

ANALISIS MODEL AISAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya)

Habib Adlan

habib.adlan@gmail.com

Asmara Indahingwati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Nowadays since the number of internet users, especially on e-commerce website, is increased in society; the role of internet become crucial on the world of marketing website. Therefore, in order to compete each other, they use seo. This research aimed to examine the effect of five variables of aisas model on consumers' buying decision via online with the usage of seo. While, the data collection technique used non-probability sampling with questionnaires as the instrument. Moreover, the online consumers who had ever bought goods through website were used as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression which consist of validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis test with t and F test, also coefficient determination analysis (R²) with SPSS 23. The research result concluded all four independent variables namely attention, interest, search, and share had significant effects on buying decision as the dependent variable. On the other hand, action had insignificant effect on buying decision.

Keywords: aisas model, buying decision, e-commerce, seo

ABSTRAK

Semakin meningkatnya penggunaan internet di masyarakat, khususnya pada penggunaan sebuah website e-commerce di internet yang memegang peran dalam pemasaran di website, untuk bersaing mereka menggunakan seo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lima variabel dari model aisas terhadap keputusan pembelian secara online dalam penggunaan seo. Sampel penelitian ini menggunakan metode kuesioner dalam pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah konsumen online yang pernah membeli barang melalui website yang diperoleh dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan software SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat variabel independen attention, interest, search, dan share berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan variabel action tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

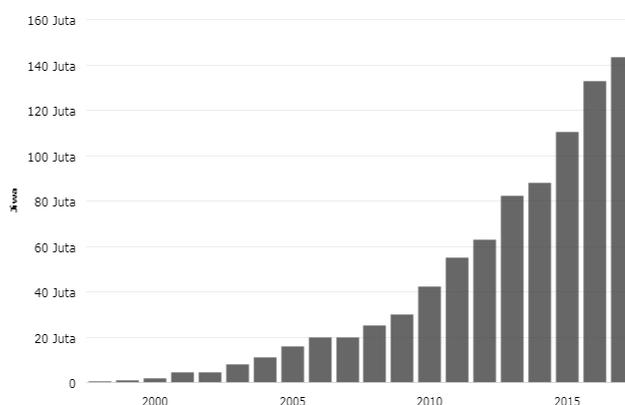
Kata Kunci : model aisas, keputusan pembelian, e-commerce, seo

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam penggunaan internet yang begitu pesat, hampir semua hal bisa dilakukan dari penyampaian informasi, pengolahan, penyimpanan, dan hiburan. Internet sudah mulai menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat di dunia, begitu pun juga dengan masyarakat di Indonesia. Secara ekonomi, digitalisasi memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap tumbuhnya ekonomi. Digitalisasi menciptakan peluang khususnya di bidang pemasaran. Pelaku bisnis pun juga mulai bersaing dan berinovasi di dalam pemasaran digital yang semakin ramai. Para e-marketer di haruskan melakukan perdagangan elektronik melalui internet yang umumnya di sebut *Electronic commerce (e-commerce)*.

Pada tahun 1998, jumlah pengguna internet di Indonesia baru mencapai 500 ribu. Namun pada tahun 2017 meningkat lebih dari 100 juta. Perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, dan semakin banyaknya harga ponsel murah untuk akses dunia maya membuat pengguna internet tumbuh sangat pesat. APJII (2018), dalam surveinya menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah

mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 % dari total penduduk di Indonesia. Pengakses internet pada tahun 2016 tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir. Pengguna internet akan terus bertambah seiring semakin luasnya jangkauan layanan internet di Indonesia.



Sumber: APJII (2018)

Gambar 1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia (1998-2017)

Asia terus dipandang sebagai mesin pertumbuhan utama di dunia pada tahun 2016 sebagaimana pada beberapa tahun terakhir. Sejak krisis keuangan global, tingkat pertumbuhan rata-rata dunia mencapai 4% pertahunnya, dengan Asia yang berkembang menyumbang sebesar 2,3% lebih banyak atau hampir mencapai 60%. Asia secara keseluruhan, pertumbuhannya diprediksikan akan mencapai angka 6,3% pada tahun 2016 (Asia Development Bank, 2015). Namun, jika kita melihat lebih dekat ada kesenjangan yang besar dalam pertumbuhan ekonomi di antaranya negara-negara Asia, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1:

