

PAPER NAME

**Model Komunikasi AISAS.pdf**

---

WORD COUNT

**4589 Words**

CHARACTER COUNT

**28923 Characters**

PAGE COUNT

**15 Pages**

FILE SIZE

**772.0KB**

SUBMISSION DATE

**May 15, 2023 7:03 AM GMT+7**

REPORT DATE

**May 15, 2023 7:04 AM GMT+7**

---

**● 21% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

**● Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)



# Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>  
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

## Model Komunikasi AISAS Sebagai Efektifitas Paid Promote Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Danang Satrio<sup>1</sup>, Ari Muhardono<sup>2</sup>, Dini Hari Mentariku Lahir<sup>3</sup>

Universitas Pekalongan  
danangsatrio3003@gmail.com

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Diterima pada 10 Januari 2023

Disetujui pada 30 Januari 2023

Dipublikasikan pada 13 Februari 2023

#### Kata Kunci:

Attention, Interest, Search, Action, Share, Paid Promote, Keputusan Pembelian Konsumen

### 44 ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh model komunikasi AISAS sebagai efektifitas paid promote terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram @giladiskonn berusia 17-45th dan mengambil sampel berjumlah 121 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *Attention* dan *Share* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel *Interest, Search dan Action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### PENDAHULUAN

Media sosial Instagram menjadi tanda adanya perubahan *lifestyle* masyarakat saat ini yang mendorong mereka untuk menjadi lebih konsumtif sangat jelas terlihat pada generasi milenial. generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1980-2000 atau generasi yang tumbuh di era internet booming. Mereka

mengandalkan internet dalam kegiatan sehari-hari, termasuk mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa (Yuswohady, 2016).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang ada di media sosial berbasis *picture publishing* dan *sharing* yang memungkinkan penggunaanya dalam mengambil foto, mengaplikasikan filter digital dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring social termasuk milik Instagram sendiri (Sosiawan & Wibowo, 2017). Instagram tidak hanya dikenal sebagai media sharing berupa dokumen, video, audio dan gambar atau foto saja. Tetapi juga dianggap sebagai media untuk membantu pelaku bisnis melakukan promosi (Scholl, 2016).

Faktor yang paling menentukan mengapa Instagram menarik bagi orang Indonesia adalah fitur promosi di media yang sangat menonjolkan interaksi visual karena pelaku bisnis dapat membangun koneksi berharga dan mendorong keterlibatan konsumen lebih jauh untuk mencari informasi. Hal tersebut sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini yang membuat konsumen tidak lagi mengunjungi website terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi, namun lebih memilih membuka media social yang dianggap informasinya lebih update dan disampaikan secara realtime. Sesuai dengan hasil riset yang dilakukan IPSOS 2020 bahwa 90% responden menyebutkan mereka menggunakan Instagram untuk berkomunikasi, 76% mengatakan mengetahui informasi dan pernah membeli produk dari Instagram dan 66% mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk setelah melihat produk tersebut di Instagram, serta 62% pelaku bisnis mengatakan bahwa mereka terinspirasi dari bisnis lain di Instagram (IPSOS,2020).

Dalam memenuhi keinginan calon konsumen untuk dapat menentukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan penyedia jasa paid promote, maka harus memperhatikan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam melakukan aktivitas paid promote. Model AISAS diusung oleh agen periklanan terbesar di Jepang, yaitu Dentsu Inc. Model ini adalah model yang muncul berdasarkan perubahan lingkungan informasi dan hasil dari perkembangan perilaku sebelumnya pendorong efektivitas paid promote terhadap keputusan pembelian.

Secara spesifik model AISAS menjelaskan kepada pemasar bahwa telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran secara online. setelah konsumen memiliki perhatian (*Attention*) dan ketertarikan (*Interest*) pada suatu produk, barang atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media social konsumen biasanya langsung akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di mesin pencarian atau search engine. Dari informasi yang telah didapatkan konsumen akan memutuskan untuk melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) atau melakukan pembelian, kemudian perilaku konsumen akan berlanjut pada berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan. Apabila informasi yang didapatkan cukup

baik dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, dari sinilah tercipta *word of mouth* atau perbincangan mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata maupun dunia internet online. (Sugiyama dan Andre, 2001).

