

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN DAN KEMUDAHAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ONLINE SHOP BAGI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. KH.
SAIFUDDIN ZUHRI**



SKRIPSI

Diajukan kepada Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

**KIKI FIRMANSYAH
NIM 1817102110**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiki Firmansyah
NIM : 1817102110
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini, apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia memepertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 11 Desember 2023.
Yang Menyatakan



SEPULUH RIBU RUPIAH
10000
TEL. 20
METERAL
TEMPEL
BC02FAKX646749473

Kiki Firmansyah
NIM. 1817102110



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* BAGI MAHASISWA FAKULTAS
DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI**

Yang disusun oleh **Kiki Firmansyah** NIM 1817102110 Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa 9 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Komunikasi Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua sidang/Pembimbing

Asep Amaludin, M.Si.
NIP. 198607172019031008

Sekretaris Sidang/Penguji II

Alfi Nur'aini, M.Ag.
NIP. 199307302019082001

Penguji Utama

Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si
NIP. 196510061993032002

Mengesahkan,

Purwokerto, **22 - 1 - 2024**

Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 197412262000031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan seperlunya terhadap penulisan skripsi dengan:

Nama : Kiki Firmansyah
NIM : 1817102110
Jenjang : S1
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Fakultas : Dakwah
Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Demikian atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto,
Pembimbing,



Asep Amaludin, M.S.i
NIP. 198607172019031008

MOTO

“Janganlah Kamu Saling memakan Harta Sesamamu Dengan Jalan Yang Batil”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamin segala puji bagi Allah SWT atas rahamat dan karunianya yang sangat berlimpah ruah, serta sholawat dan salam tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang penulis tujukan untuk kampus UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, dan ditujukan pula untuk kedua orang tua saya yakni Bapak Samsuri dan Ibu Heti Rohaeti, serta untuk kakak saya Wawan Setiawan, yang senantiasa tak pernah letih untuk memberikan do’a, dukungan, semangat, cinta yang berupa dukungan semangat maupun materi, semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT, dan selalu diberikan Rahmat-Nya, Amiin.



**PENGARUH IKLAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* BAGI MAHASISWA
FAKULTAS DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF.
K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

Kiki Firmansyah

NIM. 1817102110

E-mail: kikibow33@gmail.com

**Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membelinya. Tahapan ini tentu dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya tayangan iklan dan juga kemudahan saat melakukan transaksi. Dengan hadirnya berbagai macam platform belanja online, dua faktor tersebut akan menjadi lebih penting fungsinya. Iklan yang menarik serta aplikasi yang mudah digunakan saat melakukan transaksi seharusnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Tayangan Iklan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh secara parsial variabel layanan iklan terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai t hitung $2,257 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. (2) Ada pengaruh secara parsial variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai t hitung $3,784 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Ada pengaruh secara simultan variabel tayangan iklan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai F hitung $10,320 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Tayangan iklan, kemudahan transaksi, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND EASE OF TRANSACTIONS
ON PURCHASE DECISIONS IN ONLINE SHOP FOR STUDENTS OF
THE FACULTY OF DAKWAH STATE ISLAMIC UNIVERSITY (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

Kiki Firmansyah

NIM. 1817102110

E-mail: kikibow33@gmail.com

**Islamic Broadcasting Communication Study Program, Faculty Of Dakwah
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

The purchasing decision is one of the stages in the purchasing decision making process where consumers will actually buy it. This stage is of course influenced by various things, including advertising and also the ease of making transactions. With the presence of various online shopping platform, these two factors will become more important in function. Attractive advertisements and applications that are easy to use when making transactions should increase consumer purchasing decisions.

The research aims to determine the influence of advertising and ease of transactions on purchase decisions in online shop for students of the faculty of da'wah state Islamic university (UIN) prof. k.h. saifuddin zuhri purwokerto. This study used purposive sampling technique. The data analysis used in this study is multiple linear regression. Data collection techniques using a questionnaire.

The results of this research show that: (1) There is a partial influence of the advertising service variable on purchasing decisions in online shops for students of the Da'wah Faculty of UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto as evidenced by the calculated t value of $2.257 > t$ table 1.984 and the significance value of $0.026 < 0.05$. (2) There is a partial influence of the ease of transaction variable on purchasing decisions in online shops for students of the Da'wah Faculty of UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto as evidenced by the calculated t value of $3.784 > t$ table 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) There is a simultaneous influence of the variables of advertising impressions and ease of transactions on purchasing decisions in online shops for students of the Da'wah Faculty of UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto as evidenced by the calculated F value of $10.320 > F$ table 3.09 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Ad impressions, ease of transactions, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat melakukan tugas dan menyelesaikan skripsi dengan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan terbaik bagi umat-Nya.

Dengan penuh rasa hormat dan syukur atas karunia dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Tayangan Iklan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto”**. Skripsi ini penulis susun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Dengan selesainya penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tak terhingga atas dukungan, bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Asep Amaludin, M.S.i dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bimbingan dan arahannya, semoga kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan selalu meliputi kehidupan bapak sekeluarga. Aamiin.
5. Ayahanda Samsuri dan Ibunda Heti Rohaeti, terimakasih atas dukungan serta doa tiada henti untuk kesuksesan saya. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup membalas segalanya, maka dari itu Skripsi ini adalah salah satu persembahan bakti ku untuk kalian.

6. Kakakku tersayang Wawan Setiawan yang selalu senantiasa memberikan doa dan semangat untuk saya. Terimakasih banyak saudaraku.
7. Teman teman terdekat atas doa dan semangatnya.
8. Dan semua pihak yang telah membantu, memotivasi serta memberi dukungan, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun semua pihak. *Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.*

Purwokerto, 25 Januari 2024

Penulis,



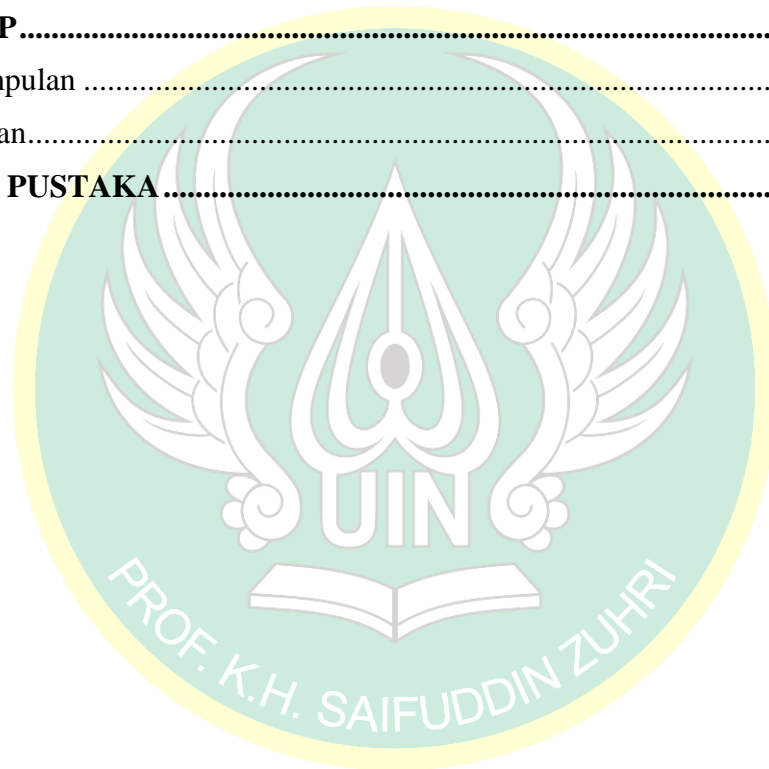
Kiki Firmansyah
NIM. 1817102110



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	7
C. Rumusah Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat.....	10
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Hipotesis.....	12
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	15
KERANGKA TEORI	15
A. Iklan	15
B. Kemudahan Transaksi.....	20
C. Keputusan pembelian.....	22
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	27
D. Variabel dan Indikator penelitian.....	29
E. Pengumpulan Data Penelitian	32

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
G. Analisis Data Penelitian	35
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Fakultas Dakwah	39
B. Karakteristik Responden	40
C. Hasil Analisis Data.....	44
D. Hasil dan Pembahasan.....	54
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
A. Simpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri	27
Tabel 3. 2 Kerangka Variabel dan Indikator	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Iklan (X1).....	45
Tabel 4. 6.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden)	47
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoleniaritas	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 13 Uji Simultan (Uji F)	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Dakwah..... 40



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin hari semakin pesat ini merupakan sesuatu yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini semua mengakibatkan dunia ini menjadi luas dan mengakibatkan perubahan secara signifikan dalam segi sosial. Disisi lain perkembangan teknologi ini juga memberikan banyak manfaat dan meringankan bagi masyarakat di bidang pekerjaan ataupun meringankan dalam kebutuhan mereka. Namun demikian, kebutuhan hidup yang semakin hari semakin mendorong untuk menggunakan beberapa kecanggihan teknologi dan ilmu pengetahuan yang ada saat ini oleh karena itu membuat manusia harus bisa mengimbangi kehidupannya dengan kemajuan teknologi pada masa saat ini. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi mobile seperti smartphone yang berdampak pada meningkatnya kecenderungan manusia untuk memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan diantaranya mencari informasi dan berbelanja secara online. Berbelanja secara online sekarang ini sudah menjadi kebiasaan konsumen di seluruh dunia, baik di negara maju maupun di negara berkembang. Di Indonesia sendiri, perubahan pola perilaku belanja dari belanja secara tradisional ke belanja secara online sudah berlangsung lama dengan berbagai alasan.

