

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
MENGUNAKAN FACEBOOK ADS DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Wayan Ardyanshah

2118 30309

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN MENGGUNAKAN FACEBOOK ADS DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WAYAN ARDYANSHAH

No Induk Mahasiswa: 211830309

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 15 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Miswanto Dr., M.Si.

Penguji



Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 15 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN MENGGUNAKAN FACEBOOK ADS DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Wayan Ardyanshah

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, Indonesia
wayanardyanshah@gmail.com

***Abstract,** the purpose of this study was to determine the influence of advertising and sales promotion on purchasing decisions using Facebook ads on Instagram for students in Yogyakarta. Advertising is represented by variables retargeting ads and testimonials, while sales promotions are represented by free shipping variables. This research was conducted using primary data in 2021. Data were collected from 161 questionnaire respondents using Google forms. Testing this research using multiple regression analysis. The results of this study indicate that retargeting ads, testimonials, and free shipping can influence purchasing decisions for students in Yogyakarta in a positive direction.*

***Keywords:** retargeting ads, testimonial, free shipping, and purchase decisions.*

Abstrak, Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dalam periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Facebook ads* di Instagram pada mahasiswa di Yogyakarta. Periklanan diwakili dengan variabel *retargeting ads* dan testimoni, sedangkan promosi penjualan diwakili dengan variabel gratis ongkos kirim. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer pada tahun 2021. Data dikumpulkan dari 161 responden kuesioner menggunakan Google form. Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *retargeting ads*, testimoni, dan gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta dengan arah positif.

Kata kunci: *retargeting ads*, testimoni, gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini sangat mempengaruhi perilaku manusia terutama perilaku interaksi sosial. Pada saat ini interaksi sosial dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung melainkan dapat menggunakan teknologi media sosial. Media sosial dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam berinteraksi sosial dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyediakan fitur-fitur seperti mengirim pesan, gambar, video, dan lain sebagainya yang dapat dikirim secara personal maupun dibagikan untuk umum. Karena hal tersebut, banyak perusahaan pengembang media sosial berlomba-lomba mengembangkan media sosial yang dapat digunakan oleh semua kalangan. Salah satu media sosial yang cukup populer yaitu Instagram yang dimiliki oleh perusahaan Facebook, Inc yang kini merubah namanya menjadi Meta Platforms, inc. Pada saat penelitian ini dibuat, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia di estimasi mencapai 91 juta- 105 juta pengguna. Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan tersebut menyediakan layanan iklan berbayar yang akan ditempatkan di media sosialnya untuk keperluan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, mengingatkan, dan mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Sehingga fitur iklan pada Instagram dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengiklankan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan *internet marketing* yang bertujuan membangun *Brand awareness* pada benak pelanggan yang bertujuan agar menjadi *top of mind* pada pelanggan. Pengguna layanan iklan pada Instagram tidak hanya perusahaan besar yang memiliki banyak modal untuk beriklan, akan tetapi pelaku usaha kecil menengah (UMKM) juga dapat beriklan. Anggaran yang digunakan untuk beriklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin banyak anggaran yang dikeluarkan tentu saja iklan akan ditampilkan kepada lebih banyak pemirsa, sehingga pengiklan harus memahami strategi beriklan agar mendapatkan hasil yang maksimal dengan anggaran yang dimiliki.