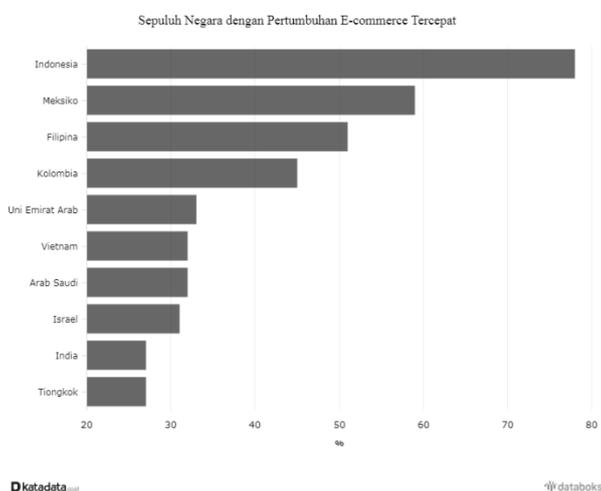
Tabel 1
Dampak Internet Pada Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Asia (% per tahun)

Sub Wilayah	2014	2015	2016
Asia Timur			
Tiongkok	7,4	7,2	7,0
Hong kong	2,3	2,8	2,9
Korea selatan	3,3	3,5	3,7
Taiwan	3,7	3,7	3,6
Jepang	0,1	0,6	1,0
Asia selatan			
Bangladesh	6,1	6,1	6,4
India	7,4	7,8	8,2
Pakistan	4,1	4,2	4,4
Sri langka	7,4	7,0	7,3
Nepal	5,4	3,4	4,4
Aisa Tenggara			
Indonesia	5,0	5,5	6,0
Malaysia	6,0	4,7	5,0
Filipina	6,1	6,4	6,3
Singapura	2,9	3,0	3,4
Tahilan	0,7	3,6	4,1
Vietnam	6,0	6,1	6,2
Kamboja	7,0	7,0	7,2
Myanmar	8,5	8,5	8,4
Brunei	-2,3	-1,2	3,2
Laos	7,4	7,5	8,0

Sumber : Asia Development Bank dan International Monetary Fund (2015)

Hasil riset yang dilakukan McKinsey Global Institute (2015) (dalam Kotler *et al*, 2017:24) memperlihatkan bahwa akses internet adalah pendorong pertumbuhan yang sangat kuat. Analisis tentang dampak internet terhadap ekonomi, yang dilakukan di tiga belas Negara dengan perkonomian terbesar di dunia, menemukan bahwa internet telah mendorong 21% pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) selama 5 tahun terakhir. Laporan selanjutnya pada tahun 2012 tentang tiga puluh "Negara yang menginspirasi" (termasuk Malaysia, Taiwan, dan Vietnam) menemukan bahwa penetrasi internet meningkat 25% setiap tahun selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2014, teknologi dan layanan *mobile* menghasilkan 4,7% PDB di Asia Pasifik, dengan kontribusi yang berjumlah lebih banyak dari US\$ 1 triliun dari nilai ekonomi di lima puluh Negara dan wilayah. Angka ini tidak termasuk dampak social ekonomi tambahan, seperti peningkatan akses terhadap layanan pendidikan dan kesehatan lewat aplikasi *mobile*. Pada tahun 2020, kontribusi *mobile* diperkirakan akan lebih meningkat lebih cepat dibandingkan aspek ekonomi lainnya, membukukan hingga 5,8% dari PDB wilayah tersebut (GSM Association, 2015).

Berdasarkan data dari Merchant Machine (2018) lembaga riset berasal dari Inggris, merilis data daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pada tahun 2018, Indonesia menempati peringkat pertama di atas negara-negara lainya dengan pertumbuhan 78%. Jumlah pengguna internet yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja online mencapai US\$ 228 per orang atau jika dirupiahkan sebesar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket penerbangan pesawat dan memesan hotel secara online. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan produk alas kaki. Kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan produk kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko menempati peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan sebesar 59%.



Sumber: Merchant Machine (2018)

Gambar 2

Grafik Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat

Fenomena peningkatan jumlah penggunaan internet di Indonesia bahkan di dunia. Gaya konsumsi para konsumen pun berubah, internet menjadi rujukan pertama dalam mencari informasi barang/jasa penjual yang akan di konsumsi tanpa harus menuju ke lokasi penjual sehingga dirasa lebih praktis dan efisien. Peluang dalam memanfaatkan internet sebagai cara memasarkan produk/jasa memang sangat mudah dan menguntungkan bagi pelaku bisnis. Namun semakin banyaknya pelaku bisnis yang ikut

masuk ke pemasaran internet, berdampak pada semakin ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen melalui media internet.

Menurut Putri dan Fithrah (2017)(dalam Indahingwati *et al*, 2019) menemukan bahwa kampanye pemasaran online memiliki efek positif dan memoderasi berbagai faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dan niat pembelian konsumen, di samping penelitian lain menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam keputusan pembelian. Dalam pertimbangan pembelian konsumen dalam aspek keamanan ekonomi digital, faktor kegunaan dan risiko adalah penentu bagi konsumen apakah mereka ingin menggunakan aplikasi atau tidak.