Era globalisasi adalah suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu, Hal ini dimungkinkan karena perkembangan internet sebagai salah satu sarana komunikasi handal dan dipakai secara luas. Internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh. Dengan internet proses globalisasi akan semakin cepat, Adapun melalui internet ini kita juga banyak mengenal berbagai hal mulai dari jejaring social, aplikasi, berita, video, foto, hingga berbelanja melalui internet. *Online shopping* merupakan kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung

membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet. Dengan semakin banyaknya toko online yang memanfaatkan aplikasi dan menawarkan berbagai jenis layanan online membuat konsumen lebih bebas memilih aplikasi *online shopping*.

Internet sebagai media informasi dan komunikasi yang dimana banyak dimanfaatkan oleh manusia dalam berbagai kegiatan salah satunya untuk mencari informasi. Kemunculan internet ini sangat merubah kehidupan manusia, dimana dengan adanya internet manusia tidak lagi terkendala dalam hal waktu yang lama bahkan dalam jarak yang jauh sehingga tidak lagi mengeluarkan biaya yang mahal. Internet yang dimana merupakan sebuah bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimana mempermudah manusia dalam bertukar informasi.

Kegiatan perdagangan yang melibatkan media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau yang disingkat *e-commerce*.¹ Perdagangan elektronik (*e-commerce*) ini merujuk pada kegiatan yang sifatnya komersil atau perniagaan dan dilakukan menggunakan media elektronik. Pada zaman sekarang kegiatan perdagangan elektronik (*e-commerce*) itu mengacu pada komersial melalui media internet.

Semakin canggihnya teknologi, saat ini juga semakin banyak pula masyarakat menemui kemudahan. Tak bisa dipungkiri pandemi membuat terbatasnya aktivitas termasuk berbelanja. Mengacu pada *Good News From Indonesia*, pengguna *e-commerce* di Indonesia hingga 2020 lalu mencapai 277.947.466 pengguna. Diperkirakan bahwa Indonesia saat ini mengalami peningkatan sekitar 70 persen.² Situs jual beli yang begitu beragam di Indonesia. Terdapat beberapa *marketplace* yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Akulaku, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralari, Zalora, JD.Id. salah satu *marketplace* yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi peringkat pertama situs jual beli di Indonesia.

¹ Mari Rahmawati, "Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik," *Jurnal Komunikasi* 2, no. September (2017), hal. 39.

² Mardina Indiekraf, "Berapa Pengguna E-Commerce Di Indonesia Saat Ini," www.indiekraf.com, diakses pada tanggal 13 Oktober 2022 pukul 07:57.

Kegiatan jual beli online harus mengedepankan kejujuran karena hanya dengan berkomunikasi dan bertransaksi melalui dunia maya baik itu dari pembeli maupun dari penjualnya oleh karena itu harus bisa menjaga kepercayaan satu sama lain. Selain itu juga terkait dengan penentuan harga yang harus sesuai dengan syari'at. Dalam Islam kegiatan jual beli tertuang pada kitab suci Al-Qur'an surat an-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.

Ayat di atas menjelaskan terkait dengan perniagaan atau yang biasa disebut dengan perdagangan. Arti perdagangan disini cukup luas maksudnya, termasuk jual beli, sewa menyewa, ekspor impor dan semua yang menimbulkan peredaran harta benda. Ayat ini juga menerangkan hukum transaksi secara umum, yang salah satunya perdagangan yaitu jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan kepada kaumnya untuk tidak memakan, memanfaatkan, menggunakan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu yang tidak sesuai dengan syari'at islam. Transaksi hanya dilakukan dimana satu sama lain saling ridha dan ikhlas.

Iklan merupakan usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh beberapa perusahaan, lembaga untuk memperluas dan meningkatkan penjualan.³ Iklan ini dirancang untuk menarik konsumen, menanamkan kesadaran, memberikan informasi serta mengharapkan adanya ketertarikan terhadap barang yang diiklankan sehingga membuat untung produsen (pengiklan) dari perusahaan tersebut. Iklan atau yang lebih dikenal dengan istilah *advertising* ini terdapat beberapa macam

³ Wiwik Laela Mukromin, “Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial,” Jurnal Al-Nashihah 3, no. 2 hal. 10 (2019).

bentuk iklan baik itu melalui media sosial, media cetak dan media media yang gampang dikenal dan dijangkau oleh khalayak.

Beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menunjukan atau menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran sampai dengan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online. Faktor dari kemudahan transaksi ini berkaitan dengan bagaimana oprasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena belum tahu cara bertransaksi secara online.⁴

Kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.⁵

Keputusan pembelian pada masyarakat khususnya pada keputusan pembelian melalui online, sikap seorang konsumen akan dihadapkan dengan ragamnya informasi mengenai produk tersebut. Agar produk yang dijual diminati oleh banyak konsumen, produsen sendiri harus mengenalkan produk tersebut melalui media massa serta menawarkan jenis produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen, selain mengenalkan jenis produk ada juga yang tidak

⁴ Ayuningtyas and Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *Jurnal Business Administration* 2, no.1 hal. 16 (2018)

⁵ Adiwijaya, "Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Manajemen Bisnis* 15, no. 3 hal. 15 (2018)

kalah pentingnya yaitu prosedur transaksinya. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli secara online yaitu kemudahan dalam transaksi. Pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam beraktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi pembelian online.⁶ Kemudahan transaksi ini dapat dirasakan ketika ingin berbelanja online maka pembeli hanya cukup tersambung dengan internet.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhan ataupun kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Melihat dari hal itu, maka iklan dianggap masih menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi sikap khalayak konsumen karena dapat dianggap memberikan keuntungan. Oleh karena itu iklan dianggap memiliki peranan penting dalam sikap konsumen, iklan tidak menjadi satu-satunya faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk itu. Masih ada beberapa pertimbangan lain yang dilakukan sebelum memutuskan pembelian sebagai bentuk evaluasi bagi suatu produk. Evaluasi yang positif akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis peran iklan yang berpengaruh dan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.⁷

Beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Iin Hendrayani dan Rahmat Catur Satrio, menunjukkan bahwasanya variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan iklan sangat berpengaruh terhadap masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk.⁸ Terdapat hasil penelitian yang berlawanan dari hasil penelitian

⁶ Supartono, "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19," *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 2 hal. 10 (2021).

⁷ Abednego Stephen et al., "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Indonesian Business Review* 2, no. 2 (2020).

⁸ Iin Hendrayani and Rahmat Catur Satrio, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Palembang)," *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, no. 2 hal. 6 (2021).

sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut responden walaupun terdapat iklan kartu simpati hal ini tidak sama sekali mempengaruhinya dalam mengambil keputusan membeli kartu simpati karena responden tergolong kelompok pelanggan yang tidak memperhatikan iklan-iklan yang muncul di televisi sehingga pelanggan tidak tertarik.⁹

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Moch. Isnain Damasta dan Widayanto kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dika Aghfas yaitu kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan semakin mudahnya penggunaan dan transaksi yang dilakukan maka akan meningkatnya konsumen ketika melakukan pembelian secara online.¹¹ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Antoni dan Rasia pratiwi hasil penelitiannya kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh iklan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa Universitas Negri Islam Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya pada fakultas dakwah.

⁹ Sri Wahyuni and Jonianto Pardamean, "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas," *Jurnal studi Manajemen dan Bisnis* , no. 1 hal. 03 (2016).