Pengambilan segmen pasar kaum muda sangatlah menarik bagi pemasar. kaum muda memiliki ukuran demografi yang sangat besar, biasanya perusahaan rela mengeluarkan uang banyak untuk segmen ini. Pemasar yang memiliki produk atau jasa yang bukan ditujukan untuk mereka juga menargetkan segmen pasar ini dengan tujuannya agar menjadi *top of mind* mereka. Sehingga diharapkan kaum muda ini, akan menjadi pelanggan utama yang paling menguntungkan (Kotler et al., 2019). Dalam menjalankan periklanan di Instagram kita bisa mendapatkan fitur-fitur yang lebih lengkap jika kita menggunakan *Facebook ads manager*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, pp. 532–533) Facebook memiliki koleksi data profil pengguna terkaya di dunia. Sehingga beriklan *Facebook ads manager* dapat ditargetkan dengan teliti, berdasarkan lokasi pengguna, jenis kelamin, usia, apa yang disukai atau minat, tempat kerja, status hubungan, dan Pendidikan. Tapi iklan di *Facebook ads* tidak hanya sekedar menangkap pemirsa yang tepat, melainkan iklan interaksi (*engagement ads*) yang memanfaatkan agar orang dapat bertindak. *Facebook ads* dapat berinteraksi bersama pengguna dengan meninggalkan komentar, membuat rekomendasi, menekan tombol suka, atau mengikuti tautan ke halaman *landing page* yang disponsori merek. Daya tarik beriklan menggunakan *Facebook ads manager* bagi pengiklan yaitu kemampuannya untuk menargetkan jenis konten kepada segmen yang terdefinisi dengan baik. Beriklan menggunakan *Facebook ads manager* kita juga dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan *custom audience* menggunakan data yang sudah kita kumpulkan. Data tersebut dapat berupa *Email customer*, nomor handphone, dan data kunjungan ke *website* kita yang direkam dengan *pixel Facebook*. *Pixel Facebook* sendiri merupakan robot kecerdasan buatan milik *Facebook* yang dapat melacak dan merekam apa saja yang dilakukan *Customer* di *Website* kita. Aktifitas yang dapat direkam bisa berupa sejauh apa mereka melakukan proses pembelian, apakah hanya sampai halaman produk dan keluar, atau hanya sampai memasukan belanjanya kedalam keranjang lalu keluar tanpa melakukan pembelian.

Customer sering meninggalkan babrangan belanjanya di *e-commerce* karena banyak hal seperti ada keperluan lain sehingga ia menutup transaksinya, belum memiliki uang, belum membutuhkan produk tersebut, dan bisa juga karena kurang percaya terhadap kualitas produk maupun penjualnya. Dalam hal ini akan menjadi sia-sia jika pelanggan potensial tersebut dibiarkan begitu saja pergi. Sehingga sebaiknya pemasar perlu mengingatkan kembali calon *customer* potensial tersebut dengan *retargeting ads*. Periklanan ini juga dapat digabungkan dengan memberikan testimoni agar pelanggan lebih percaya dan juga pemberian promo gratis ongkos kirim agar pelanggan segera melakukan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Teori Retargeting Ads

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam menentukan tujuan periklanan harus didasarkan pada keputusan masa lalu mengenai target pasar, penentuan lokasi, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan adalah sebagai tugas komunikasi khusus yang harus dicapai dengan audiens target tertentu selama periode tertentu. Klasifikasi tujuan periklanan dapat berdasarkan tujuan utamanya yaitu yang pertama menginformasikan (*informative advertising*), kegiatannya meliputi mengkomunikasikan nilai, menyarankan produk baru, membangun merek dan citra perusahaan, menginformasikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk atau jasa, dan juga memperbaiki kesan yang buruk di masyarakat. Yang kedua yaitu membujuk (*persuasive advertising*), meliputi membangun preferensi merek, membujuk untuk melakukan pembelian, membujuk untuk beralih merek, membuat pelanggan terlibat, mengubah persepsi pelanggan tentang nilai produk, dan membangun komunitas merek. Yang ketiga yaitu mengingatkan (*reminder advertising*), meliputi menjaga hubungan dengan pelanggan, mengingatkan konsumen tempat membeli produknya, mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga merek di benak pelanggan.