Terdapat beberapa penelitian terkait AISAS sebelumnya, diantaranya Bahri (2012) dalam penelitian ini dijelaskan bahwa di dunia social media AIDA sudah berkembang menjadi AISAS dimana para pengguna media tersebut akan melakukan pencarian dahulu sebelum membeli produk. Hal ini senada dengan penelitian dari Taufik & Joni ,(2019) bahwa variabel attention, interest, desire dan action secara parsial mampu simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian dari Adlan & Indahningtami (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa ke empat variabel attention, interest, search dan share berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Namun variabel action tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan identifikasi masalah diatas masih terdapat kesenjangan dalam hasil penelitian yang telah dilakukan. Hal tersebut menjadi dirasa penting untuk diteliti Kembali. Sehingga, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attention, Interest, Search, Action, Share* terhadap keputusan pembelian secara online pada Paid Promote Instagram.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis metode korelasional. Menurut (Sugiyono,2017) penelitian korelasional merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada penelitain korelasional. Menurut (Sugiyono,2017) penelitian korelasional merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel. Tipe penelitian ini menekankan pada penentuan tingkat hubungan yang di dapat juga digunakan untuk melakukan prediksi.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk tiap bagian populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Instagram yang memfollow atau mengikuti akun @giladiskonn dengan usia 17-45 tahun.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel Bebas (independent)		
Attention (x1)	Attention dapat diartikan sebagai perilaku konsumen ketika melihat dan memperhatikan produk maupun jasa yang diiklankan melalui internet atau media social. (The Denstsu Way, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan dilihat oleh pelanggan</li> <li>2. Konten yang menarik</li> <li>3. Pelanggan memperhatikan produk</li> </ol>
Interest (x2)	<i>Interest</i> dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ketertarikan pada produk atau jasa yang diiklankan melalui media social atau internet. (The Dentsu Way, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan terhadap produk</li> <li>2. konsumen menyukai pesan yang disampaikan</li> </ol>
Search (x3)	<i>Search</i> dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diiklankan melali internet atau media social. (The Dentsu Way, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian lebih lanjut</li> <li>2. Percaya terhadap hasil informasi</li> <li>3. Keyakinan terhadap informasi</li> <li>4. Kunjungan ke online store</li> </ol>
Action (x4)	<i>Action</i> dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media social. (The Dentsu Way, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mempertimbangan untuk melakukan pembelian</li> <li>2. Keinginan konsumen melakukan pembelian</li> <li>3. Konsumen melakukan pembelian</li> </ol>
Share (x5)	<i>Share</i> dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang membagikan informasi berupa pengalaman mereka setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. (The Dentsu Way, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian testimoni di social media</li> <li>2. Pemberian informasi produk (review) melalui media social</li> </ol>
Variabel Terikat (dependent)		
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan melihat dari sumber-sumber yang ada denganvara menetapkan tujuan sebelumnya serta mengidentifikasi pilihan alternatif lainnya sehingga terjadi pengambilan keputusan dan diikuti perilaku pasca melakukan pembelian. (Swastha dan Irwan, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>

### Hasil Uji Validitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan menghitung nilai korelasi masing masing pertanyaan atau sekor dengan melihat kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig2-tailed > 0,05, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “tidak valid”.
- b. Jika nilai sig2-tailed < 0,05, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “valid”.

Hasil pengujian validitas seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel. 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Nama Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Sig2 (tailed)	Keterangan
1.	<i>Attention</i> (X1)	X1_1	0,000	VALID
		X1_2	0,000	VALID
		X1_3	0,000	VALID
2.	<i>Interest</i> (X2)	X2_1	0,000	VALID
		X2_2	0,000	VALID
3.	<i>Search</i> (X3)	X3_2	0,000	VALID
		X3_1	0,000	VALID
		X3_3	0,000	VALID
		X3_4	0,000	VALID
4.	<i>Action</i> (X4)	X4_1	0,000	VALID
		X4_2	0,000	VALID
		X4_3	0,000	VALID
5.	<i>Share</i> (X5)	X5_1	0,000	VALID
		X5_2	0,000	VALID
6.	Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,000	VALID
		Y_2	0,000	VALID
		Y_3	0,000	VALID
		Y_4	0,000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2021

Dari pernyataan tabel 2 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua soal instrumen dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan uji *statistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “Reliabel”.

b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,7 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “Tidak Reliabel.

Hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabel**

No.	Variabel	<i>Cronbach-Alpha</i>	Syarat	Kesimpulan
1	<i>Attention</i>	0,741	0,7	Reliabel
2	<i>Interest</i>	0,728	0,7	Reliabel
3	<i>Search</i>	0,811	0,7	Reliabel
4	<i>Action</i>	0,784	0,7	Reliabel
5	<i>Share</i>	0,77	0,7	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,839	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* > 0,7.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan test *Kolmogorov-Smirnov*, di bawah ini adalah hasil output uji normalitas berdasarkan analisis statistiknya.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44004703
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,049
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi Uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,088 atau nilai signifikasinya lebih dari 0.05 maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF menurut Ghazali (2016) adalah jika nilai toleran  $> 0.10$  atau nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Sebaliknya jika nilai toleran  $\leq 0.10$  atau nilai VIF  $\geq 10$  maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tot_X1	,633	1,581
	Tot_X2	,281	3,563
	Tot_X3	,292	5,197
	Tot_X4	,231	2,606
	Tot_X5	,586	1,707

a. Dependent Variable: Tot\_Y

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pula dari uji Park untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel bebas. Sebagai pengertian dasar, residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi dan absolut adalah nilai mutlaknya. Adanya heteroskedastisitas berarti adanya variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Maka, dengan asumsi:

1. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.



Berikut merupakan hasil uji yang telah dilakukan :

### Hasil 6. Uji Heteroskedastisitas

**1** Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,783	1,499		,522	,603
	Tot_X1	-,342	,124	-,306	-2,765	,066
	Tot_X2	-,410	,263	-,259	-1,558	,122
	Tot_X3	-,134	,164	-,164	-,817	,416
	Tot_X4	,375	,275	,331	1,363	,175
	Tot_X5	,443	,191	,267	2,320	,062

a. Dependent Variable: LN\_KuadRES

Dari tabel 6 diketahui nilai signifikansi variabel *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan nilai Signifikansi semua variabel bebas lebih dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda**

**4** Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,574	1,067		2,412	,017
	Tot_X1	,584	,088	,450	6,636	,000
	Tot_X2	,149	,188	,081	,796	,427
	Tot_X3	,097	,116	,103	,835	,406
	Tot_X4	-,358	,196	-,272	-1,828	,070
	Tot_X5	1,009	,136	,524	7,425	,000

a. Dependent Variable: Tot\_Y

Berdasarkan tabel 7 di atas, model analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PD = 2,574 + 0,584Att + 0,149Int + 0,097Srch - 0,358Act + 1,009SC + e$$

Dari hasil analisis persamaan regresi tersebut dapat diungkapkan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai positif artinya jika *Attention* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ), *Search* ( $X_3$ ), *Action* ( $X_4$ ) dan *Share* ( $X_5$ ) bernilai tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan 2,754

- b. Koefisien regresi *Attention* (X1) bernilai positif 0,584. Hal ini mempunyai arti jika *Attention* (X1) meningkat. Sedangkan, variabel lain dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- c. Koefisien regresi *Interest* (X2) bernilai positif 0,149. Hal ini mempunyai arti jika *Interest* (X2) mengalami peningkatan maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat.
- d. Koefisien regresi *Search* (X3) bernilai positif 0,097. Hal ini mempunyai arti jika *Search* (X3) mengalami peningkatan maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat.
- e. Koefisien regresi *Action* (X4) bernilai negatif 0,358. Hal ini mempunyai arti jika *Action* (X4) mengalami penurunan maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian menurun.
- f. Koefisien regresi *Share* (X5) bernilai positif 1,009. Hal ini mempunyai arti jika *Share* (X5) mengalami peningkatan maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat.

