

## **ABSTRACT**

Hening Ary Putra, Effect of Online Advertising Through Facebook Against Media Apparel Purchase Decision Clothing (Studies in the Faculty of Economics and Business, University Student Trunojoyo). Mentors Bambang Setiyo Pambudi, SE, MM., And Suyono, SE, MSM.

The purpose of this study was to identify variables like stance on online advertising, online advertising recall in, and the frequency of clicks on online advertisements that influence purchasing decisions on the clothes Faculty of Economics and Business, Universitas Trunojoyo Madura either simultaneously or partially.

The hypotheses are: Factors that influence purchasing decisions like stance on online advertising, online advertising recall in, and the frequency of clicks on online advertising significantly influence in clothing purchase decisions either simultaneously or partially.

This research was conducted with quantitative methods where the population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Trunojoyo Madura and obtained a sample of 40 respondents taken using accidental sampling method by distributing questionnaires.

Conclusions of this study were (1) simultaneously a significant relationship between the independent variables (attitude on online advertising, online advertising recall in, and the frequency of clicks on online ads) on purchase decisions clothing (2) partial, shows that vairabel attitude on online advertising and online advertising recall the positive and significant impact on purchasing decisions, except the variable frequency clicks on online ads are not positive and significant impact on purchasing decisions. (3) partial variable recall has the greatest influence on purchasing decisions clothing.

Keywords: attitudes, recall, clicks frequency, purchasing decisions clothing

## ABSTRAK

Hening Ary Putra, Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Pemimbing Bambang Setiyo Pambudi, S.E., MM., dan Suyono, S.E, M.S.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel seperti sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online*, dan frekuensi klik pada iklan *online* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura baik secara simultan maupun parsial.

Hipotesis penelitian ini adalah: Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian seperti sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online*, dan frekuensi klik pada iklan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dimana populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dan diperoleh sampel sebanyak 40 responden yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) secara simultan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online*, dan frekuensi klik pada iklan *online*) terhadap keputusan pembelian Pakaian (2) secara parsial, menunjukkan bahwa variabel sikap pada iklan *online* dan daya ingat pada iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian, kecuali pada variabel frekuensi klik pada iklan *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pakaian. (3) secara parsial variabel daya ingat mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian pakaian

Kata Kunci : sikap, daya ingat, frekuensi klik, keputusan pembelian pakaian