. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 46%. Berdasarkan pendidikan akhir responden, tampak bahwa jumlah paling banyak adalah responden dengan pendidikan akhir S1 sebesar 38,7%.

Dilihat dari penghasilan, 39,3% responden terbanyak memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 setiap bulannya. Pakaian menjadi jenis produk yang sering dibeli melalui jejaring sosial *Facebook* dengan total 60% dan mayoritas responden hanya melakukan pembelian produk pakaian melalui jejaring sosial *Facebook* kurang dari tiga kali dalam 6 bulan terakhir yaitu dengan prosentase 62%.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini telah melalui uji asumsi klasik yaitu dengan menggunakan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila $\text{Sign } t \text{ hitung} > 0.05$, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya (Santoso, 2001 dalam Suwito, 2007). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi *asym-sig* untuk X_1 0.075, X_2 0.192, X_3 0.385 dan untuk Y adalah 0.074 dimana masing-masing nilai lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan lolos dalam kategori uji normalitas karena semua data berdistribusi normal.

Kemudian dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser untuk melihat indikasi terjadinya masalah heterokedastisitas dan diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen yaitu 0,467, 0,447 dan 0,465 yang berarti lebih besar dari *alpha* 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini. Setelah itu dilakukan uji multikolinearitas yang mendapatkan hasil nilai *tolerance* X_1 0,948 dengan nilai VIF sebesar 1,055 dan X_2 yaitu sebesar 0,953 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,050 yang berarti $VIF < 10$ dan untuk X_3 mendapatkan hasil *tolerance* sebesar 0,912 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dengan nilai VIF sebesar 1,096 dimana $VIF < 10$. Maka dari ketiga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. (Lampiran 9, halaman 36)

Hasil Uji Hipotesis

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Uji regresi berganda

Tabel 3 . Uji F**ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154.784	3	51.595	4.550	.004 ^a
Residual	1655.410	146	11.338		
Total	1810.193	149			

a. Predictors: (Constant), Sikap pada iklan *online*, daya ingat iklan *online*, frekuensi klik pada iklan *online*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2016)

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel 3, hasil uji F dalam tabel menunjukkan nilai signifikan 0,004 (lebih kecil dari batas toleransi 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas sikap pada iklan *online* X_1 , daya ingat iklan *online* X_2 , dan frekuensi klik pada iklan *online* X_3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pakaian Y.

Tabel 4 . Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.806	1.740		7.361	.000
	Sikap Pada Iklan <i>Online</i>	.148	.071	.170	2.086	.039
	Daya Ingat Iklan <i>Online</i>	.237	.106	.181	2.235	.027
	Frekuensi Klik Pada Iklan <i>Online</i>	.177	.086	.171	2.060	.041

Sumber : Data primer diolah (2016)

Dari Tabel 4 didapat nilai $sig < 0,05$ sehingga model regresi yang digunakan adalah :

$$Y = 12.806 + 0.148 X_1 + 0.237 X_2 + 0.177 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstantasebesar 12,806 dimana nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen

(sikap, daya ingat dan frekuensi klik pada iklan *online*). Bila variabel independen naik satu atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik. Nilai 0,148 X1 dimana nilai tersebut merupakan nilai koefisien regresi variabel sikap pada iklan *online* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika sikap pada iklan *online* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.148 atau 14,8% koefisien bernilai positif artinya sikap pada iklan *online* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan sikap pada iklan *online* (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

Nilai 0,237 X2 dimana nilai tersebut merupakan nilai koefisien regresi variabel daya ingat pada iklan *online* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika daya ingat pada iklan *online* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.237 atau 23,7%. Koefisien bernilai positif artinya daya ingat pada iklan *online* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan daya ingat pada iklan *online* (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