## Pengujian Hipotesis

### Hasil Uji F (Kelayakan Model)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel 8. Uji Kecocokan Model**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,581	5	98,716	45,620	,000 <sup>b</sup>
	Residual	248,848	115	2,164		
	Total	742,430	120			

a. Dependent Variable: Tot\_Y

b. Predictors: (Constant), Tot\_X5, Tot\_X1, Tot\_X4, Tot\_X2, Tot\_X3

Berdasarkan dari hasil uji kecocokan model yang di lihat pada tabel anova dapat diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* secara bersama – sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## Hasil Uji t <sup>19</sup>

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari Uji t dapat dilihat dari hasil output SPSS, kriteria keputusannya adalah nilai sig.  $t < 0,05$  maka berarti ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

Untuk mengetahui lebih jelasnya hasil berdasarkan.

**Tabel 9. Uji Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2,574	1,067		2,412	,017
	Tot_X1	,584	,088	,450	6,636	,000
	Tot_X2	,149	,188	,081	,796	,427
	Tot_X3	,097	,116	,103	,835	,406
	Tot_X4	-,358	,196	-,272	-1,828	,070
	Tot_X5	1,009	,136	,524	7,425	,000

a. Dependent Variable: Tot\_Y

Sumber Data primer diolah, 2022

**Tabel 10. Pengujian Hipotesis**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Nilai Acuan	Kesimpulan
Attention (X1)	6,636	1,980	0,000	0,05	Attention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen
Interest (X2)	0,796	1,980	0,427	0,05	Interest berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen
Search (X3)	0,835	1,980	0,406	0,05	Search berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen
Action (X4)	-1,828	1,980	0,070	0,05	Action berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen
Share (X5)	7,425	1,980	0,000	0,05	Share berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen <sup>16</sup>

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Attention Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Attention (X1) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung 6,636 maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama ( H1) yang berbunyi Attention (X1) terhadap Keputusan Pembelian diterima. Attention merupakan tahap awal untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk, barang atau jasa hingga konsumen akhirnya mulai memberikan perhatian lebih pada setiap informasi yang mereka terima, seperti informasi produk yang ditawarkan baik melalui word of mouth, iklan di internet, dan lain-lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Meitia Rini & Nuddin Harahab, 2018) menyatakan bahwa Attention berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Habib Adlan & Asmara Indahningwati, 2018) menyatakan bahwa Attention berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi seputar diskon yang diberikan oleh akun Instagram @giladiskonn yang merupakan produk jasa iklan berbayar/ paid promote dapat memberikan Attention terhadap konsumen. Artinya, jika Attention meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

### **Pengaruh Interest Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Interest (X2) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,427 > 0,05$  dan nilai thitung 0,796 maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh. Dengan demikian hipotesis kedua ( H2 ) yang berbunyi Interest (X2) terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Bentuk ketertarikan konsumen terhadap produk merupakan respons dari sebuah pesan yang disampaikan, melalui kegiatan paid promote dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di mana hal ini didasari dengan adanya respons maupun kepedulian konsumen atas suatu produk/jasa, semakin besar ketertarikan konsumen maka dapat memperbesar pula peluang keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Interest sudah tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung berdasarkan fenomena yang ada bahwa interest menjadi faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yang terdiri dari media informasi, keluarga, dan pekerjaan sehingga interest responden bervariasi. Dan fenomena yang terjadi bahwa pengikut atau followers akun Instagram @giladiskonn hanya tertarik dengan informasi mengenai potongan harga dan diskon yang diunggah akun tersebut.

40 Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Lakoro, 2020) menyatakan bahwa Interest tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Search Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Search (X3) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,406 > 0,05$  dan nilai thitung  $0,835$  maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh. Dengan demikian hipotesis kedua ( H3 ) yang berbunyi Search (X3) terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Menurut hasil penelitian ini menyatakan bahwa Search tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini disebabkan penelitian ini tidak mengukur frekuensi lamanya responden mengikuti (follow) akun Instagram @giladiskonn. Sehingga pengetahuan responden terhadap @giladiskonn bervariasi. Banyak media yang kini dapat diakses untuk mendapatkan sebuah informasi, media yang paling mudah diakses adalah melalui media internet, karena itu interest menjadi salah satu media yang kini paling pertama dituju dalam mencari sebuah informasi terkait seperti apakah suatu produk barang atau jasa melalui media social. (Brilliani, 2020). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Bella, Arsa, & Habibah, 2020) menyatakan bahwa Search tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor yang tidak berlabel halal pada masyarakat.