¹⁰ Moch Isnain Damasta S and Widiyanto, "Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada . Co . Id)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisni* 7, no. 4 (2018).

¹¹ Dika Aghfas Sari Ramadhani, "Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee" (2019).

¹² Antonio Stevanus and Rasia Pratiwi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia," *Akuntansi STIE Multi Data Palembang* (2019).

B. Penegasan Istilah

1. Tayangan Iklan

Tayangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan segala sesuatu yang ditayangkan ataupun dipertunjukkan. Selain tayangan, ada pula istilah lain yang artinya serupa yaitu siaran. Istilah ini oleh masyarakat biasanya dikaitkan dengan berita padahal siaran itu tidak selalu terkait dengan berita, seperti pengertian siaran yang terdapat dalam UU penyiaran. Menurut UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran mendefinisikan siaran dan gambar atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang bentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.¹³

Adapun Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring produsen atau orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif, iklan merupakan sarana komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan barang, jasa ataupun ide yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini adalah perusahaan atau produsen kepada komunikan dalam hal ini adalah publik.¹⁴ Dari pengertian tersebut yang dimaksud dengan iklan dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan dalam mempromosikan barang atau jasa sehingga menarik minat terhadap penjual dan pembeli. Adapun iklan menurut para ahli yaitu :

a. Kriyantono (2008)

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan dari beberapa sponsor guna untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli sebuah barang yang ditawarkan dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

b. Duriyanto (2003)

¹³ Prasisca agustina, “Dampak tayangan (Drama Korea) ”Boys Before Flowers” di televisi dalam perubahan sikap dan perilaku remaja”, *ejournal* Vol.1.No. 3 (2013),252

¹⁴ Dian Marhaeni K, “Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi: Makna* 1, no. 1 (2019). 25

Iklan adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengajak orang agar melakukan kegiatan yang menguntungkan bagi pembuat iklan tersebut.

c. Suhandang (2005)

Mengemukakan iklan itu sebagai salah satu jenis teknik atau cara komunikasi massa dengan menyewa sebuah tempat kemudian menyiarkan informasi tentang jasa dan barang yang ditawarkan oleh pemasang iklan.

d. Kotler (2002)

Iklan adalah sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran.

e. Lee (2004)

Iklan merupakan sebuah komunikasi komersil dan non personal dalam sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditawarkan kepada khalayak dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruangan atau kendaraan umum.¹⁵

Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwasanya iklan merupakan cara untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa kepada khalayak (konsumen) untuk mendorong ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan oleh pemasang iklan. Dalam sebuah iklan juga terdapat unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti, gagasan, barang ataupun jasa, non personal, sponsor dan pembayan.

2. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi menurut Davis dkk yang dikutip oleh Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani adalah dimana sebuah user percaya bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah ketika melakukan transaksi secara *online*. Oleh sebab itu kemudahan transaksi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* ini.¹⁶

¹⁵ Seputar Pengetahuan, "12 Pengertian Iklan Menurut Para Ahli," www.seputarpengetahuan.co.id. Di akses pada tanggal 16 September 2022 Pukul 11:46.

¹⁶ Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com," *Jurnal Ilmu manajemen*, Vol. 6 No.1 Hal. 5 Tahun 2018.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nurachidah merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membelinya.¹⁷ Adapun menurut Swasta dan Handoko yang dikutip oleh Haharap keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh khalayak atau konsumen guna untuk melakukan sebuah pembelian produk. Oleh sebab itu, keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari cara alternatif penyelesaian sebuah masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kemudian dengan itu konsumen dapat melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap mana yang bakal diambilnya.

Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer, user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut dikarenakan peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan dana anggaran promosi serta membangun pemasaran yang sesuai membuat program pemasaran sesuai dengan pembeli. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : budaya, sosial, pribadi, psikologi.¹⁸

C. Rumusah Masalah

1. Apakah Tayangan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto?

¹⁷ Nur Achidah, M. Mukery Warso, and Leonardo Budi Hasiolan, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT," *Jurnal Manajemen* 2, No. 2 Hal. 5 (2016).

¹⁸ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, no. 3 Tahun 2015.

2. Apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah Tayangan Iklan dan Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui prosedur transaksi dan iklan terhadap minat beli *online shop* pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Manfaat

a. Manfaat Teortis

Dapat menjadi hal untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya pada mata kuliah advertising, dan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit banyaknya gambaran kepada khalayak dalam memutuskan untuk menggunakan *Online Shop* khususnya pada hal iklan dan kemudahan transaksi dalam keputusan pembelian produk di *Online Shop* tersebut.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian yang terdahulu, selain berfungsi sebagai gambaran terhadap penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti selanjutnya dan juga diharapkan sebagai acuan untuk mengetahui apa yang belum pernah diteliti oleh peneliti terdahulu.

Penelitian terdahulu yang relevan yaitu skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)*” dari Anandya Cahya Herdiawan, seorang mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang. Dalam skripsinya menjelaskan, Anandya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs jual beli online tokobagus.com serta menganalisis faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di tokobagus.com.

Populasi pada penelitian tersebut adalah pengguna Tokobagus.com yang pernah melakukan pembelian secara online pada situs online shopping Tokobagus.com. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa jual beli online Tokobagus.com. Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisita, dan berdistribusi normal.

Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut, variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,310 di ikuti dengan variabel kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variabel kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,297. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai adjusted R square sebesar 0.639 menunjukkan 63,9% variasi keputusan pembelian di situs jual beli online Tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.¹⁹

Penelitian yang terkait kedua adalah skripsi yang berjudul “*Pengaruh Iklan Olx.co.id di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN*

¹⁹ Anandya Cahya Hardiawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Tokobagus.Com)” (Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang,2013).

Alauddin Makassar)” dari Ahmad Riyadi seorang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Dalam skripsinya menjelaskan, Ahmad Riyadi ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Olx.co.id yang di tayangkan di televisi terhadap minat jual beli online mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan metode *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling*, dengan jumlah sample sebanyak 77 orang yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar angkatan 2010-2013. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa iklan Olx.ac.id di televisi secara signifikan sangat mempengaruhi minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Meski demikian. Pengaruhnya hanya sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²⁰

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan akibat dari suatu proses teoritik proses rasional, melalui tinjauan pustaka atau pengkajian konsep serta teori yang relevan dan mendukung hipotesis penelitian sebagai akibatnya diyakini bahwasanya hipotesis penelitian sudah mempunyai kebenaran teoritik. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang artinya jawaban sementara atas persoalan penelitian yang telah dirumuskan.²¹

Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan teknik statistik. Sebagai keperluan pengajuan hipotesis secara statistik, peneliti selalu merumuskan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Hipotesis alternatif merupakan hipotesis

²⁰ Ahmad Riyadi, “Pengaruh Iklan Olx.Co.Id Di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alaudin Makassar)” (2014).

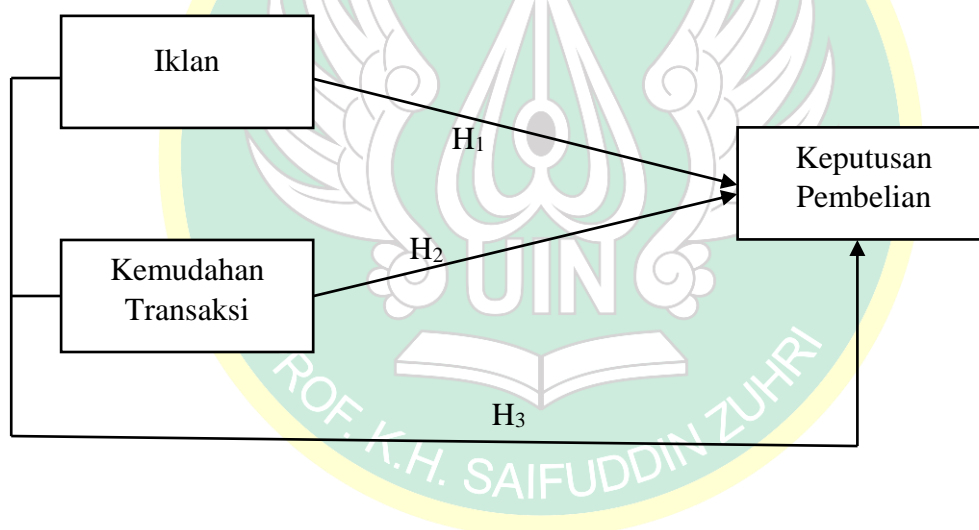
²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, CV, 2016).

penelitian, sedangkan hipotesis nol artinya negasi atau ingkaran dari hipotesis alternatif yang akan diuji secara statistik.²² Sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1: Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa fakultas dakwah UIN Saifuddin Zuhri.

