

**PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (*attention, interest, desire, action*)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE INDONESIA  
PADA MAHASISWA FISIP UNISKA MAB**

Sri Fatmawati  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

**ABSTRAK**

Sri Fatmawati, NPM.14110015 “Pengaruh Iklan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB”. Bimbingan Bapak M. Ali Wafa, S.Sos, M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Laila Qadariah, S.Sos, M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian metode korelasional. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada 55 responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin angkatan 2014 dan 2015. Sampel di tentukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Simultan (Uji F), dan Uji Parsial (Uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA yaitu *attention, Interest, Desire, Action* secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial diketahui hanya variabel *Desire* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB adalah variabel *Desire*.

***Kata Kunci : Attention, Interest, Desire, Action dan Keputusan Pembelian***

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan tidak hanya meliputi perusahaan bisnis, tetapi juga badan amal, nilaba, dan pemerintahan. Periklanan membutuhkan biaya yang banyak, namun mempunyai pengaruh dan daya jangkau yang luas. Iklan dapat mempertahankan suatu produk agar tetap dikenal.

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan pada suatu iklan. Perencanaan ini terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Iklan yang dirancang secara tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat menambah citra produk pada konsumen. Sedangkan keputusan pembelian itu diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian (Pangesti, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen

membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemsaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Tentang produk dan merek yang di jual (Kotler dan Keller, 2009:172).

#### **2.1.2. Bauran Model Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009:174) berpendapat, ada delapan bauran komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Acara dan Pengalaman
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
5. Pemasaran Langsung
6. Pemasaran Interraktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
8. Penjualan Personal

### **2.2. Iklan**

#### **2.2.1. Pengertian Iklan**

Menurut Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Definisi lain iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

### 2.2.2. Tujuan Iklan

1. Informatif, yaitu bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur pada suatu produk.
2. Persuasif, yaitu bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk.
3. Peningkat, yaitu bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang suatu produk.
4. Penguat, yaitu bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan merupakan pilihan yang tepat.

### 2.2.3. Sifat Iklan

Menurut Hasan (2013) suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*
2. *Pervasiveness Massage*
3. *Amplified Expressiveness*
4. *Impersonality Communication*

### 1.2.4. Jenis – Jenis Iklan

Periklanan dibedakan menjadi empat jenis berikut penjelasannya menurut Hasan (2013):

1. *Product Advertising*,
2. *Institutional Advertising*
3. *Pull Demand Advertising*,
4. *Push Demand Advertising*

### 1.3. Model AIDA

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat alama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* ini merupakan model yang

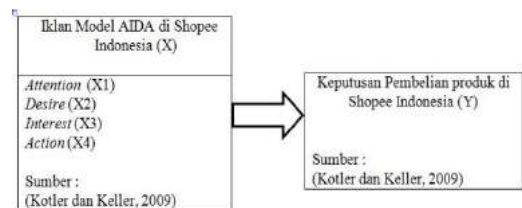
cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran yang akan dilakukan AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

### 2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

### 2.5. Kerangka Berpikir



### 2.6. Hipotesis

H1 : Semakin baik iklan shopee indonesia di televisi,internet, dan majalah dengan menggunakan variabel dari Model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UNISKA MAB untuk membeli produk di Shopee Indonesia.

H2 : Semakin baik variabel *attention* iklan shopee indonesia di televisi,internet dan Majalah maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UNISKA MAB untuk

membeli produk di Shopee Indonesia.

H3 : Semakin baik variabel *interest* iklan shopee indonesia di televisi,internet, dan Majalah maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UNISKA MAB untuk membeli produk di Shopee Indonesia.

H4 : Semakin baik variabel *deisre* iklan shopee indonesia di televisi,internet, dan Majalah maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UNISKA MAB untuk membeli produk di Shopee Indonesia.

H5 : Semakin baik variabel *action* iklan shopee indonesia di televisi,internet, dan Majalah maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UNISKA MAB untuk membeli produk di Shopee Indonesia.

### III. Metode Penelitian

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono, 2017:8).

#### 3.2. Jenis Penelitian

Metode korelasional adalah kelanjutan dari metode deskriptif, dimana kita menghimpun data, menyusun secara sistematis faktual dan cermat dan kemudian menjelaskan hubungan di antara variabel, menguji hipotesis dan melakukan prediksi (Rakhmat, 2014:27-31).

#### 3.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Jl. Adhiyaksa No. 2, Kayu Tangi, Sungai Miai, Banjarmasin Utara, Kalimantan Selatan.

#### 3.4. Populasi dan Sampel

##### 3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari angkatan 2014 – 2015 yang berjumlah 325 orang.

##### 3.4.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non Probability Sampel* dengan metode *Purposive Sampling*.

Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2017: 91) cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria, wanita, pegawai negeri-pegawai swasta dan lain-lain).
3. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Berdasarkan poin ketiga yaitu bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah

variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah 10 x 5 variabel yang diteliti yaitu 50 orang.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran masing-masing variabel menggunakan Skala Likert. Responden diminta menunjukkan pertimbangan/tidak dipertimbangkannya pada setiap pertanyaan yang diberi jarak/interval 6 (enam) poin (James & Dean J, 2009:164), yaitu :

1	Sangat Setuju	Skor 6
2	Setuju	Skor 5
3	Cenderung Setuju	Skor 4
4	Cenderung Tidak Setuju	Skor 3
5	Tidak Setuju	Skor 2
6	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### 3.9. Analisis Data

#### 3.9.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2012: 19) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan dengan adanya korelasi antara item terhadap skor total item. Uji korelasi bivariate dengan uji korelasi atau *product moment*.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki

kriteria sebagai berikut, Jika  $r \geq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur atau instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dan biasanya reliabilitas suatu alat ukur dapat diterima jika memiliki *Cronbach Alpha* di atas 0.6 (Priyatno, 2012:30). Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

#### 3.9.2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:106).

Kriteria probabilitas dari uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut, Bila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov bernilai di atas 0,05 maka data berdistribusi normal.

##### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinieritas di dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance, untuk mendeteksi multikolinieritas adalah sebagai berikut, Jika nilai *tolerance* di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

### 3.9.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

### 3.9.4. Uji Hipotesis Penelitian

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (Ghozali,2013:98). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ).

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Dimana jika angka probabilitas signifikansi > 5% maka Hipotesis ditolak, jika angka probabilitas signifikansi < 5% maka Hipotesis diterima menurut Ghozali (2011:64).

## IV. Hasil dan Pembahasan Penelitian

### Hasil Penelitian Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas

#### 4.6.Hasil Uji Validitas Variabel *Attention*

Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Attention 1</i>	0,829	Valid
<i>Attention 2</i>	0,736	Valid
<i>Attention 3</i>	0,747	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.6 dapat dibaca bahwa instrumen variabel *Attention* memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,30. Hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel *Attention*, valid.

#### Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel *Interest*

Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Interest 1</i>	0,791	Valid
<i>Interest 2</i>	0,853	Valid
<i>Interest 3</i>	0,868	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.7 dapat dibaca bahwa instrumen variabel *Interest* memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,30. Hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel *Interest*, valid

#### Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel *Desire*

Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Desire 1</i>	0,762	Valid
<i>Desire 2</i>	0,661	Valid
<i>Desire 3</i>	0,617	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.8 dapat dibaca bahwa instrumen variabel *Desire* memiliki nilai koefisien diatas 0,30. Hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel *Desire*, valid.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Action**

Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Action 1</i>	0,541	Valid
<i>Action 2</i>	0,793	Valid
<i>Action 3</i>	0,797	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.9 dapat dibaca bahwa instrumen variabel *Action* memiliki nilai koefisien diatas 0,30. Hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel *Action*, valid.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
Keputusan Pembelian	1,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.10 dapat dibaca bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30. Hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian, valid.

## Hasil Penelitian Pengujian Instrumen Penelitian Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Attention</i>	0,812	3	Reliabel
<i>Interest</i>	0,841	3	Reliabel
<i>Desire</i>	0,755	3	Reliabel
<i>Action</i>	0,782	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	1,00	1	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,6 maka dapat disimpulkan seluruh instrumen pada penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

*Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang diolah dengan SPSS ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84957521
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,056
	Negative	-,109
Test Statistics:		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,156 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah 2018

Tabel 4.17 Menunjukkan nilai signifikan pada *Kolmogorov-Smirnov Test* dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,156

karena signifikansi lebih dari 0,05 (0,156 > 0,05) maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Attention</i>	0,438	2,282	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Interest</i>	0,398	2,514	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Desire</i>	0,463	2,158	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Action</i>	0,514	1,945	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah 2018

Tabel 4.18 Menunjukkan bahwa variabel *Attention* (X1) memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 (0,438) dan nilai *VIF* < 10 (2,282), untuk variabel *Interest* (X2) dengan nilai *Tolerance* >0,10 (0,398) dan nilai *VIF* < 10 (2,514) kemudian variabel *Desire* (X3) dengan nilai *Tolerance* >0,10 (0,463) dan nilai *VIF* < 10 (2,158) serta variabel *Action* (X3) dengan nilai *Tolerance* >0,10 (0,514) dan nilai *VIF* < 10 (1,945). Hasil perhitungan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai (*VIF*) lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi karena syarat – syarat uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

### Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis data dengan regresi linier berganda setelah

dilakukan uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 4.19 berikut ini :

**Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Coefficients Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.	
Keputusan	<i>Attention</i> (X1)	0,095	1,269	0,210	
	<i>Interest</i> (X2)	-0,026	-0,353	0,726	
Pembelian (Y)	<i>Desire</i> (X3)	0,265	2,590	0,013	
	<i>Action</i> (X4)	0,124	1,676	0,100	
Konstanta	-	-1,734	Sig F	-	0,000
F <sub>hitung</sub>	=	9,483	t <sub>tabel</sub>	=	1,675
F <sub>tabel</sub>	=	2,56			