### **Pengaruh Action Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Action (X4) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar  $0,07 > 0,05$  dan nilai thitung  $-1,828$  maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh. Dengan demikian hipotesis kedua ( H2 ) yang berbunyi Action (X4) terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Dari informasi yang didapat, konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian jika terdapat bentuk dari tindakan (Action) yakni melakukan pembelian. Action ini mencerminkan keberhasilan dari paid promote atau promosi yang dilakukan. Memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tahapan dari keputusan pembelian itu sendiri. Namun, dikarenakan karakteristik objek penelitian merupakan perusahaan jasa yang menyediakan platform informasi diskon dari berbagai perusahaan sehingga Variabel Action tidak dapat mendistribusi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang diungkapkan oleh (Taufik & Joni , 2019) menyatakan bahwa Action tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rigby Korean.

## Pengaruh Share Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Share (X5) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung 7,425 maka disimpulkan ada pengaruh yang signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama ( H1) yang berbunyi Share (X5) terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Fase terakhir dalam model komunikasi AISAS, yakni Share. Model komunikasi yang bergeser pada era digital seperti sekarang ini menjadikan Share begitu penting dan bernilai. Semakin banyak konsumen atau pengguna yang membagikan informasi kepada orang lain (share) maka akan semakin banyak hal positif bagi sebuah perusahaan.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Share masih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Share meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, didukung dari fenomena yang ada bahwa pengikut atau followers akun Instagram @giladiskonn sebagai audience yang membagikan ulang informasi produk atau jasa dan memberikan ulasan mengenai pengalaman menggunakan produk atau jasa kepada orang lain akan memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung (Meitia Rini & Nuddin Harahab, 2018) dan penelitian (Habib Adlan & Asmara Indahningwati, 2018) menyatakan bahwa Share berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan hasil data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai thitung variabel Attention (X1) sebesar 6,636 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel Attention berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi seputar diskon yang diberikan oleh akun Instagram @giladiskonn yang merupakan produk jasa iklan berbayar/ paid promote dapat memberikan Attention terhadap konsumen. artinya, jika Attention meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai thitung variabel Interest (X2) sebesar 0,796 dengan nilai signifikansi sebesar 0,427. Variable Interest berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Interest sudah tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung berdasarkan fenomena yang ada bahwa interest menjadi faktor pribadi konsumen dalam

mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yang terdiri dari media informasi, keluarga, dan pekerjaan sehingga interest responden bervariasi. Dan fenomena yang terjadi bahwa pengikut atau followers akun Instagram @giladiskonn hanya tertarik dengan informasi mengenai potongan harga dan diskon yang diunggah akun tersebut.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai thitung variabel Search (X3) sebesar 0,835 dengan nilai signifikansi sebesar 0,406. Variable Search berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan penelitian ini tidak mengukur frekuensi lamanya responden mengikuti (follow) akun Instagram @giladiskonn. Sehingga pengetahuan responden terhadap @giladiskonn bervariasi.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai thitung variabel Action (X4) sebesar -1,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,070. Variable Action berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan karakteristik objek penelitian merupakan perusahaan jasa yang menyediakan platform informasi diskon dari berbagai perusahaan sehingga Variabel Action tidak dapat mendistribusi terhadap Keputusan Pembelian.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai thitung variabel Share (X5) sebesar 7,425 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel Share berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Share masih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Share meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, didukung dari fenomena yang ada bahwa pengikut atau followers akun Instagram @giladiskonn sebagai audience yang membagikan ulang informasi produk atau jasa dan memberikan ulasan mengenai pengalaman menggunakan produk atau jasa kepada orang lain akan memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut.