H2: Ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri.

H3: Iklan dan kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* bagi Mahasiswa fakultas dakwah UIN Saifuddin Zuhri.



G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan adalah rancangan dari sebuah kerangka atau susunan dari penelitian yang berurutan bertujuan untuk memberikan instruksi serta arahan tentang pokok-pokok pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, setiap bab dijelaskan secara detail dalam beberapa sub-bab sebagai berikut. **Bab I Pendahuluan**, dalam bab ini terdapat Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian,

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV, 2016).

Kajian Teori, Sistem Penulisan. **Bab II Kerangka Teori**, dalam bab ini membahas . **Bab III Metodologi Penelitian**, dalam bab ini menjelaskan tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data. **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**, bab ini membahas mengenai Penyajian dan Analisis Data Penelitian . **Bab V Penutup**, dalam bab ini terdapat Kesimpulan dan Saran. Pada bagian akhir terdiri dari Daftar Pustaka, dan Lampiran.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Iklan

1. Definisi Tayangan Iklan

Seperti halnya yang kita ketahui bahwasanya dalam menjual barang ataupun jasa, semua perusahaan memerlukan yang namanya promosi. Salah satunya media untuk memasarkan atau menjual produk dari perusahaan tersebut adalah tayangan iklan. Tujuan dari tayangan iklan itu sendiri adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, mengajak atau mempengaruhi publik agar mau membeli barang yang di jual oleh sebuah perusahaan tersebut. Tanpa adanya usaha promosi melalui iklan perusahaan tidak akan maksimal dalam memasarkan barang atau jasa khususnya mempromosikan, mempengaruhi publik untuk membeli barang tersebut.

Dapat disimpulkan bahwasanya tayangan iklan merupakan proses penyampaian pesan berupa produk atau melalui media massa, dengan tujuan membujuk para konsumen atau khalayak menggunakan dan memberikan pesan merek terhadap suatu produk atau jasa pengiklanan.

Dalam tayangan iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada tayangan iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikannya.

a. Isi pesan

Konsep tentang produk yang akan menentukan pada isi pesan tersebut. Dan pada umumnya pengiklam akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

b. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen berisisi tunggal dan bersisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri.

c. Format pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau dan tekstur.

d. Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, model, tokoh kartun, tokoh bisnis, bintang olahraga, pakar, dalang atau pelawak tenar, dan sebagainya. Pesan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya mampu menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi.²³

2. Fungsi Tayangan Iklan

Tayangan iklan bukan hanya sebagai media informasi yang menjembatani antara produsen dan konsumen, akan tetapi tayangan iklan juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan terhadap produk. Produk itu sendiri sebenarnya tidak dapat diwakili hanya dengan menampilkan beberapa menit adegan atau percakapan singkat dalam televisi, ataupun hanya dalam bentuk tulisan atau kata-kata indah dalam koran maupun majalah. Sekreatif apapun itu penayangan iklan tersebut, tayangan iklan tidak akan pernah

²³ Philip Kotler and Gary Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran" (Jakarta: Prehalindo, 2001), hal. 117.

mewakili kualitas dari produk itu sendiri, dan apabila tayangan iklan terlalu diperindah justru akan menimbulkan adanya kecurigaan pada konsumen dan juga menghancurkan jaringan kemitraan dari perusahaan itu sendiri. Iklan sendiri juga memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu informing, persuading, reminding, dan adding value.²⁴ Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsi tersebut :

a. Informing (Memberi Informasi)

Iklan memberikan banyak informasi-informasi mengenai produk baik pada saat munculnya produk baru, harga diskon serta memberikan informasi terkait dengan kegunaan dari suatu produk itu sendiri

b. Persuading (Membujuk)

Iklan yang membujuk akan membuat preferensi terhadap konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen pada produk, dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

c. Remending (Mengingat)

Iklan juga dapat menjaga agar brand dari perusahaan tersebut tetap diingat oleh konsumen.

d. Adding value (Memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambahan pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi para konsumen.

3. Jenis-jenis Tayangan Iklan

Tayangan iklan merupakan bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan barang ataupun jasa secara *non-personal* melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Setiap bentuk komunikasi dalam tayangan iklan yang dimaksudkan adalah untuk memotivasi dan mempromosikan barang atau jasa pada seseorang atau pembeli. Tujuannya adalah mempengaruhi konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang

²⁴ Erica Delia Santoso and Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 13, no. 1, hal 10, Tahun 2019.

iklan. Dilihat dari tujuannya, tayangan iklan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

a. Commercial Advertising

Iklan jenis ini merupakan iklan yang bertujuan untuk kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1) Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek hal ini dilakukan dengan mengkonsumsikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengandung konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

2) Iklan Taktis

Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Iklan ini juga memiliki tujuan yang mendesak. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari itu juga.

b. Corporate Advertising

Iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif pada produk-produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan lebih efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi kepada kepentingan masyarakat.

c. Public Service Advertising

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan ataupun pelayanan masyarakat. Biasanya iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan, himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau

tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik. Misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, dan sebagainya.

Berdasarkan penandanaanya iklan dibagi menjadi 2 macam yaitu sebagai berikut :

a. Iklan gratis

Iklan gratis merupakan iklan yang dalam pemasarannya tidak memerlukan biaya.

b. Iklan berbayar

Iklan berbayar meruoakan iklan yang dalam pemasarannya memerlukan biaya, contohnya seperti iklan di radio, di televisi, koran, poster.

Adapun ada empat komponen dari tujuan iklan itu sendiri diantaranya adalah :

- 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
- 4) Positioning, sasaran konsumen.²⁵

Langkah awal menyusun strategi periklanan yang efektif, adalah menentukan secara benar tujuan usaha yang ingin dicapai. Dimana tujuan dari periklanan itu dapat beraneka warna, namun dapat dikelompokan menjadi tiga golongan.

Pertama, memberikan informasi sasaran tetang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan bisnis perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi disebut iklan informatif. Sebagai contoh adalah

²⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka grafiti, 1995). 23

iklan kelompok informatif adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga produk, cara penggunaan produk maupun pengembangan citra perusahaan. Iklan informatif di perlukan dalam rangka menciptakan permintaan produk.

Kedua, meyakinkan konsumen atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan maksud untuk meyakinkan konsumen sasaran disebut dengan iklan persuasif. Jenis iklan ini paling banyak digunakan perusahaan. Contoh iklan persuasif adalah himbauan kepada konsumen sasaran untuk membeli produk yang di iklankan, memilih produk atau merek dagang tertentu atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk dibandingkan dengan produk saingan.

Terakhir yaitu dengan mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang di janjikannya.²⁶

B. Kemudahan Transaksi

1. Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan salah satu hal yang menjadi sebuah pertimbangan bagi pembeli Online. Menurut Chin dan Todd yang dikutip oleh Yugi Setyarko kemudahan transaksi adalah sebagai perkembangan teknologi computer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. persepsi konsumen mengenai kemudahan transaksi ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen melakukan memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental.²⁷

Faktor kemudahan transaksi terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *Online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada

²⁶ Siswanto and Kleinsteuber Sutojo, *Strategi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Damar Mulia, 2022). 12

²⁷ Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online," *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, Hal. 12 Tahun 2016.

saat pertama kali bertransaksi *Online*, dan cenderung akan mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi *Online*. Dilain pihak terdapat calon pembeli berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian *Online*. Oleh karena itu kemudahan sangat penting untuk diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa saja memiliki level yang beragam, itu semua bergantung kepada pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standard kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kemudahan akan timbul apabila seseorang menggunakan suatu metode atau alat dalam melakukan suatu aktivitasnya dibandingkan dengan menggunakan cara-cara yang biasa. Karena pada dasarnya menciptakan suatu sistem yang bertujuan untuk memudahkan suatu pekerjaan. Adapun pengertian menurut Davis yang dikutip oleh Nopy ernawati mendefinisikan kemudahan transaksi sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah juga digunakan. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya kemudahan adalah dimana dalam penggunaannya tidak harus mengeluarkan *effort* yang besar untuk mengerti dan simple dalam penggunaannya.²⁸

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Transaksi

Persepsi penggunaan terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa factor, diantaranya yaitu:

- a) Tersedianya mekanisme support yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan penggunaan terhadap kemudahan teknologi.
- b) Berfokus pada teknologi itu sendiri missal pengalaman seorang pengguna terhadap teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan.

