

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI IKLAN FACEBOOK PRODUK SALE

Elisa Fitri<sup>1</sup>, Mochamad Ari Saptari<sup>2</sup>, Zalfie Ardian<sup>3</sup>

Universitas Malikussaleh, Aceh

e-mail: <sup>1</sup>elisa.210180192@gmail.mhs.unimal.ac.id, <sup>2</sup>moch.ari@unimal.ac.id,

<sup>3</sup>zalfie@unimal.ac.id

**Abstract:** Penelitian ini mengkaji pengaruh Kualitas Iklan, Kepercayaan Konsumen, Harga Produk, Promosi/Diskon, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui iklan di Facebook pada produk sale. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh dari 300 responden yang pernah melakukan pembelian produk sale melalui iklan di Facebook, menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa e-WOM ( $\beta = 0,477$ ;  $t = 6,200$ ;  $p = 0,000$ ), promosi/diskon, dan kualitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga produk ( $\beta = 0,128$ ;  $p = 0,099$ ) dan kepercayaan konsumen ( $\beta = 0,049$ ;  $p = 0,357$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai R-Square sebesar 0,609 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 60,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth, promosi dan diskon yang menarik, dan kualitas iklan menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan di platform Facebook.

**Keywords:** Keputusan Pembelian, Iklan, PLS-SEM

**Abstrak:** This study examines the influence of Advertisement Quality, Consumer Trust, Product Price, Promotion/Discount, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions through Facebook advertisements for sale products. The research employed a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique. Data were collected from 300 respondents who had purchased sale products through Facebook ads, using a purposive sampling technique. The PLS-SEM analysis results indicate that e-WOM ( $\beta = 0.477$ ;  $t = 6.200$ ;  $p = 0.000$ ), promotion/discount, and advertisement quality have a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, product price ( $\beta = 0.128$ ;  $p = 0.099$ ) and consumer trust ( $\beta = 0.049$ ;  $p = 0.357$ ) show a positive but not significant effect. The R-Square value of 0.609 suggests that the model explains 60.9% of the variation in consumer purchase decisions. These findings indicate that electronic word of mouth, attractive promotions and discounts, and advertisement quality are key factors influencing consumer purchase decisions through Facebook advertising.

**Kata kunci:** Purchase Decision, Advertising, Facebook, PLS-SEM

### PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi sarana promosi digital yang efektif bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara spesifik berdasarkan minat, usia, lokasi, dan perilaku. Per Januari 2025,

jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143 juta orang atau 50,2% dari populasi, dan facebook menjadi platform dengan jangkauan iklan terbesar, yakni 122 juta pengguna atau 57,6% dari total pengguna internet. Dalam kurun 3 bulan terakhir, jangkauan iklan potensial

Facebook meningkat sebesar 4,90 juta pengguna. Fakta ini menunjukkan tingginya ketergantungan pelaku usaha terhadap Facebook dalam mempromosikan produk, termasuk produk sale.

Namun, tingginya interaksi iklan di Facebook tidak selalu berbanding lurus dengan konversi pembelian. Faktor lain seperti kualitas iklan, kepercayaan konsumen, harga produk, promo/diskon, dan electronic word of mouth (e-WOM) menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Survei Brand and Marketing Institute menunjukkan bahwa 80% konsumen Indonesia mempertimbangkan media online saat membeli produk, dan 44% di antaranya menyebut Facebook sebagai platform paling berpengaruh (Indriyani & Suri, 2020).

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan model struktural yang menjelaskan hubungan simultan antara variabel independen dan dependen, serta model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara indikator dan konstruk (Fernanda et al., 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

## METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Usia antara 18 sampai 45 tahun

2. Laki-laki atau perempuan
3. Berdomisili di wilayah Indonesia
4. Pengguna aktif platform *Facebook*
5. Pernah melakukan pembelian produk setelah melihat iklan di *Facebook*

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden relevan dengan fokus penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada *rule of thumb*, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk (Jhantasana, 2023). Dalam penelitian ini, konstruk dengan jumlah terdiri dari 3 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dihitung sebagai berikut:

$$n = 10 \times k$$

dimana  $k$  merupakan jumlah indikator terbanyak, dengan demikian:

$$n = 10 \times 3 = 30$$

Sehingga jumlah minimum responden untuk analisis PLS-SEM sebanyak 30 orang. Selain itu menurut Hair et al. (2014), ukuran sampel minimal 100 sudah dianggap memadai, bahkan  $\leq 100$  dapat diterima tergantung pada kompleksitas model. Namun, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 300 orang.

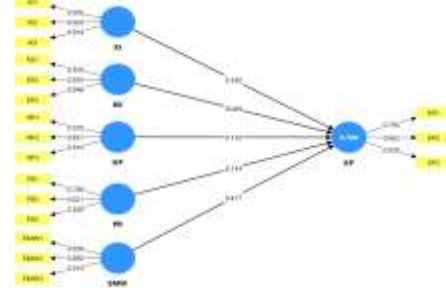
Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software *Partial Least Square* (PLS) yaitu software Smart PLS.

