



## Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online

Nur Jannah Daiman<sup>1</sup>, Maria<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Feb 11, 2023

Revised Feb 27, 2023

Accepted March 20, 2023

#### Keywords:

Media sosial  
Iklan media sosial  
Minat berbelanja online  
Pemasaran online

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial Facebook terhadap minat konsumen untuk berbelanja online. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan kualitatif dengan desain riset yang digunakan yaitu deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Facebook yaitu Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang yang mempunyai akun Facebook dan pernah mengakses Facebook. Dari hasil analisis korelasi diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan di media sosial Facebook dengan minat konsumen untuk berbelanja online dengan kategori lemah. Dari analisis Regresi Berganda dapat diketahui juga, iklan di media sosial Facebook mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja online dan dengan melakukan uji t dan uji F baik secara parsial maupun simultan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

#### Corresponding Author:

Maria  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang  
Jl. Adisucipto Penfui, Kupang 85000  
Email: maria.rante.lembang@pnk.ac.id

## LATAR BELAKANG

Di zaman modern ini, perkembangan informasi dan teknologi yang kian pesat merupakan hal sangat penting untuk diketahui dan perlu dimanfaatkan untuk dapat membantu kita di dalam segala aspek kehidupan. Sejak ditemukannya internet di tahun 1969 dan terus berkembang pesat hingga saat ini, dan menimbulkan banyak manfaat yang dapat diperoleh darinya tidak hanya memperoleh informasi untuk kehidupan pribadi melainkan juga informasi untuk kehidupan profesional, sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis dan berbagai forum komunikasi (Fanggidae, 2019).

Perkembangan teknologi internet saat ini telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, yang sebelumnya transaksi jual beli hanya sebatas pada transaksi secara tradisional, dengan adanya internet transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus bertatap muka secara langsung. Transaksi seperti ini sering disebut dengan e-business (electronic bussines atau perdagangan elektronik) yang mana e-business adalah segala bentuk aktivitas perdagangan yang memanfaatkan jaringan komputer dan internet (Hanapi, 2019). Perkembangan e-business kini telah merambah pada situs jejaring sosial, yang merupakan bagian penting yang mewarnai kehidupan manusia sehari-hari. Situs jejaring sosial yang sering diakses hingga saat ini adalah Facebook. Situs jejaring sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg pemuda asal Amerika ini, merupakan situs jejaring sosial terbesar di dunia (Maria & Latupeirissa, 2023; Setyorini et al., 2022). Dalam sebuah situs menyebutkan bahwa pada bulan Indonesia menempati posisi keempat terbesar pengguna Facebook di dunia (Putra, 2014).

Dengan semakin banyaknya pengguna Facebook dan kemudahan dan manfaat yang ditawarkan jejaring sosial ini, memberikan kesempatan baru bagi pemasar dalam menawarkan produknya ke konsumen dengan mengiklankan produknya melalui Facebook dan merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif guna menarik minat pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut (Putra, 2014). Iklan itu sendiri adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan

suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Rosyad, 2015). Iklan biasanya mencakup nama produk atau layanan dan bagaimana produk dan layanan itu bisa bermanfaat bagi pembeli, untuk mengajak calon pembeli potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu (Sukartha & Fanggidae, 2020).

Pengambilan keputusan untuk berbelanja online sendiri tidak lepas dari iklan yang sering dilihat pengguna Facebook dan ditampilkan terus menerus di situs (Facebook). Penayangan iklan yang terus menerus inilah yang membuat Facebook masih bisa bertahan dan kita nikmati hingga saat ini, dan membuat pemiliknya menjadi salah satu orang terkaya di dunia. Ini karena keuntungan finansial situs (Facebook) salah satunya diperoleh dari iklan (Damayanti, 2019). Tidak hanya Facebook situs lainnya juga seperti Twitter, Youtube dan situs web lainnya membutuhkan iklan untuk mendapatkan keuntungan (Ritonga & Wibowo, 2016).

Minat membeli adalah kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat berbelanja online sendiri adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat berbelanja online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Selain itu orientasi kualitas, pengalaman sebelum berbelanja online, kepercayaan online juga mempengaruhi minat pengguna (konsumen) dalam berbelanja online (Ling et al., 2010). Informasi yang didapat dari wawancara dengan beberapa pengguna Facebook menerangkan bahwa minat untuk berbelanja online masih kurang dilihat dari faktor kualitas produk yang berbeda dari gambar produk yang di tampilkan pada iklan Facebook dengan produk yang diterima setelah melakukan pemesanan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti minat berbelanja online dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Kupang selaku konsumen (pengguna) Facebook. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dan mengadakan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang)”.