Para pelaku bisnis diharuskan mengerti tentang konsep pengoptimalan mesin pencarian yang umumnya disebut *Search Engine Optimization (SEO)*. *Search Engine Optimization (SEO)* adalah seperangkat teknik yang di gunakan dengan tujuan-tujuan meningkatkan peringkat website dalam daftar mesin pencarian, sehingga membuat pengguna mesin pencarian lebih mungkin dalam memilih untuk mengunjungi situs tersebut (Khraim, 2015). *SEO* menerapkan teknik-teknik untuk mengarahkan pengindeksan pada website yang lebih naik oleh satu atau beberapa *search engine* yang akan dijadikan target. *Search Engine Optimization (SEO)* memiliki Peran penting yaitu untuk mencapai posisi atau peringkat tertinggi di *search engine*, seperti Google, baidu, bing, yahoo!, yandex dan *search engine* lainnya. Berdasarkan fakta bahwa 73% pengguna mesin pencari tidak pernah melihat melampaui halaman pertama hasil yang dikembalikan (Khraim, 2015).

Proses dalam pengambilan keputusan pembelian era digitalisasi ini, para konsumen akan melakukan pencarian yang lebih mendalam melalui internet dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Dentsu mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Model AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Share*). (Sugiyama dan Andree, 2011: 79).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *Attention* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO*? (2) Apakah *Interest* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO*? (3) Apakah *Search* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO*? (4) Apakah *Action* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO*? (5) Apakah *Share* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO*?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis *Attention* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO* (2) Untuk menganalisis *Interest* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO* (3) Untuk menganalisis *Search* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO* (4) Untuk menganalisis *Action* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO* (5) Untuk menganalisis *Share* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO*.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang sangat mendasar dalam pemasaran yaitu

kebutuhan manusia (*human need*), dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang Kotler (1992) (dalam Sunyoto, 2013).

Internet marketing

Internet marketing adalah bentuk dari usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet. Bentuk pemasaran ini dasarnya merupakan situs publik yang besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008: 237).

Electronic Commerce

Electronic Commerce (E-Commerce) didefinisikan sebagai bentuk pertukaran data elektronik atau *Electronic Data Interchange (EDI)* yang melibatkan penjual dan pembeli berbasis media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet (Pratama, 2015).

Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) atau optimisasi mesin pencari adalah sekumpulan proses, taktis, teknik, dan cara di dalam mengoptimalkan halaman website dengan tujuan memperoleh peringkat atas pada hasil pencarian di *search engine* (Pratama, 2015).

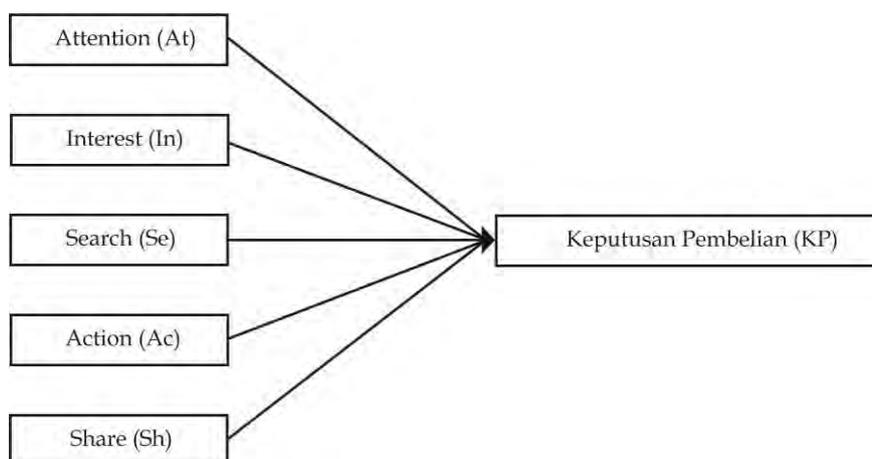
Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2015) (dalam Prasetyo *et al*, 2018).

Model AISAS

Model *AISAS* sendiri merupakan formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dalam hal ini konsumen dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi dan informasi di internet (Sugiyama dan Andree, 2011).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan teoritis, dan rerangka konseptual diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah : (1) *Attention* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO* (2) *Interest* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO* (3) *Search* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO* (4) *Action* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO* (5) *Share* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan *SEO*.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang aktif dan pasif melakukan transaksi dalam media *online* melalui website di wilayah Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dengan *Nonprobability Sampling*, yaitu *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 126). Maksud dari teknik *purpose sampling* yaitu dengan memberikan terhadap responden yang memenuhi kriteria yang telah dibuat. Penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*), maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *formula lemeshow* (dalam Arikunto, 2010:73). Berdasarkan dari perhitungan besarnya sampel yang diperlukan adalah minimal 98 orang. sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data, peneliti ini menggunakan data subjek (*Self-Report Data*). Data subyek adalah data yang dikumpulkan berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indariantoro dan Supomo, 2014: 146). Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti ini menggunakan pengumpulan data menggunakan cara kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2010:199). Responden dari kuesioner ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan transaksi dalam media *online* melalui website di wilayah Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perusahaannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut: *Attention* (At), *Interest* (In), *Search* (Se), *Action* (Ac), *Share* (Sh).