## SARAN

Penelitian yang dilakukan penulis masih mempunyai beberapa keterbatasan antara lain : 1) Penelitian ini hanya dilakukan di satu objek pengikut akun Instagram @giladiskonn dengan jumlah sampel 121 responden sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh jumlah pengguna Instagram. 2) Penelitian ini hanya menggunakan lima variabel independen yaitu attention, interest, search, action dan share masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan memperluas objek penelitian dan melakukan penyebaran kuesioner secara merata atau perhitungan proposal usia dan profil pekerjaan tertentu. Serta, penambahan pertanyaan lamanya waktu mengikuti (Follow) akun Instagram objek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- B. N. (2020). Kajian New Media Pengembangan Bisnis Paid Promote. Thesis; Universitas Sebelas Maret, 1-21.
- Bella, K. P., Arsa, & Habibah. (2020). Pengaruh Attention, Interest, Search, Action Dan Share (Aisas) Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Ulang Produk Makanan Impor Yang Tidak Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi. Skripsi Thesis; Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program Ibm Spss Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Habib Adlan, & Asmara Indahningwati. (2018). Analisis Model Aisas Dalam Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Seo (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 1-15.
- Jody Hutomo S. (2014). Pengaruh Keyword Ads Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode Aisas (Studi Kasus; Lazada Indonesia). Skripsi Thesis; Universitas Telkom Bandung, 1-7.
- Lakoro, F. (2020). Pengaruh Attention, Interest, Dan Conviction Terhadap Keputusan Pembelian Produk Msi Di Media Sosial. Undegraduate Thesis, Universitas Sintuwu Maroso.
- Meitia Rini , & Nuddin Harahab. (2018). Pengaruh Endorser Di Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dengan Model Aisas. Ecsosfim ; Journal Of Economic And Social Of Fisheries And Marine, 1-13.
- Novita Ekasari, & Rizky Hartono. (2015). Pengaruh Fakto-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. Digest Marketing Vol.1 No.1, 1-8.
- Rayza Ardian Bahri. (2012). Analisis Pengaruh Endorser Di Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Metode Aisas ( Studi : Telkomsel). Skripsi Thesis; Universitas Indonesia, 1-114.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 Issn: 2252-6226.
- Sri Fatmawati. (2015). Pengaruh Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fisip Uniska Mab. Skripsi Thesis; Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin, 1-11.
- Taufik, D. B., & Joni , D. P. (2019). Analisis Penggunaan Metode Attention, Interest, Desire, Action Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Rigby Korean. Jurnal Aplikasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga, Vol. V(2), 1-4.
- W. A., & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital Report. We Are Social & Hootsuite, 1-92.
- Yuswohady. (2016). Millennial Trends.



● **21% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 21% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>Endang Sutrisna, Bella Cilcilia Putri. "Pengaruh Citra Merek dan Kualita...</b>	2%
	Crossref	
2	<b>Lenni Katarina Siregar. "Analysis of the Effect of Investment, Inflation, ...</b>	1%
	Crossref	
3	<b>Harum Syabrinawati, Sjarief Hidajat. "Pengaruh Pajak Hiburan, Hotel, R...</b>	1%
	Crossref	
4	<b>Dudu Badrudin, Sholikul Hadi, Rio Kartika Supriyatna. "Pengaruh Rewar...</b>	<1%
	Crossref	
5	<b>Ni Komang Apri Darma Anggreni, I Made Marsa Arsana. "PENGARUH ...</b>	<1%
	Crossref	
6	<b>Qusnul Dyah Novitasari, Roziana Ainul Hidayati. "Pengaruh Citra Perus...</b>	<1%
	Crossref	
7	<b>Rohmatun Khasanah. "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, NILAI DAN H...</b>	<1%
	Crossref	
8	<b>Fahra Destarini, Bono Prambudi. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TE...</b>	<1%
	Crossref	
9	<b>Teguh Widodo. "KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS MAKA...</b>	<1%
	Crossref	