Teori Testimoni

Menurut Kotler & Amstrong (2016, p. 481) dalam mengeksekusi pesan iklan sebagai bagian dari *Developing advertising strategy*, pesan tersebut dapat disajikan dalam berbagai gaya seperti *Slice of life*, *Lifestyle*, *Fantasy*, *Mood or image*, *Musical*, *Personality symbol*, *Technical expertise*, *Scientific evidence*, dan *Testimonial evidence*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

or endorsement. Testimonial evidence or endorsement sendiri merupakan testimoni yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya dan atau disukai menggunakan produk. Bisa orang biasa yang menjadi sumber tersebut atau bahkan selebritas yang mempresentasikan produk. *Testimonial advertising* adalah sebagai *massage appeals* dalam periklanan yang cukup banyak digunakan oleh pengiklan. Penyampaian pesan dengan testimoni dianggap dapat mengatasi persepsi negatif terhadap kepercayaan dalam iklan (Kleppner, 1979),

Teori Gratis Ongkos Kirim

Menurut Kotler & Amstrong (2016, pp. 518–522) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan menawarkan atau memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut sekarang, sedangkan iklan hanya menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa. Sarana promosi penjualan digunakan sebagian besar organisasi mulai dari produsen, distributor, pengecer, dan bahkan lembaga nirlaba. Mereka menargetkan kepada konsumen akhir (*consumer promotion*), pengecer atau pedagang grosir (*trade promotion*), pelanggan usaha (*business promotion*), dan anggota tenaga penjualan (*sales force promotion*). Tujuan promosi penjualan sangatlah beragam. Pengiklan dapat menggunakan promosi konsumen (*consumer promotion*) untuk mendorong pembelian pelanggan dalam jangka pendek. Tujuan lain promosi penjualan juga dapat berupa mendorong pengecer atau distributor untuk membawa barang baru atau membawa lebih banyak persediaan. Penggunaan promosi penjualan biasanya berbarengan dengan periklanan, *personal selling*, pemasaran langsung, atau sarana bauran promosi lainnya.

Menurut Tjiptono (2008, p. 166) potongan harga merupakan penghargaan yang diberikan oleh pelaku usaha atau pemasar kepada pembeli atas suatu aktivitas dari konsumen yang menguntungkan bagi penjual. Potongan harga juga dapat didefinisikan sebagai potongan tunai yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Simamora, 2010, p. 154). Konsumen tertarik terhadap harga yang pantas atas nilai yang dipersepsikan pada saat transaksi. Konsumen juga beranggapan bahwa suatu produk atau jasa dengan harga yang lebih mahal memiliki kualitas lebih baik, sedangkan jika produk atau jasa memiliki harga lebih murah kualitasnya kurang baik (Assauri, 2009, p. 126).

Gratis ongkos kirim adalah suatu bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang agar konsumen segera melakukan pembelian, atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen (Tjiptono, 2008).

Teori Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen pada keputusan pembelian tidak hanya tentang pembelian saja, melainkan juga bagaimana, dimana, dan kondisi apa yang menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Muslim et al. (2020) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah beberapa langkah yang di akhiri dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa ide, maupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen baik dari individu, kelompok, maupun organisasi yang menilai dan memilih dari alternatif yang ada serta menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pengembangan Hipotesis

Dari hasil kajian teoritis sebelumnya, berikut merupakan uraian pengembangan hipotesis dalam studi ini.

1. Pengaruh iklan *retargeting* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta.

Pada saat ini sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan manusia termasuk mahasiswa. Dimulai dari mencari informasi, membagikan kegiatannya, mencari hiburan, bahkan melakukan transaksi jual beli dapat dilakukan dengan media sosial. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang populer di kalangan mahasiswa. Instagram memiliki banyak fitur seperti *Instagram feed*, *Instagram story*, *Instagram reels*, dan *Instagram shop*. Pengiklan dapat memanfaatkan media sosial Instagram untuk beriklan agar produknya dapat dilihat lebih banyak orang dan mendapatkan interaksi yang diinginkan. Di dalam *Instagram shop* kita dapat melakukan transaksi jual beli yang dimudahkan dengan fitur tombol *link* yang akan diarahkan ke *landing page* produk yang dijual. Sehingga akan memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli.