²⁸ Nopy Ernawati and Lina Noersanti, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo," *Jurnal manajemen STEI* Vol. 03 No (2020).

- c) Reputasi akan teknologi tersebut akan diperoleh pengguna. Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna dan mendorong keyakinan para pengguna terhadap kemudahan teknologi itu sendiri.²⁹

C. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bagi pelanggan, sebenarnya sebuah kegiatan pembelian bukanlah merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan dimana yang satu sama lain saling berkaitan.³⁰ Dalam pengertian lain keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Hasan yang dikutip oleh Indrawati merupakan individu, kelompok, dan organisasi membeli, memakai, memilih serta memanfaatkan barang dan jasa, gagasan ataupun pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.³¹

Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran iklan serta membuat program pemasaran yang sesuai membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.³²

- a) Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi

²⁹ Dede, Rosmauli. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)". Jakarta : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2015.

³⁰ Donni Juni P, Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014).

³¹ Indrawati, "Variabel Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Semoga Jaya Samarinda" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 4, no. 3, hal. 7 Tahun 2016.

³² Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, No. 3, November 2015, hlm. 227-228.

merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Tahap proses keputusan pembelian tersebut antara lain:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-*web*, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut :

- a) *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan ciri-ciri khusus. Misalnya, ketika hendak membeli biskuit, konsumen memerhatikan kekhasan atau ciri khusus, yaitu kemasannya.
 - b) *Importance weight* (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
 - c) *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek Pepsodent.
 - d) *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
 - e) *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.
- 21.
- 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.
 - 5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal

mungkin berupaya menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pascapembelian. ³³

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan antara pelanggan dan produk. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwasanya ada empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan pelanggan dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Perbedaan signifikan antar merek (*significant differences between brands*) yang artinya bahwa pelanggan memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek yang ada, sedangkan sedikit perbedaan antara mereka (*few differences between brands*) yang artinya bahwa pelanggan hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Selain itu dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe perilaku pembelian pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Terdapat keterlibatan mendalam dari pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lainnya. Pelanggan menerapkan perilaku pembelian yang rumit ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Keterlibatan pelanggan mencerminkan bahwa produk yang dibelinya merupakan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi atau prestise pelanggan. Dalam hal ini, maka pelanggan harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.

2. Perilaku pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan pelanggan yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakannya antara merek-merek yang tersedia di pasar. Dalam hal ini biasanya perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika pelanggan terlihat dalam

³³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 41-43.

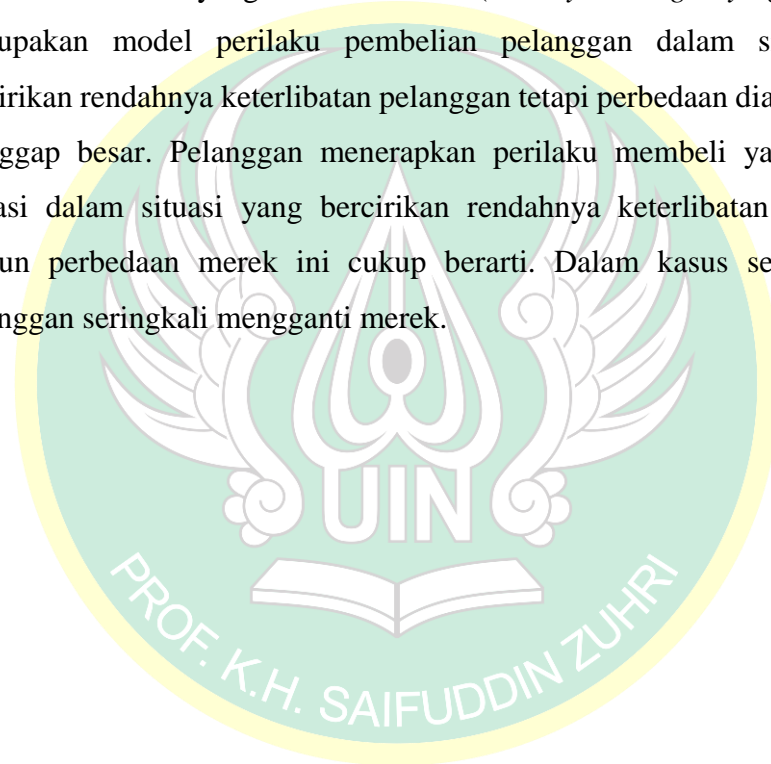
pembelian produk yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*).

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan pelanggan yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan pelanggan yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Merupakan model perilaku pembelian pelanggan dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan pelanggan tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan pelanggan, namun perbedaan merek ini cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, pelanggan seringkali mengganti merek.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Merupakan suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian (lapangan) dengan melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam keadaan ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 25 Juni 2023 sampai tanggal 25 Agustus 2023.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.³⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Negeri Islam Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri

No	Prodi/Jurusan	Jumlah
1	Bimbingan Konseling Islam	1.064
2	Komunikasi Penyiaran Islam	964
3	Manajemen Dakwah	319
4	Pengembangan Masyarakat Islam	321
Jumlah		2.668

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Sumber : Admin Fakultas Dakwah UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Slovin* sebagaimana tertera dibawah ini :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil nilai e = 10% (0,1).³⁵

Maka :

$$n = \frac{2668}{1 + 2668(0,1)^2} = \frac{2668}{1 + 26,68} = \frac{2668}{27,68} = 96,387283237 \sim 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka penulis menetapkan anggota sampel yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah 97 sampel mahasiswa.

3. Teknik sampling

Teknik sampling merupakan metode pengambilan sampel, dan untuk mentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan dengan cara stratifikasi (*stratified random sampling*) yaitu populasi yang dianggap heterogen menurut suatu karakteristik tertentu kemudian terlebih dahulu dikelompokkelompokan dalam beberapa subpopulasi, sehingga setiap subpopulasi yang ada memiliki anggota sampel yang relatif homogen. Kemudian setiap subpopulasi secara acak diambil anggota sampelnya. Adapun dalam penelitian ini mengambil sampel berdasarkan karakteristik mahasiswa yang memiliki dan menggunakan *Online Shop*.

³⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).

D. Variabel dan Indikator penelitian

1. Variabel penelitian

- a. Variabel dependent artinya identik dengan variabel terikat yang dijelaskan, atau *dependent variabel*. Variabel dependent dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y)
- b. Variabel Independent yaitu identik dengan variabel bebas, penjelasan, atau *independent variabel*. Variabel ini biasanya dianggap sebagai indikator ataupun penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependent. Variabel independent dalam penelitian ini antara lain : Kemudahan transaksi (X₁) Tayangan iklan (X₂).

2. Indikator Penelitian

a. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan ataupun keuntungan dari suatu produk itu sendiri. Adapun iklan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan yang menarik
- 2) Kandungan dalam iklan
- 3) Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.³⁶

b. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan suatu proses kepercayaan dari seseorang dalam menentukan tentang proses pengambilan keputusan. Jika dari seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakan sistem tersebut. Adapun sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015).

maka dia tidak akan menggunakannya.³⁷ Berikut indikator Kemudahan Transaksi :

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah dikontrol
- 3) Jelas dan mudah dipahami
- 4) Fleksibel
- 5) Mudah digunakan

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam suatu proses pengambilan sebuah keputusan pembelian dimana konsumen akan benar-benar membelinya.³⁸ Adapun tahapan keputusan pembelian terdiri dari atas lima tahap yang diantaranya sebagai berikut :

- 1) Tahapan pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi
Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif adalah tahapan proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk atau jasa adalah alternatif pilihan yang penting bagi pemasaran.

³⁷ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2007).

³⁸ Leonardo Budi Hasiolan, Nur Achidah, M Mukery Warso, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT," *Jurnal Manajemen* Vol. 2, No. 2 Hal. 12 (2016).

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.³⁹

Adapun rangkuman definisi oprasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Kerangka Variabel dan Indikator

NO	Variabel	Definisi Oprasioanal Variabel	Indikator	Sumber
1	Tayangan Iklan (X ₁)	Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada keunggulan ataupun keuntungan pada produk.	a. Iklan yang menarik. b. Kandungan pesan dalam iklan. c. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.	
2	Kemudahan Transaksi (X ₂)	Dimana dalam pemakainya dan penggunaanya tidak harus mengeluarkan effort yang besar untuk mengerti dan simple dalam penggunaanya.	a. Mudah dikontrol b. Mudah dipelajari c. Fleksibel d. Jelas dan mudah dipahami e. Mudah digunakan.	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. ⁴⁰	a. Tahapan pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembeian ⁴¹	

³⁹ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*.