Nilai 0,177 X3 dimana nilai tersebut merupakan nilai koefisien regresi variabel frekuensi klik pada iklan *online* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika frekuensi pada iklan *online* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,177 atau 17,7%. Koefisien bernilai positif artinya frekuensi klik pada iklan *online* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan frekuensi klik pada iklan *online* (X3) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 5 . Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	0.313	0.306	3.02566

a. Predictors : (Constant), Sikap pada iklan *online*, daya tarik iklan *online*, frekuensi klik pada iklan *online*

b. *Dependent Variable* : Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah(2016)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Adjusted R square* sebesar 0,306 atau 30,6%. Hasil ini menunjukkan ketiga variabel bebas X_1 (sikap pada iklan *online*), X_2 (daya ingat iklan *online*) serta X_3 (frekuensi klik pada iklan *online*) memiliki kontribusi terhadap Y (keputusan pembelian) Sedangkan sisanya ($100\% - 30,6\% = 69,4\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Sikap Pada Iklan *Online* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Berdasarkan karakteristik responden usia yang mendominasi adalah kisaran 21 – 25 tahun dengan total 43,3%. Di umur 20-an *fashion* sangat penting sebagai ajang untuk meningkatkan eksistensi diri, pelajar/mahasiswa menunjangnya dari cara berpakaian mereka terbukti dari banyaknya responden yang memilih pakaian dalam kategori jenis produk yang sering dibeli melalui jejaring sosial *Facebook* dengan prosentase 60%. Hal tersebut mendukung pernyataan dari Joshua (2014) dimana pakaian merupakan produk yang sering dibeli via internet. Dengan demikian ada faktor yang dapat membuat responden menjadi tertarik untuk melakukan pembelian melalui jejaring sosial *Facebook*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin sering mereka membuka jejaring sosial *Facebook* maka akan ada potensi mereka untuk berbelanja pakaian. Ketika konsumen memiliki ketertarikan disertai kebutuhan pada suatu produk maka mereka akan mengambil sikap untuk mencari tahu informasi sebanyak mungkin. Sesuai dengan definisi klasik Gordon Allport's dalam Harita (2015) sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat diartikan sebagai evaluasi dari seseorang.

Dari kategori pendapatan, sebanyak 39,3% responden memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulannya oleh karena sebagian besar adalah mahasiswa dan berarti mayoritas responden berpenghasilan menengah. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena mereka dapat mencukupi kebutuhan primer dan sekunder. Seorang yang memiliki pendapatan menengah akan memiliki uang lebih yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan sekunder. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Helena (2012) para mahasiswa memiliki tingkat pengeluaran yang tinggi. Selain memiliki kewajiban utama untuk belajar, biasanya mereka juga memiliki berbagai macam kebutuhan untuk dipenuhi, begitu juga kebutuhan akan produk *fashion* karena mereka selalu ingin tampil *fashionable* dan *up-to-date*.

Selain dilihat dari karakteristik responden, pengaruh sikap pada iklan *online* dapat juga dilihat dari statistika deskriptif (lampiran 6, halaman 34) Hasil penelitian memperlihatkan rata-rata skor sikap pada iklan *online* sebesar 3,07 yang tergolong dalam kategori netral namun jawaban setuju lebih mendominasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rangkuti (2003) dalam Usvita (2013), menyatakan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan. Sikap merupakan evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut dapat diduga seberapa potensi akan terjadinya pembelian.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa sikap pada iklan *online* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimana hasil pada tabel 4 halaman 16, sikap pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian memiliki koefisien regresi sebesar 0,148 dengan t hitung sebesar 2,086 atau tingkat signifikansi 0,039 dimana angka tersebut tidak melebihi α (0,05). Hal ini sama dengan penelitian Lamb, et al (2011) yang menyatakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu merek. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Daya Ingat Iklan *Online* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Kemampuan seseorang dalam mengingat iklan akan membuat produk yang diiklankan menjadi *brand awareness* atau produk *top of mind* sehingga tugas pemasar adalah membuat iklan tersebut mudah diterima dan diingat oleh konsumen (Putra & Suyono, 2013). Efektivitas pesan itu sendiri merupakan suatu kondisi di mana pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi *audience* sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang ditontonnya tersebut (Effendy, 2002). Pesan iklan yang menarik dapat membuat daya ingat seseorang terhadap iklan tersebut semakin kuat. Seseorang dapat menaruh perhatian lebih pada sesuatu yang menarik. Seperti yang dikemukakan oleh Setyawan (2012) dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa daya ingat iklan *online* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimana dari hasil yang dapat dilihat pada tabel 4 halaman 13) daya ingat iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian memiliki koefisien regresi sebesar 0,237 dengan t hitung sebesar 2,235 atau tingkat