## LANDASAN TEORI

### Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, h n adirect mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2004). Iklan 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 (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Iklan memiliki empat fungsi utama. Pertama, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative). Kedua, mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading). Ketiga, menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding). Keempat, menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Diantara dikotomi media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau billboard). Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis. Pertama, media lini atas (above the line) : media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan dan merupakan media iklan yang menggunakan media massa, secara ekonomis membayar (pajak), dan terikat kontrak. contoh: internet, televisi, radio, majalah, surat kabar. Kedua, media lini bawah (below the line) : merupakan media pendukung dari media lini atas, yang mana tidak membayar pajak, sifatnya pun tidak massa, contoh : pamflet, brosur dan poster (Lee & Johnson, 2004).

### Iklan di Internet

Online advertising atau iklan internet adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan world wide web dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Meskipun kata itu sendiri menggambarkan hanya satu agenda, iklan online biasanya dibagi menjadi beberapa bagian atau teknik. Menurut para professional Internet Advertising, iklan online meliputi beberapa teknik seperti iklan

kontekstual pada halaman hasil mesin pencari (search engine), iklan banner (banner ads), Rich Media Ads (periklanan dengan melibatkan media interaktif digital seperti audio dan video streaming), iklan jaringan sosial (social network advertising), iklan online berdasarkan klasifikasi (online classified advertising), jaringan periklanan (advertising networks) dan e-mail marketing, serta bahkan e-mail spam (Shiratina et al., 2020).

Dalam penggunaan sehari-hari, e-business tidak hanya menyangkut perdagangan elektronik atau e-commerce saja. Dalam hal ini, e-commerce lebih merupakan sub bagian dari e-business, sementara e-business meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran Internet. Sebagai bagian dari e-business, e-commerce lebih berfokus pada kegiatan transaksi bisnis lewat www atau Internet. Dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, e-commerce mempunyai goal untuk menambah revenue dari perusahaan (Johar et al., 2015).

### **Facebook dan Iklan di Facebook**

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pendiri Facebook adalah Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Facebook memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personal lainnya dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Salah satu manfaat yang didapat dari Facebook yaitu dengan pages suatu perusahaan juga dapat mengiklankan produknya (Armanto & Gunarto, 2022).

Iklan Facebook atau Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut (Armanto & Gunarto, 2022). Iklan bisa muncul di halaman utama (home), profile, page, group, event, dan lainnya. Panjang teks iklan di Facebook bisa sampai 135 karakter serta dapat ditambahkan gambar, biaya iklan di Facebook lebih murah bila dibandingkan dengan iklan di google (Hasanah et al., 2015). Iklan Facebook merupakan pesan berbayar yang berasal dari bisnis dan mencakup konteks sosial tentang teman. Adapun indikator dalam pengukuran iklan di Facebook, adalah orientasi kualitas, pengalaman berbelanja online sebelumnya dan kepercayaan online.

### **Orientasi Kualitas**

Kualitas dianggap sebagai komponen penting dari keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan sehingga peningkatan akan kualitas suatu produk telah menjadi hal yang sangat krusial bagi dunia bisnis. Menurut Garvin (1984), terdapat 5 (lima) pendekatan yang dapat dilakukan untuk mendefinisikan kualitas, antara lain transcendent approach, product-based approach, user-based approach, manufacturing-based approach, dan value-based approach.

Dampak dari orientasi kualitas terhadap minat beli online dijabarkan secara baik dalam beberapa penelitian sebelumnya. Reimers and Chao (2014) menyatakan bahwa recreational shoppers cenderung mempertimbangkan kualitas, variasi tipe produk, atmosfer toko yang menyenangkan adalah faktor-faktor yang sangat penting dalam memilih toko untuk berbelanja. Dalam konteks berbelanja online, Gehrt et al. (2007) menemukan bahwa pelanggan dari segmen penikmat belanja mempunyai hubungan yang erat dengan rekreasi, kualitas dan orientasi yang mendadak pada saat berbelanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Wells, dkk (2011) menyatakan dengan tegas bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja online. Dengan demikian hipotesis pertama kami adalah sebagai berikut:

H1 : Orientasi kualitas berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja online.

### **Pengalaman berbelanja online sebelumnya**

Berbelanja lewat internet bagi sebagian konsumen merupakan aktivitas yang relatif baru, dan dapat dikatakan bahwa aktivitas ini termasuk lebih berisiko dibandingkan dengan cara berbelanja konvensional. Sehingga, konsumen yang ingin berbelanja secara online sangat tergantung pada pengalamannya sendiri dalam berbelanja online ataupun pengalaman orang lain yang pernah berbelanja secara online (Lee & Johnson, 2004).