Seringkali konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk di *online shop*, tidak jadi melakukan transaksi karena beberapa hal seperti belum yakin terhadap produk tersebut atau terjadi suatu hal yang membuatnya menutup transaksi. Hal tersebut tentu saja akan mengurangi omset bagi penjual. Sehingga untuk menarik kembali calon konsumen potensial tersebut, pengiklan dapat melakukan iklan *retargeting* agar calon konsumen ingat dan dapat lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Iklan *retargeting* sangat memungkinkan untuk dilakukan karena *Facebook ads* memiliki *pixel Facebook* yang dapat dimanfaatkan oleh pengiklan. *Pixel Facebook* yaitu robot *artificial intelligence* yang dapat menganalisa interaksi pengunjung di dalam situs *online shop* pemasar. *Pixel Facebook* ini dapat menargetkan iklan agar tayang kepada orang-orang yang pernah mengunjungi *online shop* kita. Sehingga diharapkan akan meningkatkan penjualan bagi pemasar.

H₁: iklan *retargeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta

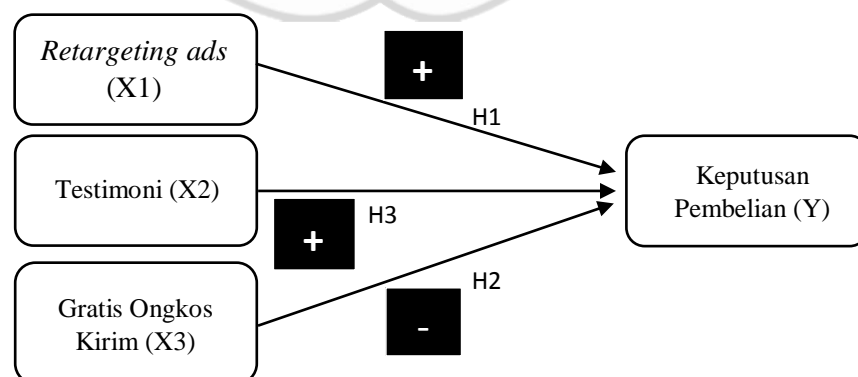
Karena maraknya penipuan di dalam jual beli online, membuat konsumen menjadi khawatir untuk melakukan transaksi secara online. Sehingga dalam hal ini pemasar mengupayakan dengan memberikan testimoni yang bisa berasal dari konsumen biasa maupun tokoh yang terkenal. Jika sumber testimoni ini adalah orang yang dipercayainya atau bahkan disukainya akan lebih dipercaya olehnya. Hal ini diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap penjual.

H₂: Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta.

3. Pengaruh potongan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta

Semakin maraknya pelaku usaha yang masuk ke dunia *online*, hal tersebut membuat persaingan menjadi semakin ketat. Mereka harus mampu memberikan produk yang terbaik dengan harga yang terbaik, karena konsumen dengan mudah dapat membandingkan harga pada setiap produk. Pemasar juga dituntut untuk mengikat hati konsumen agar lebih memilih produknya ketimbang produk kompetitor. Untuk menarik perhatian dari konsumen, biasanya pemasar menggunakan potongan ongkos kirim yang ditampilkan dalam bentuk *tagline* di dalam materi iklan. Gratis ongkos kirim ini diharapkan dapat mendorong konsumen dalam melakukan transaksi. Gratis ongkos kirim ini akan membuat konsumen merasa diringankan beban ongkos kirimnya. Biasanya pemasar sudah menaikkan harga pada barangnya terlebih dahulu, sehingga beban ongkos kirim akan terasa lebih ringan bagi konsumen.

H₃: Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta.