signifikansi 0,027 (kurang dari 0,05). Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Megawati & Linda (2014) yang menyebutkan bahwa variabel daya ingat iklan *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian. Dengan demikian iklan yang menarik dan memberikan pesan yang mendalam bagi *audience* mampu meningkatkan daya ingat, hal inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dilihat dari karakteristik responden sebesar 60% adalah wanita. Wanita lebih mudah tertarik pada iklan dan promosi dibanding dengan pria. Wanita juga lebih sering menghabiskan waktu untuk sekedar melihat promosi/iklan di jejaring sosial miliknya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Palermo (2016) bahwa wanita memiliki kemampuan mengingat lebih baik dibandingkan pria. Hal ini terutama dalam melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan peristiwa. Dalam studi yang dilakukan pada 100 pria dan wanita berusia 15-40 tahun ini, responden diberikan tugas berkaitan dengan daya ingat selama periode dua menit, 15 menit dan 24 jam. Wanita terbiasa untuk mengingat dan melakukan tugas pekerjaan sehingga pola pikirnya lebih aktif (*Passionmagz.com*, 2016).

Menurut studi mengenai konsumen baru-baru ini, kebanyakan wanita menyatakan menyukai pengalaman berbelanja, dan walaupun sebagian besar wanita merasakan berbelanja menyenangkan dan menggemirakan. Berbeda dengan pria, sebagian besar pria tidak mempunyai respon yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam Helena, 2012). Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa wanita memiliki daya ingat yang kuat dibanding pria dan juga wanita lebih senang menghabiskan waktu untuk berbelanja.

Pengaruh daya ingat iklan *online* juga dilihat dari deskriptif tiap indikatornya. Dapat dilihat pada lampiran 6 halaman 35, apabila dirata-rata ketiga indikator memiliki nilai 3,18 yang masuk pada kategori netral. Berdasarkan jawaban responden untuk indikator kedua “ketika saya melihat iklan *online* saya tertarik dengan mode tampilan yang ada pada iklan tersebut” jawaban setuju lebih mendominasi dari pada jawaban tidak setuju dengan rata-rata tertinggi yaitu 3,27. Hal tersebut membuktikan bahwa ketika mode atau tampilan sebuah iklan menarik, dan terdapat konten animasi yang mudah diingat, maka akan meningkatkan daya ingat pada iklan tersebut.

Promosi yang diberikan oleh sebuah produk juga akan menjadi daya tarik khusus dari konsumen. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Salah satu faktor penentu keberhasilan dari program pemasaran adalah

promosi yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar terhadap produk dari sebuah merek. Semakin menarik promosi tersebut maka akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Sejalan dengan Putra dan Suyono (2013) Jika konsumen ingat tentang produk yang ditawarkan melalui iklan *online*, maka konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

Frekuensi Klik Pada Iklan *Online* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Hasil dari penelitian ini menyebutkan frekuensi klik pada iklan *online* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimana hasil pada tabel 3 halaman 13, sikap pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian memiliki koefisien regresi sebesar 0,171 dengan t hitung sebesar 2,060 atau tingkat signifikansi 0,041 atau kurang dari α (0,05). Hal ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Suyono (2013) yang menyebutkan bahwa variabel frekuensi klik pada iklan *online* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian.

Mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa dengan prosentase 46%. Mereka menggunakan jejaring sosial untuk berinteraksi dengan teman dan sebagai pembentukan identitas. Ibrahim (2011) mengungkapkan bahwa keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru, yaitu generasi *next*. Generasi ini dipandang menjadi sebuah generasi masa depan yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, yang berwatak menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal, melek komputer, dibesarkan dengan *videogames*, dan lebih banyak waktu luang untuk mendengarkan radio dan televisi (Ayun, 2015). Dengan demikian kesempatan seseorang untuk melakukan aktifitas di jejaring sosial semakin tinggi, tentu saja aktifitas meng-klik iklan sudah biasa dilakukan hanya untuk sekedar melihat promosi atau memang akan membeli sebuah produk. Klik dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan *online* dikelola dengan menarik dan dapat mempermudah pengunjung. Semakin sering frekuensi klik pada iklan *online* maka keputusan pembelian pakaian secara *online* juga akan meningkat (Megawati & Linda, 2014).