Menurut Ling et al. (2010), Pengalaman konsumen yang memiliki keinginan untuk berbelanja online biasanya juga mempunyai pengalaman positif berbelanja online sebelumnya yang secara langsung mengurangi keraguannya untuk berbelanja online. Selanjutnya, konsumen yang memiliki pengalaman positif untuk berbelanja online lebih memiliki keinginan untuk berbelanja online dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengalaman ataupun bahkan memiliki pengalaman negatif. Biasanya pengalaman konsumen ini

diawali dengan jumlah pembelian yang relatif kecil yang apabila sukses, maka pembelian berikutnya biasanya lebih besar atau sama dengan pembelian sebelumnya. Namun, apabila jika terjadi pengalaman negatif dalam pembelian-pembelian yang dilakukan maka konsumen cenderung untuk menarik diri dari proses pembelian internet. Berdasarkan literatur diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja secara online sebelumnya berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja online.

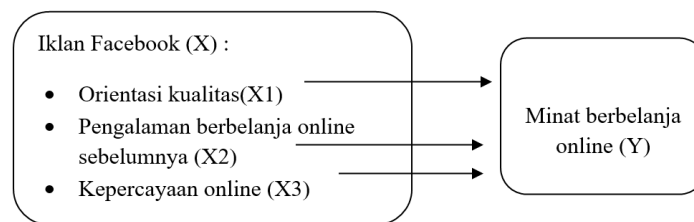
H2 : Pengalaman berbelanja online sebelumnya berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja online.

### Kepercayaan online

Rasa percaya merupakan kunci dalam membentuk kepuasan dan hasil yang diharapkan dalam transaksi online, Ritonga and Wibowo (2016) berpendapat bahwa rasa percaya sangat diperlukan pada saat seorang konsumen memberikan data keuangan dan data pribadi lainnya dalam proses berbelanja online. Konsumen seringkali enggan untuk memberikan data-data seperti kartu kredit, nomor rekening bank, alamat ataupun nomor tanda pengenal karena secara fisik mereka tidak dapat memeriksa kualitas produk yang bersangkutan dan adanya keraguan jikalau data personal mereka disalahgunakan oleh orang lain.

Dengan demikian, tingkat jaminan keamanan yang tinggi dari pihak yang menjual produk secara online dapat pula meningkatkan rasa percaya dari konsumen untuk berbelanja online disitus tersebut. Dapat disimpulkan bahwa rasa percaya dari konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja online Ling et al. (2010).

H3 : Kepercayaan online sebelumnya berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja online.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap para pengguna Facebook dalam hal ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang yang sering mengakses Facebook dan mempunyai minat untuk berbelanja online atas iklan yang dilihat dan sering bermunculan di Facebook. Objek yang diteliti adalah hubungan antara iklan di media sosial Facebook dengan minat konsumen untuk berbelanja online. Untuk menjawab hal tersebut maka penulis mengumpulkan data primer dan informasi dari pengguna Facebook dengan mengadakan survey yaitu membagikan kuesioner kepada mahasiswa. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan kualitatif dengan desain riset yang digunakan yaitu deskriptif. Data sekunder penulis peroleh dari literatur kepustakaan dan informasi di internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Facebook dalam hal ini Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang yang pernah mengakses Facebook. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability sample dengan mengambil sampel secara Convenience sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja yaitu siapa saja Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang yang mempunyai akun Facebook dan sering mengakses Facebook di komputer atau laptop dan mudah untuk peneliti temui serta yang dianggap cocok sebagai sumber data. Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi, peneliti menggunakan pendekatan non-statistik yaitu berpedoman pada pendapat ahli (akademisi) dimana persyaratan sampel yang digunakan tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 responden (Bougie & Sekaran, 2019). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 46 responden.