Gambar 1 . Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Jenis Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen pertama adalah Iklan *Retargeting/ Retargeting ads*. Menurut Tiar Sirait (2021) konsumen yang menelusuri produk pada halaman situs web sering meninggalkan tanpa membeli dan kembali lagi. Iklan *retargeting* menunjukkan peningkatan signifikan dalam efektivitas iklan. Iklan yang ditarget ulang dipersonalisasi lebih efektif enam kali daripada penargetan ulang yang dengan iklan generik sehingga Iklan *retargeting* menarik antusiasme dari praktisi iklan di dunia (Lambrecht & Tucker, 2013). Selanjutnya Variabel independen yang ke dua adalah Testimoni yang merupakan salah satu strategi periklanan yaitu dengan memberikan testimoni pada materi iklan. Testimoni dapat berasal dari orang biasa maupun orang yang cukup terkenal. Apabila testimoni berasal dari orang biasa, lebih baik menggunakan lebih dari satu orang. Testimoni diharapkan dapat menambah rasa percaya calon konsumen kepada perusahaan maupun produknya. Testimoni juga sering digunakan pengiklan karena memberi bukti dan dapat menarik perhatian jika menggunakan pendukung yang terkenal (Russell & Lane, 1997, p. 173). Variabel Independen yang terakhir adalah gratis ongkos kirim yang merupakan bagian dari promosi penjualan yang merupakan upaya untuk menstimulasi pembelian dalam penjualan khusus (Assauri, 2010). Pada dasarnya konsumen merasa keberatan jika belanja online masih harus dibebankan biaya ongkos kirim. Sering kali biaya ongkos kirim lebih besar daripada harga barang yang akan dibeli. Sehingga diharapkan dari adanya promosi gratis ongkos kirim ini akan meningkatkan penjualan.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Muslim et al. (2020) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah beberapa langkah yang di akhiri dengan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa ide, maupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mempermudah peneliti dengan memberikan gambaran perilaku yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan analisis data. Indikator pada variabel *Retargeting Ads* yaitu ketepatan atau kesesuaian iklan, *ads design*, dan ketertarikan. Selanjutnya indikator pada variabel Testimoni yaitu masuk akal, menimbulkan kepercayaan, dan sumber dapat dipercaya. Selanjutnya indikator pada variabel Gratis Ongkos Kirim yaitu gratis ongkos kirim dapat memberikan perhatian, gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan pembelian, dan keakraban. Dan Indikator pada variabel Keputusan Pembelian yaitu *spontaneity*, kekuatan, keinginan untuk membeli, percaya untuk melakukan keputusan, dan mengabaikan konsekuensi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang diukur secara langsung dan dinyatakan dalam sebuah bilangan. Data kualitatif yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi: tingkat keputusan pembelian karena *retargeting ads* pada mahasiswa, tingkat keputusan pembelian karena testimoni pada mahasiswa, dan tingkat keputusan pembelian karena gratis ongkos kirim pada mahasiswa.

Pemilihan sample pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* agar dapat mengambil sampel dengan memilih sampel yang babas dan datanya dapat diolah dan mudah didapatkan oleh peneliti. Pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari universitas maupun perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini didapatkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi maupun swasta di Yogyakarta.

Metode dan Pengumpulan Sampel

Sampel yaitu sebagian populasi yang mempunyai karakteristik, memiliki kemiripan, dan dianggap dapat mewakili populasi. Penelitian ini menentukan sampel dengan jenis *Purposive Sampling* yang tidak dipilih secara acak karena tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan sama untuk dapat diteliti. *Purposive Sampling* adalah teknik dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dari iklan di Instagram.

Uji Kualitas Data dan Uji Asumsi Klasik

Pengujian Kualitas data dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Menurut Ghozali (2006) menerangkan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk memperkirakan apakah data pada kuesioner yang telah diteliti telah valid. Apabila data mampu mengungkapkan seluruh variabel yang digunakan maka data dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Uji tersebut mengharuskan variabel-variabel yang diteliti berhubungan, karena factor analisis mencari kesamaan dimensi (*common dimension*) sehingga mendasari antara variabel-variabel. Dalam *Confirmatory Factor Analysis* apabila *factor loading* $> 0,45$ dari responden minimal sebanyak 150 orang, pertanyaan kuesioner baru dapat dikatakan valid (Hair et al., 1998). Sedangkan Uji Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang paling tepat dalam penelitian. Jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil baru sebuah kuesioner dikatakan reliabel. Reliabilitas tinggi jika ditunjukkan dengan melihat nilai *alpha Cronbach*, apabila *alpha* \geq maka akan dikatakan reliabel, dan nilai *alpha* $\leq 0,60$ berarti data yang akan diuji tidak normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Untuk Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menilai data pada suatu variabel berdistribusi normal atau tidak dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* menyatakan bahwa apabila signifikansi diatas 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal, dan jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka berarti data tersebut adalah tidak normal. Selanjutnya menurut Ghozali (2006) uji multikolinieritas dapat digunakan untuk menguji apakah ditemukan interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas atau tidak. Interkorelasi merupakan hubungan yang linear antara satu variabel bebas atau variabel prediktor yang lain pada model regresi. Multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai TOL (Tolerance) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang biasa dipakai yaitu jika $TOL < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ baru dapat dikatakan terdapat multikolinieritas, dan jika nilai $VIF \leq 10$ dikatakan tidak terjadinya multikolinieritas. Dan yang terakhir menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat adanya perbedaan terhadap varian dari residual dalam model regresi linear. Uji heteroskedastisitas wajib dilakukan dalam regresi linear karena apabila asumsi heteroskedastisitas tidak dipenuhi maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebas pada *Absolute Residual* (Abs_Res). Apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis dan Model