Frekuensi klik yang tinggi memberikan peluang yang lebih bagi sebuah situs *online* dalam menjual produk yang ditawarkan hal ini harus disertai dengan promosi yang menarik sehingga bukan hanya bisa menjangkau konsumen yang membutuhkan produk kita tetapi juga memungkinkan konsumen baru yang pada awalnya tidak ingin membeli produk tersebut menjadi memutuskan untuk membeli dikarenakan adanya promosi serta tampilan yang menarik.

Pengaruh Sikap Pada Iklan *Online*, Daya Ingat Iklan *Online* Dan Frekuensi Klik Pada Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sikap pada iklan *online*, daya ingat iklan *online* dan frekuensi klik pada iklan *online* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian yang dibuktikan sesuai dengan tabel 3 halaman 13 dimana nilai F pada uji model regresi sebesar 4,550 dan tingkat signifikansi 0,004 kurang dari α (0,05). Hal itu dapat dilihat dari usia, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan dari responden.

Selain dilihat dari karakteristik responden, keputusan pembelian dapat juga dilihat dari deskriptif tiap indikatornya. Dapat dilihat pada lampiran 6 halaman 35 apabila dirata-rata semua indikator memiliki nilai di atas 3,81 yang masuk pada kategori netral. Dilihat dari statistik deskriptif, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian adalah indikator pertama sebesar 3,93 mengenai “keputusan yang saya ambil ditentukan dengan kebutuhan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih setuju, dimana keputusan ditentukan oleh kebutuhan mereka.

Ketiga variabel independen (variabel sikap, daya ingat dan frekuensi klik) secara bersama – sama akan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Ketiga variabel ini saling mendukung satu sama lain dalam memaksimalkan potensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sikap yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian harus didukung oleh keunikan sebuah iklan sehingga konsumen memiliki daya ingat iklan sehingga meningkatkan frekuensi konsumen dalam melihat *website*. Ketiga faktor ini apabila terpenuhi akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen lama maupun konsumen baru.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online* serta frekuensi klik pada iklan *online* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian melalui jejaring sosial *Facebook*.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan kesimpulan di atas maka beberapa implikasi teoritis pada penelitian ini yang juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Putra & Suyono (2013), Megawati & Linda (2014) adalah :

Sikap pada iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Suyono (2013). Dimana iklan *online* dapat membantu menemukan beberapa informasi mengenai merek tertentu, maka dari itu responden memiliki sikap positif terhadap iklan *online* yang kemudian bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Disamping itu, rata-rata penghasilan responden juga mendukung untuk melakukan pembelian pakaian.

Daya ingat iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya dimana responden dapat dengan mudah mengingat oleh adanya rasa ketertarikan yang membuat iklan *online* dapat diingat. Menurut Putra & Suyono (2013) Iklan yang menarik, kreatif dan yang dapat mengkomunikasikan pesan agar masuk dibenak konsumen adalah tugas dari seorang pemasar agar iklan lebih mudah diterima dan diingat.

Frekuensi klik pada iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Sejalan dengan Megawati & Linda (2014) dimana klik dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan *online* dikelola dengan menarik dan dapat mempermudah pengunjung. Semakin sering frekuensi klik pada iklan *online* maka keputusan pembelian pakaian secara *online* juga akan meningkat.

Sikap pada iklan *online*, daya ingat iklan *online*, frekuensi klik pada iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Ketika iklan *online* dapat

befungsi dengan baik, kemudian desainnya menarik dan kemudian ada tindakan dari responden untuk meng-klik iklan *online* tersebut, maka akan terjadi pembelian tentu sesuai dengan kebutuhan responden.

Implikasi Terapan

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa semakin positif sikap pada iklan *online* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian, oleh karena itu pemasar harus mengerti selera konsumen apa yang disukai dan tidak disukai. Ketika konsumen melihat sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka cari maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan bisa disesuaikan dengan segmentasi pasar dan selera konsumen, contohnya : perempuan dengan kisaran umur 20an dengan produk *fashion*.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa daya ingat pada iklan *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian, maka pemasar perlu menempatkan iklan pada beranda *Facebook* karena cakupannya luas. Hal tersebut akan mempermudah seseorang dalam mengingat iklan dan niat pembelian akan muncul. Pemasar juga harus memperhatikan target pasar agar iklan *online* mampu dimengerti dan iklan tersebut bisa sampai langsung kepada konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa frekuensi klik pada iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian, maka pemasar perlu memanfaatkan *Facebook ads* dengan mengoptimalkan grup *fanpage* dan jumlah *likers* pada *Facebook*. Untuk meningkatkan *brand awareness* pemasar juga bisa mengategorikan produk yang akan dijual misalnya : produk pakaian wanita atau dengan menggunakan *brand* tertentu. Dengan target pasar yang tepat, kemenarikan pada iklan akan mempengaruhi konsumen untuk mengklik dan dilanjutkan dengan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah butir soal yang diberikan, masing-masing indikator empirik hanya memiliki 3-5 pernyataan saja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang dipaparkan diatas, maka perlu diberikan saran untuk dijadikan referensi penelitian berikutnya :

1. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menambahkan butir pernyataan yang lebih spesifik agar tiap-tiap indikator dapat dianalisis lebih jelas dan mendalam.
2. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menggunakan jejaring sosial yang lain seperti *Instagram*, dimana saat ini *Instragam* juga menampilkan beberapa iklan yang bisa membantu pemasar dalam mempromosikan produknya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa variabel lain yang dapat mengukur efektivitas iklan *online* yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu penghargaan , kesadaran merek dan pertimbangan pembelian. Ketiga variabel tersebutbisa dijadikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar semakin penelitian semakin sempurna.



Daftar Pustaka

- Adsense, (2015). Memahami *Page view*, CPC, CTR dan RPM dalam *Adsense* : Tersedia <http://adsense-lab.blogspot.co.id/2015/01/memahami-page-view-cpc-ctr-dan-rpm.html> [29 April 2017]
- Ayun, P. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Channel*, Vol. 3, No. 2, ISSN: 23389176 Oktober 2015, hal. 1-16 .
- Bhat. (2002). *Measuring User' Web Activity to Evaluate and Enchance Advertising Efectiveness*. *Journal of Advertising* .
- Boyd, & Ellison. (2007). *Social Network Sites: Definition,History, and Scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication* , 6.
- Chen, J.-H. (2008). *Click Through Rates Chinese Journal*. China.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Erlangga, Michael. (2014) *Dialy Social*. iDea: Nilai pasar *E-commerce* Indonesia diprediksi capai \$25 Miliar di tahun 2016. <https://dailysocial.id/post/idea-e-commerce-indonesia-2016>[29 April 2017]
- Febe, & Widyastuti. (2013). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial Terhadap Minat Beli Pada Perempuan (Studi Eksplantif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di *Facebook Fanpage* terhadap Minat Beli pada Perempuan Dewasa Muda).
- Harita, G. S. (2015). Pengaruh Sikap Konsumen Pada *Online Video Advertising* "Nikmati Ore Sesukamu" Pada Situs *Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Helena. (2012). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Untuk Berbelanja Di *Boutique*.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Internetworldstats. (2015). *Internet Usage in Asia*. from *Internet World Stats*: Tersedia :<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> [4 Mei 2015]
- Joshua. (2014). 10 Barang yang Sering dibeli Via Internet. Tersedia : <http://top50.ilmci.com/2014/11/10-jenis-barang-yang-paling-sering-dibeli-via-internet.aspx> [10 Mei 2015]
- Kotler, & Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Lau et ., al., (2011). *The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click*. Australian: *Journal of Basic and Applied*.
- Megawati, & Linda. (2014). Pengaruh Iklan *Online* Pada Jejaring Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* Volume 3, Nomor 2 .
- Palermo. (2015). Fakta, Daya Ingat Wanita Lebih Kuat dibanding Pria. *Passionmagz.com*: Tersedia : mobile.passionmagz.com/1434436930/2015/06/16/fakta,-daya-ingat-wanita-lebih-kuat-dibanding-pria.html [25 Agustus 2015]
- Putra, & Suyono. (2013). Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Rostikawati. (2008). *Mind Mapping* dalam Metode *Quantum Learning* Pengaruhnya terhadap Prestasi Belajar dan Kreativitas Siswa. *Jurnal pendidikan biologi* Vol 4, No.1:68-77 , 4.
- Sachiko. (2015). Jangan Heran Kenapa Wanita Suka Belanja. Tersedia : Kompasiana: http://www.kompasiana.com/desisachiko/jangan-heran-kenapa-wanita-suka-belanja_552e4f866ea8343c438b4593 [2 Agustus 2016]
- Santoso. (2001). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Setyawan, F. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Penggunaan Media Iklan Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Indomaret.
- Singarimbun, & Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei* (Editor). Jakarta: LP3ES.
- Supramono, & Haryanto, J. O. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Jogjakarta: Andi .
- Suwito, A. (2007). Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Usvita, M. (2013). Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Cream* Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan PASAMAN (STIE YAPPAS) . *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 1, Nomor 1, Januari 2013 : 53-63 .