⁴⁰ Nur Achidah, M Mukery Warso, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT", *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 2 Tahun 2016"

⁴¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)

Setuju (ST)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang menggunakan Online Shop di Universitas Negeri Islam Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sedangkan objek dari penelitian adalah pengaruh kemudahan transaksi dan iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Sumber Data Primer dan Skunder

Sumber data primer pada penelitian ini yaitu data-data yang diperoleh secara langsung dari Mahasiswa Universitas Negeri Islam Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai pengguna dari *online shoop*. Adapun data skunder berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Misalnya seperti buku-buku, penelitian yang berkaitan dengan tema dan internet. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan pengaruh kemudahan transaksi dan iklan terhadap keputusan pembelian online shoop pada Mahasiswa Universitas Negeri Islam Saifuddin Zuhri Purwokerto dan wawancara yang dapat menguatkan dan mendukung dari data penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Teknik kuisisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan

memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi berupa *checklis* ataupun skala.⁴² Kuisisioner ini ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Negeri Islam Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai pengguna *online shoop* tersebut.

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifikasi bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak terbatas dengan orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Menurut Sutrisno Hadi, mengemukakan bahwasanya observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, salah satu unsur penting yang menentukan kualitas penelitian adalah kualitas data yang digunakan. Untuk menentukan kualitas data, maka perlu menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.⁴³

⁴² Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antar skor ada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisiensi product moment

n = Jumlah responden

X = Skor Pernyataan

Y = Skor Total

Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yaitu untuk mengetahui valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Kriteria yang diambil dalam uji validitas ini menggunakan nilai signifikan (P-Value), dimana jika nilai signifikan < 0,05 maka dinyatakan valid. Dan sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka dinyatakan tidak valid.⁴⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan instrument penelitian untuk mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis reliabilitas internal dengan menggunakan pendekatan Alpha Chronbach yang rumusnya ditulis sebagai berikut :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dimana :

r_i = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya item

$\sum s_t^2$ = jumlah varians item

s_t^2 = varians total

⁴⁴ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

Untuk mengetahui apakah instrumen yang kita uji reliabel atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai r_{tot} dengan r_{tabel} pada $n-2; \alpha 0,05$. Jika $r_{\text{tot}} > r_{\text{tabel}} (n-2; \alpha 0,05)$ berarti instrumen reliabel; dan jika $r_{\text{tot}} \leq r_{\text{tabel}} (n-2; \alpha 0,05)$ berarti instrumen tidak reliabel.⁴⁵

Untuk mempermudah penelitian maka penelitian ini akan mengolah data reabilitas menggunakan program SPSS versi 22. Menurut Imam Ghazali, apabila $\alpha \text{ chronbach} > 0,70$ maka dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independent variabel terhadap dependent variabel.⁴⁶ Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada *Online shop*. Persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = *Intercept* (Konstanta)

b_1 = Koefisien regresi iklan

b_2 = Koefisien regresi kemudahan transaksi

X_1 = Iklan

X_2 = Kemudahan Transaksi

ε = Nilai Residu.⁴⁷

⁴⁵ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

⁴⁶ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20* (Purwokerto: Stain Press, 2013).

⁴⁷ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011).

2. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁴⁸

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel iklan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto baik secara persial maupun simultan digunakan uji-t dan uji-f sebagai berikut :

a. Uji Persial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh independent secara persial terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

Pengujian b_1 (X_1)

Prosedur pengujian b_1 sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Ada pengaruh antara variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $(\alpha) = 0,05$

3) Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}

a) t_{hitung} lihat pada tabel Coefficients

b) t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $db = n-k-1$ (k adalah jumlah variabel independen).

⁴⁸ Duwi Priyanto, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran* (Yogyakarta: Infogavamedia, 2010).

4) Pengambilan keputusan

H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

5) Kesimpulan

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.⁴⁹

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $(\alpha) = 0,05$

3) Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

a) F_{hitung} lihat pada tabel ANOVA

b) F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $df_1 = k-1$, dan $df_2 = n-k$ (k adalah jumlah variabel).

⁴⁹ Duwi Priyanto, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran* (Yogyakarta: Infogavamedia, 2010).

4) Pengambilan keputusan

H_0 : diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_0 : ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

5) Kesimpulan

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.⁵⁰



⁵⁰ Ibid. Hal. 83-85

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Dakwah

Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN Saizu) beralamat di Jalan Ahmad Yani No 40A, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Awal berdirinya Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto pada tahun 1997 dilandasi oleh komitmen untuk memberikan warna dan berkontribusi dalam pengembangan dakwah Islam baik secara teoritis maupun praktis. Upaya ini ditempuh dengan menyiapkan para ahli dan praktisi di bidang dakwah yang mampu menguasai berbagai bidang. Pendekatan melalui lisan, tulisan, dan tindakan nyata.

Setelah terjadinya perubahan kelembagaan dari STAIN menjadi IAIN Purwokerto (2014), dan kemudian menjadi UIN (2021), maka Jurusan Dakwah berubah nama menjadi Fakultas Dakwah Prof K.H. Saifuddin Zuhri dengan dua Jurusan dan empat Program Studi, yaitu:

1. Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat, terdiri dari dua program studi, yaitu Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
2. Jurusan Komunikasi dan manajemen, terdiri dari dua program studi, yaitu Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Manajemen Dakwah (MD)

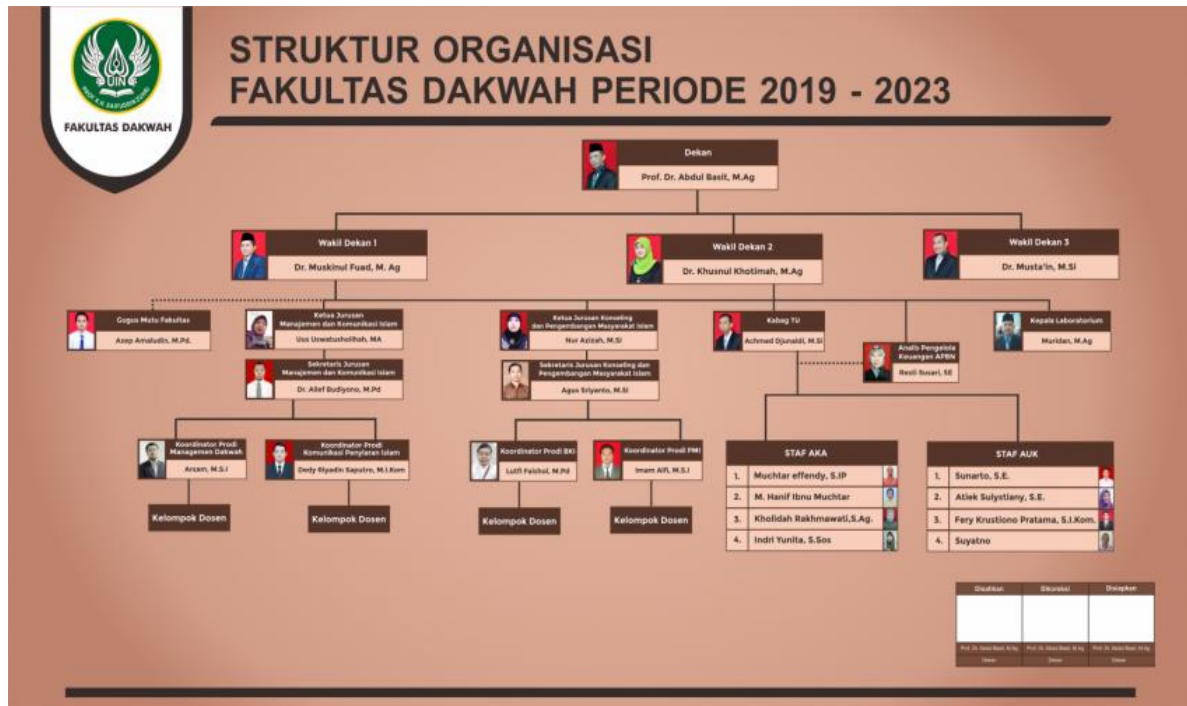
Visi:

“Menjadi Fakultas yang Unggul, Progresif, dan Integratif dalam Pengembangan Ilmu Dakwah di Tahun 2040.”