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kedekatan atau kuatnya hubungan antara variabel yang diteliti yaitu iklan di media sosial Facebook dengan minat konsumen untuk berbelanja online. Sedangkan analisis dengan menggunakan teknik analisa Regresi Berganda juga digunakan untuk memprediksi keadaan

(naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan diturunkan nilainya) atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji instrumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

Hasil analisis validitas yang didistribusikan kepada 46 responden untuk tiap-tiap butir yang terdapat pada lampiran 5 dan 6, rangkumannya sebagai berikut:

Tabel 1  
Rangkuman Uji Validitas Butir Independen (X)

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel/ nilai batas	Status
Orientasi kualitas (X1)			
1	0,723	0,291	Valid
2	0,846	0,291	Valid
3	0,839	0,291	Valid
Pengalaman berbelanja online sebelumnya (X2)			
4	0,600	0,291	Valid
5	0,780	0,291	Valid
6	0,647	0,291	Valid
7	0,511	0,291	Valid
Kepercayaan online (X3)			
8	0,642	0,291	Valid
9	0,703	0,291	Valid
10	0,732	0,291	Valid
11	0,753	0,291	Valid
12	0,709	0,291	Valid
13	0,692	0,291	Valid
14	0,562	0,291	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dibaca korelasi antara skor butir 1 dengan skor total = 0,723; antara butir 2 dengan skor total = 0,846 dan seterusnya. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa keseluruhan dari 14 butir yang diuji menunjukkan hasil yang valid (sah).

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Metode uji reliabilitas yang peneliti gunakan yaitu Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS 26 for windows. Adapun hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2  
Rangkuman Nilai Cronbach's Alpha Variabel Independen(X) dan Dependen (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Orientasi Kualitas ( $x_1$ )	0,72	0,6	Reliabel
Pengalaman berbelanja online sebelumnya ( $x_2$ )	0,70	0,6	Reliabel
Kepercayaan Online ( $x_3$ )	0,804	0,6	Reliabel
Minat Berbelanja Online (y)	0,837	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel, secara keseluruhan butir-butir dalam variabel independen dan dependen adalah reliabel karena lebih dari 0,6. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, secara keseluruhan butir-butir pertanyaan dari tiap- tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada responden (46 orang), karena tiap- tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

### Hasil analisa korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kedekatan atau kuatnya hubungan antara variabel yang diteliti yaitu iklan di media sosial Facebook dengan minat konsumen untuk berbelanja online. Untuk memudahkan pengolahan data, penulis menggunakan bantuan program SPSS. Adapun hasil dari pegujian ini dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 3. Correlations

		Orientasi Kualitas (X1)	Pengalaman berbelanja Online sebelumnya (X2)	Kepercayaan Online (X3)	Minat berbelanja online (Y)
Orientasi Kualitas (X1)	Pearson Correlation	1	,191	,505**	,325*
	Sig. (2-tailed)		,203	,000	,028
	N	46	46	46	46
Pengalaman berbelanja Online sebelumnya (X2)	Pearson Correlation	,191	1	,122	,432**
	Sig. (2-tailed)	,203		,419	,003
	N	46	46	46	46
Kepercayaan Online (X3)	Pearson Correlation	,505**	,122	1	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000	,419		,000
	N	46	46	46	46
Minat berbelanja online (Y)	Pearson Correlation	,325*	,432**	,496**	1
	Sig. (2-tailed)	,028	,003	,000	
	N	46	46	46	46

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel output di atas dapat diketahui korelasi person product moment antara variabel Independen iklan di media sosial Facebook (melihat dari indikator orientasi kualitas, pengalaman berbelanja online sebelumnya, dan kepercayaan online) dengan variabel dependen minat konsumen untuk berbelanja online nilainya masing-masing: orinatasi kualitas sebesar 0,325, pengalaman berbelanja online sebelumnya sebesar 0,432, kepercayaan online sebesar 0,496, karena ketiga indikator dari variabel independen berada di range 0 - 0,5 (Sugiarto, 2006:272). Maka disimpulkan bahwa hubungan antara iklan di media sosial Facebook dengan minat konsumen untuk berbelanja online adalah lemah, sedang hubungan positif karena nilai korelasi positif.

### Hasil analisa regresi berganda

Analisa Regresi Berganda digunakan untuk memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan diturunkan nilainya) atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memudahkan pengolahan data, penulis menggunakan bantuan program SPSS 26 for windows. Adapun hasil dari pegujian ini dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel didistribusi t di cari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $46-3-1 = 42$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel yang sudah dibulatkan sebesar  $+2,018/-2,018$ .

Hipotesis diuji dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hipotesis pertama, orientasi kualitas (X1) berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online (Y). Terlihat bahwa nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,248 < 2,018$ ), maka hipotesis ini ditolak. Hipotesis kedua, pengalaman berbelanja online (X2) berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online (Y). Terlihat bahwa nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,248 < 2,018$ ), maka hipotesis ini diterima. Hipotesis ketiga, kepercayaan online (X3) berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online (Y), nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,096 > 2,018$ ), maka hipotesis ini diterima.