**Tabel 1 Kriteria Pengukuran SEM-PLS**

Jenis Evaluasi	Penjelasan
<i>Convergent validity</i>	Intrumen dinyatakan valid jika nilai <i>outer loading</i> > 0,7 dan AVE > 0,5 serta reliabel jika memenuhi reliabilitas konstruk.
<i>Discriminant validity</i>	Diuji sengan <i>cross loading</i> dan <i>fornell-larcker</i> , di mana indikator dan AVE harus tinggi

	pada konstruknya
<b>Composite Reliability</b>	Konstruk dinyatakan reliabel jika $> 0,6$
<b>Cronbach's Alpha</b>	Nilai <i>Cronbach alpha</i> $> 0,6$ menunjukkan konstruk reliabel
<b>R-Square</b>	Nilai R sebesar 0,75, 0,50, 0,25 menunjukkan model berturut-turut "kuat", "sedang", dan "lemah".
<b>Koefisien Jalur</b>	Nilai estimasi hubungan jalur harus signifikan, yang diperoleh melalui prosedur <i>bootstrapping</i> (Sofyani & Survei, 2025).

terbentuk sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2, proses evaluasi instrument dilakukan guna untuk menilai kelayakan pengukuran terhadap konstruk yang diteliti

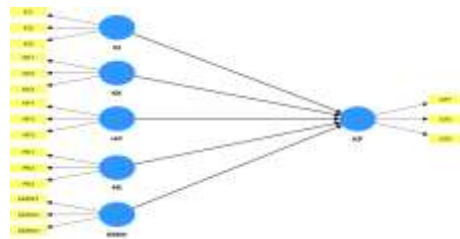


Gambar 2 Model PLS

Berdasarkan Gambar diatas, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading*  $> 0,7$  sesuai dengan kriteria pengujian validitas konstruk. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Uji *Convergent Validity*

	EW M	HP	KI	K K	KP	PR
EW	0,8					
M1	38					
EW	0,8					
M2	80					
EW	0,9					
M3	19					
HP1		0,8 20				
HP2		0,8 57				
HP3		0,8 16				
KI1			0,8 05			
KI2			0,8 28			
KI3			0,8 14			
KK1				0,8 39		
KK2				0,8 56		
KK3				0,8 46		



Gambar 1 Kerangka Penelitian

1. H1: Kualitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H3: Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H4: Promosi dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. H5: Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan keakuratan setiap butir dalam kuesioner, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Setelah model *Partial Least Square* (PLS)

KP1	0,7 96
KP2	0,8 62
KP3	0,8 39
PR1	0,7 89
PR2	0,8 21
PR3	0,8 40

Sumber: Hasil pengolahan PLS 4.1.0.5 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk baik variabel eksogen maupun endogen memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan dalam pengukuran konstruk.

**Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity**

	EW M	HP	KI	K K	KP	PR
EW	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
M1	38	32	13	14	93	33
EW	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7
M2	80	37	70	76	74	01
EW	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
M3	19	15	01	09	08	18
HP1	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6
	24	20	72	63	63	86
HP2	0,6	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6
	85	57	94	54	85	58
HP3	0,6	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6
	64	16	48	18	52	18
KI1	0,6	0,6	0,8	0,6	0,6	0,5
	44	54	05	25	00	83
KI2	0,6	0,6	0,8	0,6	0,6	0,5
	26	66	28	41	70	98
KI3	0,6	0,6	0,8	0,6	0,6	0,6
	74	58	14	63	54	62
KK1	0,6	0,6	0,6	0,8	0,6	0,6
	64	54	57	39	48	52
KK2	0,7	0,6	0,6	0,8	0,6	0,6
	04	68	33	56	30	99
KK3	0,6	0,6	0,7	0,8	0,6	0,6
	65	51	12	46	65	41
KP1	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6
	58	43	24	32	96	33
KP2	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,6
	40	57	44	16	62	64

KP3	0,7 56	0,7 03	0,6 97	0,6 64	0,8 39	0,6 73
PR1	0,6 88	0,6 88	0,5 79	0,6 20	0,6 38	0,7 89
PR2	0,6 62	0,6 62	0,6 44	0,6 59	0,6 42	0,8 21
PR3	0,6 88	0,6 46	0,6 24	0,6 41	0,6 53	0,8 40

Sumber: Hasil pengolahan PLS 4.1.0.5 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* dan layak digunakan dalam model.

**Tabel 4 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion**

	EW M	HP	KI	K K	KP	PR
EW	0,88					
M	0					
HP	0,83 2	0,8 31				
KI	0,79 4	0,8 08	0,8 16			
KK	0,80 0	0,7 76	0,7 89	0,8 47		
KP	0,86 4	0,8 02	0,7 87	0,7 66	0,8 33	
PR	0,81 9	0,7 87	0,7 53	0,7 84	0,7 89	0,8 17

Sumber: Hasil pengolahan PLS 4.1.0.5 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dari kolerasi antar konstruk lainnya, menunjukkan validitas diskriminan yang baik sesuai kriteria *Fornell-Larcker*.