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji t. Menurut Ghozali (2006) Uji T adalah uji mengenai seberapa jauh pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T bertujuan untuk menganalisa sejauh mana pengaruh dari variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat. Uji T dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dimana apabila nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ berarti hipotesis diterima. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ berarti hipotesis ditolak.

Uji model pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji koefisien determinasi. Menurut Ghozali (2006) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung $> F$ tabel maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan jika F hitung $< F$ tabel berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan. Menurut Algifari (2016) koefisien determinasi merupakan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dalam membuktikan variasi dari variabel independen. Hasil uji F pada analisis regresi linear berganda harus bernilai signifikan,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

agar nilai koefisien determinasi dapat terpenuhi, apabila uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan. Dengan melihat nilai R^2 apabila memiliki nilai dengan persentase yang mendekati angka 1 berarti variabel independen bisa memberikan kontribusi besar terhadap variabel dependen. seberapa besar variasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif dan Sampel

Bagian deskripsi data penelitian menjelaskan mengenai data penelitian yang sudah dikumpulkan. Objek dari penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang berasal dari universitas Negeri maupun swasta di Yogyakarta, seperti STIE YKPN, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Teknologi Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, STIM YKPN, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, UPN Veteran Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Pemilihan objek penelitian pada mahasiswa yaitu karena mereka merupakan golongan terpelajar yang sudah memiliki kemampuan *financial* dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Mahasiswa juga merupakan demografi yang akan menjadi pelaku utama dalam sebuah perekonomian dalam beberapa tahun mendatang. Sedangkan lokasi Yogyakarta dipilih karena merupakan Kota yang terdapat cukup banyak perguruan tinggi, bahkan mendapatkan sebutan sebagai Kota Pelajar.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif yang berkuliah di Yogyakarta dengan syarat sudah pernah melakukan pembelian dari iklan Instagram. Penyajian data tentang informasi responden dimaksudkan untuk memberi gambaran mengenai keadaan responden, yang meliputi jenis kelamin, umur, pemasukan, dan frekuensi pembelian dari iklan di Instagram.

Berikut merupakan ringkasan analisis deskriptif masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel . Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Deviasi Standar
Retargeting ads (X1)	161	1,67	5,00	3,9638	0,60659
Testimoni (X2)	161	1,67	5,00	3,9089	0,68944
Gratis Ongkos Kirim (X3)	161	1,60	5,00	4,0248	0,70170
Keputusan Pembelian (Y)	161	1,33	5,00	3,8602	0,78548

Sumber: Data Primer (2021).

Dari tabel 1. Dapat diperoleh informasi bahwa variabel *Retargeting Ads* (X1) mendapatkan nilai minimum 1,67, nilai maksimum 5, nilai rata-rata 3,9638, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

standar deviasi sebesar 0,60659. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *retargeting ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta. Variabel Testimoni (X2) mendapatkan nilai minimum 1,67, nilai maksimum 5, nilai rata-rata 3,9089, dan standar deviasi sebesar 0,68944. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) mendapatkan nilai minimum 1,60, nilai maksimum 5, nilai rata-rata 4,0248, dan standar deviasi sebesar 0,70170. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta.