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu dakwah yang unggul;
2. Melakukan penelitian di bidang ilmu dakwah secara progresif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas, dan keindonesiaan;
3. membuat model pengabdian masyarakat berbasis ilmu dakwah;

4. Membangun kerjasama dengan berbagai lembaga (stakeholder) secara produktif untuk meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Dakwah

Dalam penelitian ini terdapat empat mahasiswa sebagai subjek yang mewakili dari masing-masing prodi di Fakultas Dakwah yakni BKI, KPI, MD, dan PMI.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan pada tanggal 5 Juli 2023 sampai dengan 16 Juli 2023 kepada mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, hasil penelitian yang sudah disebarakan kepada 100 responden melalui google form mendapatkan gambaran terkait dengan karakteristik responden yang diteliti adapun karakteristik responden sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden dengan persentase sebanyak 26%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 74 responden dengan persentase sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2019	33	33.0	33.0	33.0
2020	34	34.0	34.0	67.0
2021	13	13.0	13.0	80.0
2022	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan angkatan. Responden berdasarkan angkatan diklasifikasikan pada empat angkatan yaitu angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Responden yang berasal dari angkatan 2019 berjumlah 33 responden dengan prosentase 33%, angkatan 2020 berjumlah 34 responden dengan prosentase 34%, angkatan 2021 berjumlah 13 responden dengan prosentase 13%, dan angkatan 2022 berjumlah 20 responden dengan prosentase 20%. Maka dapat disimpulkan responden penelitian ini mayoritas berasal dari angkatan 2020.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi

		Frequency	Percent t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BKI	18	18.0	18.0	18.0
	KPI	56	56.0	56.0	74.0
	MD	17	17.0	17.0	91.0
	PMI	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan program studi. Responden yang berasal dari prodi BKI berjumlah 18 responden dengan prosentase 18%, 56 responden dengan prosentase 56% berasal dari prodi KPI, 17 responden dengan prosentase 17% berasal dari prodi MD, dan 9 responden dengan prosentase 9% berasal dari prodi PMI. Maka dapat disimpulkan responden penelitian didominasi dari prodi KPI.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	39	39.0	39.0	39.0
21-25	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan umur. Responden yang berumur 15-20 tahun berjumlah 39 responden dengan prosentase 39% dan sebanyak 61 responden dengan prosentase 61% adalah responden dengan umur 21-25 tahun. Maka kesimpulannya responden yang berumur 21-25 tahun mendominasi pada penelitian ini.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur apakah semua item butir kuisisioner yang telah dibagikan kepada nasabah valid atau tidak. Untuk mendapatkan kesimpulan terkait valid tidaknya item butir kuisisioner dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung butir kuisisioner dengan r tabel. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan rumus $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ uji dua arah.

Nilai n dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, maka nilai $df = 100 - 2 = 98$ maka nilai r tabelnya adalah 0,1966. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item butir kuisisioner dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel maka item butir kuisisioner dinyatakan tidak valid.

1) Uji Validitas Variabel Iklan

Kuisisioner yang memuat variabel iklan (X_1) terdiri dari tiga butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas tiga butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Iklan (X_1)

No. Item	r hitung	r tabel	Status
X1.1	0,622	0,1966	Valid
X1.2	0,690	0,1966	Valid
X1.3	0,562	0,1966	Valid

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel iklan (X_1) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua r hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,1966.

2) Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi

Kuisisioner yang memuat variabel kemudahan transaksi(X_2) terdiri dari lima butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6**Hasil Uji Validitas Data Variabel Kemudahan Transaksi (X₂)**

No. Item	r hitung	r tabel	Status
X2.1	0,716	0,1966	Valid
X2.2	0,783	0,1966	Valid
X2.3	0,704	0,1966	Valid
X2.4	0,726	0,1966	Valid
X2.5	0,719	0,1966	Valid

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel *celebrity Endorser* (X₂) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua r hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,196.

3) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kuisisioner yang memuat variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari lima butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r hitung	r tabel	Status
X2.1	0,629	0,1966	Valid
X2.2	0,756	0,1966	Valid
X2.3	0,689	0,1966	Valid
X2.4	0,765	0,1966	Valid
X2.5	0,673	0,1966	Valid

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus

valid dikarenakan semua r hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Walizer (1987) menyatakan *reliability* adalah keajegan dari sebuah pengukuran. Masri Singarimbun juga berpendapat bahwa reliabilitas merupakan sebuah indeks ataupun patokan yang dapat menilai suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Titaley, 2021). Penggunaan angka dan skala bertingkat dalam penelitian ini membuat pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka angket dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden)

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Iklan (X_1)	0,715	0,6	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X_2)	0,787	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,778	0,6	Reliabel

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel baik literasi asuransi syariah, pendapatan, maupun lokasi memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui dalam model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-

Smirnov (One Sample K-S). Jika nilai sig > 0,05 maka penyebaran data berdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84996874
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.064
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.840
Asymp. Sig. (2-tailed)		.481
a. Test distribution is Normal.		

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari tabel pengujian diatas diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,481. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Artinya penyebaran data berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dalam penelitian ini menggunakan nilai TOL (Tolerance) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terdapat gejala multikoleniaritas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji MultikoleniaritasCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.425	3.315		5.859	.000		
	Iklan	-.399	.177	-.209	-2.257	.026	.996	1.004
	Kemudahan Transaksi	.362	.096	.350	3.784	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Hasil pengujian menunjukkan variabel iklan dan kemudahan transaksi memiliki nilai Tolerance $0,966 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF sebesar $1,004 < 10$. Maka kesimpulannya tidak terjadi gejala multikoleniaritas dalam penelitian ini dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode glejser. Jika nilai t hitung $< t$ tabel serta nilai sig $> 0,05$ maka dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode GlejserCoefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.170	1.872		1.159	.249
Iklan	.169	.100	.169	1.692	.094
Kemudahan Transaksi	.062	.054	.115	1.150	.253

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai sig, variabel iklan dan kemudahan transaksi lebih besar dari 0,05. Nilai sig. untuk variabel iklan sebesar 0,094 dan variabel kemudahan transaksi 0,253. Kesimpulannya bahwa dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini digunakan apabila variabel independen dalam penelitian sama dengan atau lebih dari dua. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh Iklan (X_1), Kemudahan Transaksi (X_2), terhadap Keputusan Pembelian pada online shop (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.425	3.315		5.859	.000
	Iklan	.399	.177	.209	2.257	.026
	Kemudahan Transaksi	.362	.096	.350	3.784	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Dari hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 19,425 + 0,399 X_1 + 0,362 X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel dependen secara parsial, interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- Nilai a sebesar 19,425 adalah konstanta atau keadaan dimana variabel keputusan pembelian (Y) akan sebesar 19,425 satuan jika variabel lain nilainya tetap.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,399, artinya Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,399 satuan jika X_1 (iklan) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $\alpha=0$. Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,399 satuan.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,362, artinya Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,362 satuan jika X_2 (kemudahan transaksi) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $\alpha=0$. Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,362 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel Iklan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. Uji parsial ini menggunakan kriteria pengujian dengan signifikansi sebesar 0,05. Adapun tabel output uji t dapat dilihat pada **tabel analisis regresi linear berganda diatas**.

$$T \text{ tabel} = (a = n - k - 1, a = 100 - 3 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = 1,984 \text{ (melihat distribusi tabel t yang sudah ditentukan)}$$

1) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop

Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan memiliki nilai t hitung $2,257 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ yang artinya hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop **diterima**.

2) Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki nilai t hitung $3,784 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop **diterima**.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan diuji dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05. Berikut merupakan tabel hasil uji F.

Df1 pada penelitian ini adalah $(K - 1, 3 - 1 = 2)$

Df2 pada penelitian ini adalah (N-K, $100-3=97$, maka nilai F tabelnya adalah 3,09

Tabel 4. 13 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.094	2	36.047	10.320	.000 ^a
	Residual	338.816	97	3.493		
	Total	410.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa nilai F hitung $10,320 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan hal tersebut maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa iklan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop **diterima**.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji determinasi berupa *R Square* karena koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat

mengurangi unsur bias jika terjadi pembahasan variabel maupun penambahan ukuran sampel. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.675	.558	1.65869

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Iklan

Sumber data diolah SPSS 20 (2023)

Nilai *R Square* sebesar 0,675 (67,5%) artinya variabel iklan dan kemudahan transaksi mempengaruhi keputusan pembelian pada online shop sebesar 67,5%, sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop

Menurut Kriyantono (2008) iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan dari sponsor guna untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli sebuah barang yang ditawarkan dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Sedangkan menurut Durianto (2003) iklan adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengajak orang agar melakukan kegiatan yang menguntungkan bagi pembuat iklan tersebut. Dari sekian banyak iklan yang ada tujuannya adalah sama yaitu mendekati konsumen sasaran mereka serta mengajak para konsumen untuk

membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang mereka tawarkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan memiliki nilai t hitung $2,257 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ yang artinya hipotesis pertama (**H₁**) menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop **diterima**.