Sumber : Data Primer diolah 2018

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -1,734 + 0,095X_1 - 0,026X_2 + 0,265X_3 + 0,124X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta (-1,734)

Konstanta bernilai negatif menyatakan bahwa jika nilai variabel independen *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) sama dengan nol, maka konstanta nilai Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB (Y) akan sebesar -1,734.

b. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Attention* (+0,095)

Artinya apabila nilai *Attention* meningkat 1% maka pengambilan keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB akan meningkat sebesar 0,095 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

c. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Interest* (-0,026)

Artinya apabila nilai *Interest* meningkat 1% maka pengambilan keputusan pembelian di Shopee



Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB akan menurun sebesar -0,026 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- d. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Desire* (+0,265)

Artinya apabila nilai *Desire* meningkat sebesar 1 % maka pengambilan keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB akan meningkat sebesar 0,265 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- e. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Action* (+0,124)

Artinya apabila nilai *Action* meningkat sebesar 1 % maka pengambilan keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB akan meningkat sebesar 0,265 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Uji F**

Model	df	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Regression	4	9,483	2,56	,000 <sup>b</sup>	Signifikan
Residual	50				
Total	54				

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan dari Tabel 4.20 Menunjukkan hasil dari uji ANOVA atau F test, diperoleh nilai sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$  (berada dibawah 0,05). Dengan demikian dapat diartikan bahwa H1 diterima.

#### b. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Uji t**

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
<i>Attention</i>	0,204	1,269	1,675	0,210	Tidak Signifikan
<i>Interest</i>	-0,060	-0,353		0,726	Tidak Signifikan
<i>Desire</i>	0,406	2,590		0,013	Signifikan
<i>Action</i>	0,249	1,676		0,100	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil Uji t (Uji Parsial) dapat dilihat pada tabel 4.21 Diketahui hanya variabel *Desire* (X3) yang nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel *Desire* (X3) yang berpengaruh secara parsial terhadap struktur Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan Hasil Analisis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel AIDA yang terdiri dari *Attention*(X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), *Action*(X4) mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa.

Walaupun secara simultan variabel AIDA yang meliputi *Attention*(X1), *Interest*(X2), *Desire*(X3), *Action*(X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB (Y), namun secara parsial hanya beberapa variabel saja yang berpengaruh signifikan. Variabel AIDA yang berpengaruh secara signifikan adalah *Desire*(X3) sedangkan variabel lain yaitu *Attention*(X1), *Interest*(X2), dan *Action*(X4) tidak berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil tersebut maka H2,H3,H5 di tolak.

## V. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

#### a. Variabel

*Attention, Interest, Desire, Action*

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB. Artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh 4 faktor sekaligus yaitu faktor *Attention, Interest, Desire, Action*

#### b. Variabel AIDA yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB adalah variabel *Desire*. Fungsi *Desire* dalam iklan Shopee Indonesia adalah memunculkan keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan.

### 5.2. Saran

#### a. Dari hasil penelitian ini diketahui dari keempat variabel AIDA hanya *Desire* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FISIP UNISKA MAB sedangkan variabel lainnya seperti *Attention, Interest, dan Action* kurang mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB sehingga diharapkan Iklan model AIDA di Shopee Indonesia untuk dikembangkan lebih baik pada bagian *Attention*, tahap awal dimana konsumen mulai sadar dan mengetahui keberadaan produk yang diiklankan. Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus

untuk menimbulkan perhatian calon pembeli seperti menggunakan *headline* yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah diingat, menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang Shopee Indonesia, menonjolkan *selling point* suatu produk, menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek, menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata menjual. Bagian *Interest*, setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dipengaruhi agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat mempengaruhi orang untuk tahu lebih lanjut, misalnya dengan memberikan promo *cashback* untuk setiap transaksi di Shopee Indonesia. Bagian *Action*, ajak para konsumen untuk mengambil tindakan pembelian bisa dengan memberikan batas waktu dan stok barang yang terbatas. Hal ini dapat membuat prospek segera membeli.

#### b. Dalam penelitian ini variabel yang terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB adalah variabel *Desire*. Untuk variabel *Desire* diharapkan untuk lebih ditingkatkan, berikan penawaran yang luar biasa kepada calon konsumen, jelaskan manfaat,

kelebihan produk dan keuntungan apa saja jika mereka memiliki atau menggunakan produk tersebut sehingga dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk berbelanja di Shopee Indonesia.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Black, James A. dan Dean J. Champion. 2009. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama. Bandung
- Eriyanto. 2015. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles of marketing*, Edisi 14, New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Morissan, A. M. 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Priyatno. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Cv Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, L, G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Mulyadi, Mohammad. 2010. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Serta Praktek Kombinasinya Dalam Penelitian Sosial*. Nadi Pustaka. Jakarta.