Tabel 4. Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,898	3,526		-,822	,416
Orientasi Kualitas (X1)	,047	,190	,035	,248	,805
Pengalaman berbelanja Online sebelumnya (X2)	,559	,185	,373	3,026	,004
Kepercayaan Online (X3)	,313	,101	,433	3,096	,003

a. Dependent Variable: Minat berbelanja online (Y)

### Pembahasan

Untuk X1 Ho diterima, artinya orientasi kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja online, sedangkan untuk X2 dan X3 Ho ditolak, artinya pengalaman berbelanja online sebelumnya dan kepercayaan online secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja online. Nilai t positif, artinya pengaruh yang terjadi positif atau dapat diartikan semakin tinggi atau baik pengalaman berbelanja online sebelumnya dan kepercayaan online, maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online.

## PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan di media sosial Facebook dengan minat konsumen untuk berbelanja online, dengan kategori lemah yang mana nilai dari ketiga indikator variabel independen secara parsial (Orientasi kualitas, Pengalaman sebelum berbelanja online, dan Kepercayaan online) menunjukkan nilainya  $< 0,5$  dan  $< 0,05$ . Ini menandakan masih kuatnya minat konsumen untuk berbelanja online disebabkan faktor Orientasi kualitas, Pengalaman sebelum berbelanja online, dan Kepercayaan online. Melalui analisis Regresi Berganda dengan persamaan  $Y' = -2,898 + 0,047 X_1 + 0,559 X_2 + 0,313 X_3$ , dapat diketahui bahwa iklan di media sosial Facebook mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja online dan dengan melakukan uji t.

Meskipun penelitian ini memberikan beberapa wawasan baru bagi para peneliti, namun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya merujuk pada konsumen umum dalam artian dalam berbelanja online konsumen tidak terfokus pada satu produk iklan saja melainkan beberapa produk iklan. Hanya ada 3 (tiga) variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Orientasi Kualitas, Pengalaman berbelanja online sebelumnya dan kepercayaan online yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja online. Terakhir teknik pengambilan sampel secara Convenience sampling memudahkan penelitian merujuk pada populasi yang dituju.

Minat konsumen (Mahasiswa PNK) untuk berbelanja masih kurang dipengaruhi oleh iklan di media sosial Facebook (orientasi kualitas, pengalaman berbelanja online sebelumnya, dan kepercayaan online) sehingga untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja online sebaiknya yang dilakukan pengecer online tersebut, adalah meningkatkan kualitas produk dan promosi serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online guna meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online. Disamping itu, melihat dari hasil penelitian yang mana indikator pengalaman berbelanja online sebelumnya menempati nilai yang lebih tinggi dari kedua indikator lainnya sebaiknya para pengecer online memanfaatkan hal tersebut dengan misalnya memberikan diskon kepada pengguna yang tercepat memesan produk, sejak pembuka diskon untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja online.

### Daftar Pustaka

- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(1), 45-55.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Damayanti, R. (2019). Gaya bahasa dalam wacana iklan produk kosmetik di facebook. *sarasvati*, 1(1), 100-112.
- Fanggidae, J. P. (2019). Relationships between advertising value and dimensions of advertising: A case of television advertising of GSM providers in Indonesia. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 1(1), 48-57.
- Garvin, D. A. (1984). David A Quality, What Does—Product Really mean. *Sloan management review*, 25, 25-43.
- Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. N. (2007). The emergence of Internet shopping in Japan: Identification of shopping orientation-defined segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.
- Hanapi, Y. (2019). Perjanjian Terhadap Kontrak Perdagangan Melalui Internet. *Jurnal Surya Keadilan: Jurnal Ilmiah Nasional Terbitan Berkala Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Bengkulu*, 3(1), 1-20.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99-109.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. *Jakarta: Prenada Media*, 3(10), 225.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Maria & Latupeirissa, D. (2023). Optimism versus Pessimism and Its Effect on Saving Habits. *EAS Journal of Psychology and Behavioural Sciences*, 5(1), 10-14. <https://doi.org/DOI:10.36349/easjpbs.2023.v05i01.002>
- Putra, H. A. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Reimers, V., & Chao, F. (2014). The role of convenience in a recreational shopping trip. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2213-2236.
- Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall. com Tahun 2016. *EProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Rosyad, U. N. (2015). Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 55-60.
- Setyorini, T., Manafe, J., & Fanggidae, J. (2022). Social media addiction and its impact on employee performance. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4439-4445.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Sukartha, P. D., & Fanggidae, J. P. (2020). Dampak Iklan Televisi Terhadap Anak dan Perilaku Pembelian Orang Tua di Kota Kupang. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5(02), 16-23.