Lampiran 1

Hasil Prasurvei Maret 2016

KATEGORI	SUB KATEGORI	F	%
Jenis Kelamin	Pria	15	50
	Wanita	15	50
Usia	15 - 20 tahun	7	23.3
	21 - 25 tahun	13	43.3
	26 - 30 tahun	6	20
	31 - 35 tahun	4	13.3
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	15	50
	Pegawai Swasta	7	23.3
	Pegawai Negri	5	17
	Wiraswasta	3	10.0
Pendidikan Terakhir	SMP	2	6.7
	SMA/K	15	50
	D3	2	6.7
	S1	11	36.7
Rata-rata Penghasilan	≤ Rp 1.000.000	10	33.3
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	9	30
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	10	33.3
	> Rp 5.000.001	1	3.3
Jenis Produk yang sering dibeli secara <i>online</i>	Pakaian	25	83.3
	Tas	2	6.7
	Sepatu	2	6.7
	Kosmetik	1	3.3
Frekuensi pembelian pakaian dalam 6 bulan terakhir	< 3 kali	20	66.7
	3 - 5 kali	6	20
	> 5 kali	4	13.3

Sumber : Data Diolah 2016

Lampiran 2

LEMBAR KUISIONER PENELITIAN *Pre-test*

A. Karakteristik Responden

Petunjuk : Berilah tanda centang (\checkmark) pada jawaban yang telah disediakan dan isilah titik-titik yang ada pada kolom yang telah disediakan.

Nama/ Inisial : _____

1. Jenis kelamin Anda :

- Pria
 Wanita

2. Usia Anda saat ini :

- 15 – 20 tahun
 21 – 25 tahun
 26– 30 tahun
 31 – 35 tahun

3. Pekerjaan Anda saat ini :

- Pelajar / Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Pegawai Negri
 Wiraswasta
 Lainnya _____

4. Pendidikan terakhir Anda :

- SMP
 SMA/K
 D3
 S1

5. Rata-rata penghasilan Anda :

- \leq 1 juta
 $1 < 3$ juta
 $3 < 5$ juta
 > 5 juta

6. Jenis produk yang sering Anda beli saat berbelanja *online* melalui jejaring sosial *facebook* :

- Pakaian
 Tas
 Sepatu
 Aksesoris

Lainnya _____

7. Frekuensi pembelian pakaian pada jejaring sosial *facebook* dalam enam bulan terakhir

- < 3 kali
 3 – 5 kali
 > 5 kali

B. Pernyataan Responden

Petunjuk : Centanglah (✓) salah satu kolom yang sesuai dengan pilihan anda (STS), Sangat Tidak Setuju apabila pernyataan tersebut benar-benar tidak menggambarkan keadaan, pendapat dan perasaan saudara, (TS) Tidak Setuju apabila pernyataan tersebut tidak sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara, (N) Netral apabila pernyataan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara, (S) Setuju apabila pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara, (SS) Sangat Setuju apabila pernyataan tersebut sangat sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara.

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
SIKAP PADA IKLAN <i>ONLINE</i>					
1. Saya menganggap bahwa iklan <i>online</i> bersifat informatif					
2. Saya menganggap bahwa iklan <i>online</i> bersifat menghibur					
3. Ketika saya melihat iklan <i>online</i> , saya merasa iklan tersebut menarik					
4. Iklan <i>online</i> dapat membantu saya untuk menemukan informasi mengenai merek tertentu					

DAYA INGAT PADA IKLAN <i>ONLINE</i>	STS	TS	N	S	SS
1. Saya dapat mengingat informasi yang disampaikan melalui iklan <i>online</i>					
2. Ketika saya melihat iklan <i>online</i> saya tertarik dengan mode tampilan yang ada pada iklan tersebut					
3. Saya memperhatikan konten animasi pada iklan <i>banner</i>					