- 10

**Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita. "PENGARUH LIFESTYLE DAN K...**

Crossref

<1%
- 11

**Afiril Inisia Hajar, Toni Herlambang, Jekti Rahayu. "Duta Merek dan Citr...**

Crossref

<1%
- 12

**Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kusworo. "Inova...**

Crossref

<1%
- 13

**Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar. "PENGARUH KUALITAS PRODUK ...**

Crossref

<1%
- 14

**Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORAT...**

Crossref

<1%
- 15

**Anggun Prabarini, Budi Heryanto, Puji Astutik. "PENGARUH PROMOSI ...**

Crossref

<1%
- 16

**Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK...**

Crossref

<1%
- 17

**Muhammad Agung Anggoro, May Chel, Bambang Purnomo. "Pengaruh...**

Crossref

<1%
- 18

**Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril Simatupang, Sony Franzell...**

Crossref

<1%
- 19

**Mia Natalia Nainggolan, Andre Sirait, Okky Nawa Nasution, Fuji Astuty. ...**

Crossref

<1%
- 20

**Chairunnisa Oktaviani, Ina Sintia, Maya Panorama, Siti Salsabila. "Peng...**

Crossref

<1%
- 21

**Erma Monariska. "PENERAPAN METODE MIND MAPPING UNTUK MEN...**

Crossref

<1%

- 22

**Fanny Fatma Wati, Ratna Kurnia Sari, Recha Abriana Anggraini. "ANALI...**

Crossref

<1%
- 23

**Asep Maksum, Dinda Sukma Wardani. "ANALISIS TINGKAT LITERASI K...**

Crossref

<1%
- 24

**Evi Hidayakh, Sri Rahayu, Muhammad Gowon. "Determinan Kualitas L...**

Crossref

<1%
- 25

**Lulu Nailufaroh, Dien Sefty Framita, Riski Maulana. "Pengaruh Perenca...**

Crossref

<1%
- 26

**Meisy Kuswanti, Endah Dewi Purnamasari, M. Kurniawan DP. "Pengaru...**

Crossref

<1%
- 27

**Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. "PENGARUH KU...**

Crossref

<1%
- 28

**Utami Utami, Ardiani Ika Sulistyawati. "MANAJEMEN LABA DAN FAKT...**

Crossref

<1%
- 29

**Febriani Nur Untari. "DAMPAK PELATIHAN PEMANFAATAN APLIKASI I...**

Crossref

<1%
- 30

**Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terh...**

Crossref

<1%
- 31

**M Nur Rianto Al Arif, Ika Nurhikmah. "Determinan Pembiayaan Bagi Ha...**

Crossref

<1%
- 32

**Rini Kuswati, Amalia Saleha. "Antecedents of online purchasing behavi...**

Crossref

<1%
- 33

**Rohman Wilian, Fitri Chairunnisa. "ANALISIS PENGARUH LEADERSHIP ...**

Crossref

<1%

- 34

**Suradi Suradi, Andrie Andrie, Muh. Rizal Reskiadi, Rafsanjani Rafsanja...**

Crossref

<1%
- 35

**Gemi Ruwanti, Saifhul Anuar Syahdan, Lisdayanti Lisdayanti, Soelistijo...**

Crossref

<1%
- 36

**Mega Diana Pratiwi, Handoyo Wirastomo. "TERHADAP KEPUTUSAN PE...**

Crossref

<1%
- 37

**Novita Supriantikasari, Endang Sri Utami. "PENGARUH RETURN ON AS...**

Crossref

<1%
- 38

**Siti Salmah. "PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN WAJIB PA...**

Crossref

<1%
- 39

**Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, Ernawati Ernawati. "PENGAR...**

Crossref

<1%
- 40

**Bunga Yulinar, Yuliani \*, Rasyid HS Umrie. "LITERASI KEUANGAN DAN ...**

Crossref

<1%
- 41

**Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap ...**

Crossref

<1%
- 42

**Estefania Graciela, Marlina Laia, Munawarah Munawarah. "Pengaruh A...**

Crossref

<1%
- 43

**Karwin Laode, Nining Asniar Ridzal. "Pengaruh Good Corporate Govern...**

Crossref

<1%
- 44

**Michael Steven, Khomeiny Yuniior, Tommy Tommy, Vincent Vincent. "K...**

Crossref

<1%
- 45

**Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produ...**

Crossref

<1%

46

Suhartapa Suhartapa, Agung Sulisty. "Pengaruh Persepsi dan Motivasi..." <1%

Crossref