Uji kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Uji yang mengharuskan variabel-variabel yang diteliti berhubungan, karena factor analisis mencari kesamaan dimensi (common dimension) sehingga mendasari antara variabel-variabel. Dalam Confirmatory Factor Analysis apabila factor loading $> 0,45$ dan responden minimal sebanyak 150 orang, pertanyaan kuesioner baru dapat dikatakan valid (Hair et al., 1998). Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *retargeting ads* valid karena *Factor loading* lebih besar dari 0,45 ($N > 150$).

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat setiap variabel dalam penelitian apakah reliabel atau tidak. Metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Cronbach's Alpha untuk menilai apakah data dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila alpha sebesar 0,60 atau lebih. Semakin tinggi nilai Cronbach Alpha suatu data maka semakin baik. Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai alpha $> 0,60$. Hasil pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolienaritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, tidak ada gejala multikolienaritas, dan gejala heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini, struktur modal (Y) adalah variabel dependen, sedangkan variabel independen terdiri atas: 1) *Retargeting ads* (X1), 2) Testimoni (X2), dan 3) Gratis Ongkos Kirim (X3). Hasil olah data menggunakan analisis regresi linier berganda data panel dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) tersaji pada Tabel 2.

Tabel . Hasil Analisis Regresi dan Model

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Estimasi (+/-)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)		-1,688	1.539		-1.096	0,275
<i>Retargeting ads</i>	+	0,454	0.104	0.351	4.368	0,000
Testimoni	+	0.416	0.091	0.365	4.570	0,000
Gratis Ongkir	+	0.213	0.098	0.158	2.167	0,032
Adjusted R Square		0,632				
F hitung		92,560				
Signifikansi F		0,000				

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji T, uji F, dan Koefisien determinasi sebagai dasar apakah hipotesis terdukung atau tidak terdukung. Hasil Uji T pada penelitian ini ($t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 158) = 1.97419$). Dari hasil perhitungan pada tabel 2. didapatkan nilai t hitung sebesar 4.368; 4,570; dan 2,167 dengan tingkat signifikansi 0.000; 0,000; dan 0,032. sehingga nilai t hitung pada setiap variabel lebih dari t tabel 1,97419 dan nilai signifikansi yang dihasilkan pada setiap variabel kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 akan diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *retargeting ads*, testimoni, dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Model dan Koefisien Determinasi

Hasil Uji F pada tabel 2. diatas menyatakan bahwa F hitung sebesar 92.560 dan F tabel sebesar 2.66 yang diperoleh dari $F_{tabel} = F(k; n - k) = F(3; 158) = 2.66$. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dar F tabel sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *retargeting ads*, Testimoni, dan Gratis Onkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 2. menjelaskan bahwa nilai R^2 sebesar 0,639, yang berarti variabel independen dapat memberikan kontribusi terhadap variabel dependen sebesar 63,9%, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *retargeting ads* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung. Hal ini berarti keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta meningkat karena adanya pengaruh dari *retargeting ads*. Ketika mahasiswa mendapatkan *retargeting ads* pada halaman sosial medianya, mereka menjadi teringat terhadap produk yang sebelumnya pernah ia lihat di *ecommerce* dan akan membuat tingkat keputusan pembelian meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dituliskan oleh Kotler & Armstrong (2016) bahwa *reminder advertising* dapat menjaga dan mengingatkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkannya dalam waktu dekat, dan juga untuk menjaga merek di benak pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Gerhard Pinasang et al. (2016) bahwa penargetan ulang dapat membangun niat positif di benak siswa dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung. Hal ini berarti keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta meningkat karena adanya pengaruh dari testimoni. Sesuai apa yang dituliskan Kleppner (1979) bahwa penyampaian pesan dengan testimoni dianggap dapat mengatasi persepsi negative terhadap kepercayaan dalam iklan. Sehingga diharapkan akan membuat hasil penjualan dari iklan dapat dimaksimalkan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Sriyanto & Kuncoro, (2019) bahwa testimoni secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung. Hal ini berarti keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta meningkat karena adanya pengaruh dari gratis ongkos kirim. Sesuai dengan pernyataannya Tjiptono, (2008) bahwa promosi gratis ongkos kirim dapat merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian dan juga untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Penelitian Ini juga sejalan dengan temuan Auli et al. (2020) bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