FREKUENSI KLIK PADA IKLAN <i>ONLINE</i>	STS	TS	N	S	SS
1. Saya cenderung meng-klik iklan <i>banner</i> yang kemudian mengarahkan saya ke situs website yang bersangkutan					

2. Saya meng-klik iklan <i>online</i> karena saya pernah membeli produk pada iklan tersebut					
3. Ketika saya meng-klik iklan <i>online</i> , saya langsung menghubungi pengiklan untuk memperoleh informasi lebih lengkap					
4. Saya meng-klik iklan <i>online</i> yang sama pada periode waktu yang berbeda oleh karena pesan pada iklan <i>banner</i>					

KEPUTUSAN PEMBELIAN	STS	TS	N	S	SS
1. Keputusan yang saya ambil ditentukan dengan kebutuhan saya					
2. Saya tertarik untuk melakukan pembelian oleh karena promosi yang menarik					
3. Ketika saya melihat penawaran harga promo/ <i>discount</i> pada iklan <i>online</i> , hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian					
4. Ketika saya menjumpai barang yang dicari, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian					
5. Ketika saya membeli produk dari iklan <i>online</i> , saya cenderung memberikan rekomendasi kepada teman					

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Pendahuluan (*Pretest*)

a. Variabel Sikap pada iklan *online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	10.60	4.731	.598	.626
x1.2	10.27	4.409	.557	.648
x1.3	10.63	5.275	.444	.711
x1.4	10.10	4.990	.490	.687

a. Variabel daya ingat pada iklan *online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	7.03	2.516	.490	.932
x2.2	6.67	1.885	.807	.622
x2.3	6.70	1.941	.770	.663

b. Variabel frekuensi klik pada iklan *online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	8.40	6.248	.587	.783
x3.2	7.97	5.757	.593	.782
x3.3	8.27	4.961	.732	.711
x3.4	8.27	6.202	.622	.769

c. Variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	15.37	8.585	.755	.789
y1.2	15.43	7.978	.832	.765
y1.3	15.17	11.109	.424	.870
y1.4	15.43	7.978	.832	.765
y1.5	15.13	11.016	.462	.862

Lampiran 4

LEMBAR KUISIONER PENELITIAN AKTUAL

A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Berilah tanda centang (\checkmark) pada jawaban yang telah disediakan dan isilah titik-titik yang ada padakolom yang telah disediakan.

Nama/ Inisial : _____

8. Jenis kelamin Anda :

- Pria
 Wanita

9. Usia Anda saat ini :

- 15 – 20 tahun
 21 – 25 tahun
 26– 30 tahun
 31 – 35 tahun

10. Pekerjaan Anda saat ini :

- Pelajar / Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Pegawai Negri
 Wiraswasta
 Lainnya _____

11. Pendidikan terakhir Anda :

- SMP
 SMA/K
 D3
 S1

12. Rata-rata penghasilan Anda :

- ≤ 1 juta
- 1 ≤ 3 juta
- 3 ≤ 5 juta
- > 5 juta

13. Jenis produk yang sering Anda beli saat berbelanja *online* melalui jejaring sosial *facebook* :

- Pakaian
- Tas
- Sepatu
- Aksesoris
- Lainnya _____

14. Frekuensi pembelian pakaian pada jejaring sosial *facebook* dalam enam bulan terakhir

- < 3 kali
- 3 – 5 kali
- > 5 kali

d. Pernyataan Responden

Petunjuk : Centanglah (✓) salah satu kolom yang sesuai dengan pilihan anda (STS), Sangat Tidak Setuju apabila pernyataan tersebut benar-benar tidak menggambarkan keadaan, pendapat dan perasaan saudara, (TS) Tidak Setuju apabila pernyataan tersebut tidak sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara, (N) Netral apabila pernyataan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara, (S) Setuju apabila pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara, (SS) Sangat Setuju apabila pernyataan tersebut sangat sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara.