Iklan berhubungan erat dengan keputusan pembelian seorang konsumen karena dengan adanya iklan dapat menarik dan membujuk konsumen agar membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini karena iklan memiliki daya jangkauan yang luas. Selain itu pengemasan informasi yang terkandung secara kreatif dan menarik dapat diingat konsumen. Hal inilah yang akan memicu keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasrial dan Atnan (2019) tentang pengaruh iklan tv shopee versi “goyang shopee 9.9 super shoooping day bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop

Menurut Davis (2018) kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat untuk bisa menggunakannya. Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki nilai t hitung $3,784 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis kedua (**H₂**) menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop **diterima**.

Dengan adanya transaksi online dapat membuat proses pembelian suatu produk yang diinginkan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis dengan beragamnya pilihan metode pembayaran, banyaknya penjual atau toko online sehingga produk yang ditawarkan juga semakin variatif dan bersaing serta proses transaksi pembelian dapat dilakukan kapan dan dimana saja hal ini dapat menghemat waktu dan usaha. Konsumen tidak lagi khawatir dengan tempat tinggal yang tidak memungkinkan untuk membeli suatu barang yang sangat diinginkan.

3. Pengaruh Iklan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan iklan dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel perhitungan anova pada nilai F hitung $10,320 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan hal tersebut maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa iklan dan kemudahan transaksi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop **diterima**.

Iklan yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen. Pengemasan sebuah iklan yang mengikuti zaman dan juga kreatif akan membuat konsumen secara tidak langsung mengingat suatu produk dan selanjutnya hal inilah yang akan memicu kecenderungan untuk membeli produk tersebut bertambah. Beragamnya platform belanja online yang tersedia sekarang dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan salah satunya dalam hal kemudahan bertransaksi membuat konsumen enggan berpaling dari platform belanja online. Fleksibel dan beragamnya metode pembayaran yang bisa digunakan menjadi beberapa alasan utama kemudahan saat melakukan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil kuisioner yang telah disebarakan diperoleh hasil responden yang berumur 15-20 tahun berjumlah 39 responden dengan prosentase 39% dan sebanyak 61 responden dengan prosentase 61% adalah responden dengan umur 21-25 tahun. Responden penelitian ini termasuk ke dalam kategori generasi z. Generasi z sendiri lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi z lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global dan sudah menjadi bagian dari kehidupan. Para mahasiswa yang tergolong ke dalam generasi z ini kurang menyukai proses, pada umumnya kurang sabar dan lebih menyukai hal-hal yang bersifat instan (Rini dan Sukanti, 2016). Dalam buku *Raising Children In Digital Era* karya Elizabeth T. Santosa juga menyebutkan salah satu dari ketujuh sifat generasi z adalah berperilaku instan serta menyukai hal-hal yang bersifat digital. Hal ini tentu sejalan dengan hasil dari penelitian ini dimana responden lebih memilih berbelanja pada platform online shop tentunya dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Rai (2017) yang menyatakan bahwa generasi z merupakan konsumen online tertinggi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya.

Iklan yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen. Pengemasan sebuah iklan yang mengikuti zaman dan juga kreatif akan membuat konsumen secara tidak langsung mengingat suatu produk dan selanjutnya hal inilah yang akan memicu kecenderungan untuk membeli produk tersebut bertambah. Beragamnya platform belanja online yang tersedia sekarang dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan salah satunya dalam hal kemudahan bertransaksi membuat konsumen enggan berpaling dari platform belanja online. Fleksibel dan beragamnya metode pembayaran yang bisa digunakan menjadi beberapa alasan utama kemudahan saat melakukan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada online shop dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yang disesuaikan. Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R Squarenya adalah 0,675 (67,5%) artinya variabel iklan dan kemudahan transaksi mempengaruhi keputusan pembelian pada online shop sebesar 67,5%, sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kemudahan secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara persial variabel tayangan iklan terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai t hitung 2,257 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hasil hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti layanan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Ada pengaruh secara persial variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai t hitung 3,784 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hasil hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ada pengaruh secara simultan variabel tayangan iklan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto yang

dibuktikan dengan nilai F hitung $10,320 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan iklan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop, diterima.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari pengaruh iklan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada online shop bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, agar lebih baik dimasa medatang, penulis ingin menyampaikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan terhadap sikap pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Iklan dari aplikasi Online Shop (*marketplace*) sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Aplikasi Online Shop harus mampu mempertahankan dan perlu lebih ditingkatkan lagi dengan mengembangkan inovasi dan kreasi iklan untuk meningkatkan penjualan produknya.
2. Pelaksanaan Kemudahan Transaksi terbukti berpengaruh untuk memudahkan konsumen membeli barang pada Online Shop. Oleh karena itu pihak dari masing-masing Online Shop harus mempertahankan dan meningkatkan dari segi kemudahan transaksi, sehingga seluruh konsumen tidak kesulitan saat bertransaksi pada Online Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Achidah, Nur, M. Mukery Warso, and Leonardo Budi Hasiolan. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT." *Jurnal Manajemen 2*, no. 2 (2016).
- Amstrong, Philip Kotler and Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo, 2001.
- Ayuningtyas, Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *Jurnal Business Administration 2*, no.1 (2018)
- Damasta S, Moch Isnain, and Widiyanto. "Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada . Co . Id)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisni 7*, no. 4 (2018).
- Dede, Rosmauli. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa COMmuterline di Jakarta). Jakarta : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2015.
- Dika Aghfas Sari Ramadhani. "Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee" (2019).
- Ernawati, Nopy, and Lina Noersanti. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo." *Jurnal manajemen STEI Vol. 03 No* (2020).
- Harahap, dedy Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung." *Jurnal Keuangan dan Bisnis 7*, no. 3 (2015).
- Hardiawan, Anandya Cahya. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Tokobagus.Com)" (2013).
- Hendrayani, Iin, and Rahmat Catur Satrio. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus

- Pada Masyarakat Di Kota Palembang).” *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)* 6, no. 2 (2021).
- Indiekraf, Martina. “Berapa Pengguna E-Commerce Di Indonesia Saat Ini.” www.indiekraf.com.
- Indrawati. “Variabel Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Semoga Jaya Samarinda.” *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis* 4, no. 3 (2016).
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2007.
- Lestari, Niken Ayu. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com.” *Jurnal Ilmu manajemen* 6 (2018).
- Marhaeni K, Dian. “Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi: Makna* 1, no. 1 (2019).
- Mukromin, Wiwik Laela. “Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial.” *Jurnal Al-Nashihah* 3, no. 2 (2019).
- Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT.” *Jurnal Manajement* 2, no. 2 (2016).
- Pengetahuan, Seputar. “12 Pengertian Iklan Menurut Para Ahli.” www.seputarpengetahuan.co.id.
- Priyanto, Duwi. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Infogavamedia, 2010.
- Rahmawati, Mari. “Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik.” *Jurnal Komunikasi* 2, no. September (2017).
- Rismi Somad, Donni Juni P. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Riyadi, Ahmad. “Pengaruh Iklan Olx . Co . Id Di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alaudin Makasar)” (2014).
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Santoso, Erica Delia, and Novia Larasati. “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (2019).

- Setyarko, Yugi. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Ekonomika dan Manajemen* 5, no. 2 (2016).
- Stephen, Abednego, Athluna Canthika, Davin Subrata, and Devina Veronika. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Indonesian Business Review* 2, no. 2 (2020).
- Stevanus, Antonio, and Rasia Pratiwi. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia." *Akuntansi STIE Multi Data Palembang* (2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Supartono. "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19." *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2021).
- Sutojo, Siswanto and Kleinsteuber. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia, 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2015.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Wahyuni, Sri, and Jonianto Pardamean. "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas." *Jurnal studi Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2016).
- Warto, Alizar Isna. *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20*. Purwokerto: Stain Press, 2013.