Kesimpulan dan Saran

Retargeting ads berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut terjadi ketika mahasiswa mendapatkan *retargeting ads* pada halaman sosial mediana, mereka menjadi teringat terhadap produk yang pernah ia lihat di *ecommerce* atau yang akan berakibat naiknya tingkat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dituliskan oleh Kotler & Armstrong (2016) bahwa *reminder advertising* dapat menjaga dan mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkannya dalam waktu dekat, dan juga untuk menjaga merek di benak pelanggan. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini berarti keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta meningkat karena adanya pengaruh dari testimoni. Sesuai apa yang dituliskan Kleppner (1979) bahwa penyampaian pesan dengan testimoni dianggap dapat mengatasi persepsi negative terhadap kepercayaan dalam iklan. Sehingga diharapkan akan membuat hasil penjualan dari iklan dapat dimaksimalkan. Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta meningkat. Sesuai dengan pernyataannya Tjiptono (2008) bahwa promosi gratis ongkos kirim dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian dan juga untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu strategi periklanan dengan melakukan *retargeting ads* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta. Mahasiswa dapat teringat kembali pada suatu produk atau jasa yang ia minati atau butuhkan namun belum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *retargeting ads* memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi periklanan lainnya yaitu dengan menyertakan testimoni. Dengan memberikan testimoni orang lain terhadap produk atau jasa diharapkan calon konsumen dapat lebih percaya dan mengurangi keraguannya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu jenis promosi penjualan yaitu pemberian gratis ongkos kirim kepada konsumen yang membeli suatu produk fisik. Dengan memberikan promosi gratis ongkos kirim, diharapkan konsumen menjadi tidak terbebani sehingga akan meningkatkan penjualan. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan arah positif gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi pemasar dalam menentukan strategi periklanan dan menentukan promosi penjualan yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Dalam praktiknya, pemasar masih sering mengabaikan potensi dari konsumen yang sudah tertarik dengan produknya namun belum melakukan pembelian dan mengabaikannya begitu saja. Pemasar juga sering mengabaikan testimoni agar tingkat kepercayaan konsumen meningkat. Promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim juga sangat penting karena konsumen akan merasa terbebani jika masih harus dikenakan biaya ongkos kirim.

Saran dari peneliti untuk pelaku usaha dan juga terutama *digital marketer* dapat diketahui bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan untuk dapat mempertimbangkan strategi periklanan *retargeting ads*, testimoni, dan promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim pada iklan di Instagram. Diharapkan juga agar peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dan kriteria responden yang digunakan untuk meminimalisir data bias.

DAFTAR REFRENSI

- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan* (1st ed.). Yogyakarta: BPFPE.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (1st ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Auli, S., Ridwan Basalamah, M., & Millannintyas, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- Gerhard Pinasang, I., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2016). The Analysis Of E-commerce Retargeting Strategy Toward Student Purchase Intention Analisis Strategi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Retargeting E-commerce Terhadap Nist Beli Mahasiswa. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2106–2115.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th edn). New Jersey: Prentice Hall.
- Kleppner, O. (1979). *Advertising Procedure*. Englewood Cliffs: Prenticehall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (S. Wall, Ed.; 16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, iwan. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lambrech, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity In Online Advertising. *Journal of Marketing Rese Arch*, 50(5), 561–576.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Russell, J. T., & Lane, R. (1997). *Tata Cara Periklanan Kleppner* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penilaian*. Bandung: Alfabeta.
- Tiar Sirait, F. E. (2021). Makna Simbolik dalam Iklan Cerdas dan Target Perilaku Khalayak. *Perspektif*, 10(1), 140–148. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i1.4145>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategy Pemasaran* (Andi, Ed.; 3rd ed.). Yogyakarta.