**Tabel 5 Hasil Uji AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)
EWM	0,774
HP	0,691
KI	0,666
KK	0,717
KP	0,694

PR	0,667
----	-------

Sumber: Hasil pengolahan PLS 4.1.0.5 (2025)

Berdasarkan Tabel 5. Seluruh nilai AVE memiliki nilai yang lebih dari 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki syarat untuk digunakan dan tidak ada masalah dalam uji AVE.

**Tabel 6 Hasil Uji Composite Reliability**

<i>Composite Reliability</i>	
EWM	0,860
HP	0,777
KI	0,751
KK	0,803
KP	0,782
PR	0,751

Sumber: Hasil pengolahan PLS 4.1.0.5 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *Composite Reliability* > 0,7 yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik.

**Tabel 7 Hasil uji Cronbach's Alpha**

<i>Cronbach's Alpha</i>	
EWM	0,853
HP	0,776
KI	0,749
KK	0,803
KP	0,779
PR	0,750

Sumber: Hasil pengolahan PLS 4.1.0.5 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6, yang berarti semua konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar konstruk laten dan sejauh mana variabel independen dalam model penelitian (Hamid et al., 2023).

**Tabel 8 Hasil Uji R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,789	0,785

Sumber: Hasil pengolahan PLS 4.1.0.5 (2025)

Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,789 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,785, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

**Tabel 9 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hubungan	Original Sampel	T Statistic	P Values
EWM -> KP	0,477	6,200	0,000
HP -> KP	0,128	1,650	0,099
KI -> KP	0,166	2,630	0,009
KK -> KP	0,049	0,921	0,357
PR -> KP	0,134	2,168	0,030

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.1.0.5 (2025)

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan seberapa besar hubungan langsung antar variabel yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur pada variabel *Electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,477 dengan nilai t-statistic sebesar 6,200 > nilai t-tabel 1,96 pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien jalur pada variabel harga produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,128 dengan nilai t-statistic sebesar 1,650 > nilai t-tabel sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Oleh

karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Nilai Koefisien jalur pada variabel kualitas iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,166 dengan nilai t-statistic sebesar 2,630 > nilai t-tabelnya 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Menunjukkan bahwa variabel kualitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien jalur pada variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,049 dengan nilai t-statistic sebesar 0,921 < nilai t-tabel 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Maka dinyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien jalur pada variabel promo dan diskon terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,134 dengan nilai t-statistic sebesar 2,168 > nilai t-tabel 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Menunjukkan bahwa variabel promo dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,166, nilai t-statistic sebesar 2,630 (lebih besar dari t-tabel 1,96), dan nilai p-value sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan hasil ini, hipotesis H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif sebuah iklan, semakin besar kemungkinan konsumen

#### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,049, nilai t-statistic 0,921 (< dari t-tabel 1,96), dan nilai p-value sebesar 0,357 (lebih besar dari 0,05). Berdasarkan hasil ini, hipotesis H2 ditolak, yang berarti kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk *sale* melalui iklan *Facebook*.

#### **Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,128 nilai *t-statistic* sebesar 1,650 (lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96), dan p-value sebesar 0,099 (> 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 ditolak, karena pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk *sale* melalui iklan *Facebook*. Meskipun demikian, harga tetap menjadi faktor penting tergantung pada persepsi nilai dan daya beli konsumen.

#### **Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data, promosi dan diskon menunjukkan hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,134, nilai t-statistic sebesar 2,168 (lebih besar dari t-tabel 1,96), dan p-value sebesar 0,015 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,477, nilai t-statistik sebesar 6,200, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan hasil ini, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Artinya, semakin kuat komunikasi digital antar konsumen mengenai produk, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian.

### SIMPULAN

1. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa kualitas iklan, promo atau diskon, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui iklan Facebook pada produk *sale*. Sementara itu, kepercayaan konsumen dan harga produk tidak berpengaruh signifikan meskipun arahnya tetap positif.
2. Dari keseluruhan variabel, e-WOM merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur tinggi sebesar 0,477, t-statistic 6,200, dan p value 0,000. Temuan ini mengidentifikasi bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi dari sesama pengguna lebih dipercaya dan memengaruhi konsumen dibandingkan dengan iklan resmi, promosi, atau harga produk itu sendiri.
3. Nilai R-square sebesar 0,609 menunjukkan bahwa model mampu

menjelaskan 60,9% variasi dalam keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 15(2), 292–297. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol15.no2.a6436>
- Hamid, N., . N., & Swastika, Y. (2023). Pendekatan PLS-SEM dalam Menentukan Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v4i2.4239>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size Chanta Jhantasana Faculty of Management Science , Valaya Alongkorn Rajabhat University Corresponding author : Chanta@vru.ac.th. *Asia Social Issues*, 1(5), 1–23.
- Sofyani, H., & Survei, R. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square ( PLS ) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>.