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
SIKAP PADA IKLAN <i>ONLINE</i>					
1. Saya menganggap bahwa iklan <i>online</i> bersifat informatif					
2. Saya menganggap bahwa iklan <i>online</i> bersifat menghibur					
3. Ketika saya melihat iklan <i>online</i> , saya merasa iklan tersebut menarik					
4. Iklan <i>online</i> dapat membantu saya untuk menemukan informasi mengenai merek tertentu					

DAYA INGAT PADA IKLAN <i>ONLINE</i>	STS	TS	N	S	SS
1. Saya dapat mengingat informasi yang disampaikan melalui iklan <i>online</i>					

2. Ketika saya melihat iklan <i>online</i> saya tertarik dengan mode tampilan yang ada pada iklan tersebut					
3. Saya memperhatikan konten animasi pada iklan <i>banner</i>					

FREKUENSI KLIK PADA IKLAN <i>ONLINE</i>	STS	TS	N	S	SS
1. Saya cenderung meng-klik iklan <i>banner</i> yang kemudian mengarahkan saya ke situs website yang bersangkutan					
2. Saya meng-klik iklan <i>online</i> karena saya pernah membeli produk pada iklan tersebut					
3. Ketika saya meng-klik iklan <i>online</i> , saya langsung menghubungi pengiklan untuk memperoleh informasi lebih lengkap					
4. Saya meng-klik iklan <i>online</i> yang sama pada periode waktu yang berbeda oleh karena pesan pada iklan <i>banner</i>					

KEPUTUSAN PEMBELIAN	STS	TS	N	S	SS
1. Keputusan yang saya ambil ditentukan dengan kebutuhan saya					
2. Saya tertarik untuk melakukan pembelian oleh karena promosi yang menarik					
3. Ketika saya melihat penawaran harga promo/ <i>discount</i> pada iklan <i>online</i> , hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian					
4. Ketika saya menjumpai barang yang dicari, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian					
5. Ketika saya membeli produk dari iklan <i>online</i> , saya cenderung memberikan rekomendasi kepada teman					

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Aktual

a. Variabel Sikap pada iklan *online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.847	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	9.16	9.263	.712	.530	.793
X1.2	9.30	9.285	.700	.517	.798
X1.3	9.34	9.635	.661	.483	.814
X1.4	9.04	9.314	.660	.484	.816

b. Variabel daya ingat pada iklan *online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.743	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.44	3.456	.485	.352	.747
X2.2	6.26	3.120	.738	.545	.445
X2.3	6.37	3.683	.486	.362	.737

c. Variabel frekuensi klik pada iklan *online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.775	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	9.30	7.258	.554	.484	.734
X3.2	9.23	6.891	.598	.489	.711
X3.3	9.47	6.116	.645	.496	.684
X3.4	9.36	7.024	.522	.432	.750

d. Variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.795	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.15	7.884	.646	.694	.731
Y1.2	15.43	8.113	.638	.414	.735
Y1.3	15.24	8.063	.596	.469	.748
Y1.4	15.23	8.891	.406	.368	.808
Y1.5	15.24	7.929	.598	.685	.747

Lampiran 6
Statistika Deskriptif

Indikator Empirik	Mean	Min	Max
Sikap Pada Iklan <i>Online</i> (X1)	3.07	1	5
1	3.12	1	5
2	2.98	1	5
3	2.94	1	5
4	3.24	1	5
Daya Ingat Pada Iklan <i>Online</i> (X2)	3.18	1	5
1	3.09	1	5
2	3.27	1	5
3	3.17	1	5
Frekuensi Klik Pada Iklan <i>Online</i> (X3)	3.11	1	5
1	3.15	1	5
2	3.22	1	5
3	2.99	1	5
4	3.09	1	5
Keputusan Pembelian (Y)	3.81	1	5
1	3.93	1	5
2	3.64	1	5
3	3.83	1	5
4	3.84	1	5
5	3.83	1	5

Sumber : Data diolah 2016

Lampiran 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^a	Mean	12.31	9.48	12.45	19.07
	Std. Deviation	4.002	2.659	3.371	3.486
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.088	.074	.105
	Positive	.105	.065	.061	.049
	Negative	-.076	-.088	-.074	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.280	1.082	.906	1.284
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075	.192	.385	.074

a. Test distribution is Normal.

--	--

Lampiran 8

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.012	1.054		2.857	.005
	X1	-.031	.043	-.062	-.730	.467
	X2	-.049	.064	-.064	-.762	.447
	X3	.038	.052	.063	.732	.465

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data diolah 2016

Lampiran 9

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.806	1.740		7.361	.000		
	X1	.148	.071	.170	2.086	.039	.948	1.055
	X2	.237	.106	.181	2.235	.027	.953	1.050
	X3	.177	.086	.171	2.060	.041	.912	1.096

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2016