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini sebagai berikut: Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Attention (At)

Attention adalah fase dimana untuk meningkatkan perhatian konsumen sebagai stimuli yang diterima atas suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Attention* (Sugiyama dan Andree, 2011) adalah: (1) Pesan dilihat oleh pelanggan (2) Pelanggan memperhatikan produk.

Interest (In)

Interest adalah proses berikutnya ketika calon konsumen mulai tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Interest* (Sugiyama dan Andree, 2011) adalah: (1) Ketertarikan terhadap produk (2) Pelanggan menyukai pesan yang disampaikan.

Search (Se)

Search adalah proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai informasi produk atau jasa yang di tawarkan. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Search* (Sugiyama dan Andree, 2011) adalah: (1) Pencarian lebih lanjut (2) Percaya terhadap hasil informasi (3) Keyakinan terhadap informasi.

Action (Ac)

Action adalah tindakan dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan jasa. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Action* (Sugiyama dan Andree, 2011) adalah: (1) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (2) Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (3) Konsumen melakukan pembelian.

Share (Sh)

Share adalah hasil yang akan diperoleh oleh konsumen setelah merasakan semua pengalaman interaksi dengan produk atau jasa dan konsumen membagikan pengalamannya terhadap produk atau jasa. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan *Share* (Sugiyama dan Andree, 2011) adalah: (1) Pemberian testimoni di media online (2) Pemberian informasi produk dengan melakukan update status di media online.

Keputusan Pembelian (KP)

Pengambilan Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu atau jasa. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008) adalah: (1) Keinginan mencoba produk (2) Kemantapan pada suatu produk (3) Melakukan pembelian ulang (4) Kebiasaan dalam membeli produk.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data disetiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:238). Tujuan teknik analisis data adalah untuk mengintegrasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang diteliti, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Dasar kriteria uji validitas diuji dengan analisis faktor kofirmatori. Jika loading factor dari indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen dalam penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai Cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2011:48).

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Kegunaan utama dari analisis statistik deskriptif adalah untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

Analisis Regresi

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu maupun lebih variabel independen yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi ataupun nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, (Ghozali, 2016). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: $KP = a + b_1.At + b_2.In + b_3.Se + b_4.Ac + b_5.Sh$

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan (Ghozali, 2016:154). Peneliti ini menggunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Posisi histogram sedikit ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas sehingga model regresi tidak dapat digunakan. Mengukur multikolinearitas dapat dilihat dari jika nilai VIF < 10 atau nilai toleransi > 0.10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF > 10 atau nilai toleransi < 0.10 maka terjadi problem multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distandarisasi.

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2016), uji kelayakan model digunakan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam suatu model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Attention (At)*, *Interest (In)*, *Search (Se)*, *Action (Ac)*, *Share (Sh)* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP). Kriteria yang digunakan sebagai berikut: $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu: *Attention (At)*, *Interest (In)*, *Search (Se)*, *Action (Ac)*, *Share (Sh)* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu: Keputusan Pembelian (KP). $H_a : b_1 - b_5 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu: *Attention (At)*, *Interest (In)*, *Search (Se)*, *Action (Ac)*, *Share (Sh)* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu: Keputusan Pembelian (KP). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: (1) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), (2) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$), (3) Apabila F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, (4) Apabila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria yang digunakan adalah: $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (1) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), (2) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$), (3) Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, (4) Apabila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Analisis dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attention	100	6,00	10,00	8,6900	1,07021
Interest	100	4,00	10,00	8,5000	1,15032
Search	100	9,00	15,00	11,4400	1,69563
Action	100	7,00	15,00	10,5400	1,92496
Share	100	4,00	10,00	7,6400	1,43914
Keputusan Pembelian	100	10,00	20,00	15,5900	1,96482
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat diketahui bahwa Variabel *Attention* dengan jumlah data (N) sebanyak 100, memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 8,6900, nilai minimum 6,00, nilai maximum 10,00, standart deviasi 1,07021, Variabel *Interest* dengan jumlah data (N) sebanyak 100, memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 8,5000, nilai minimum 4,00, nilai maximum 10,00, standart deviasi 1,15032, Variabel *Search* dengan jumlah data (N) sebanyak 100, memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 11,4400, nilai minimum 9,00, nilai maximum 15,00, standart deviasi 1,69563, Variabel *Action* dengan jumlah data (N) sebanyak 100, memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 10,5400, nilai minimum 7,00, nilai maximum 15,00, standart deviasi 1,92496, Variabel *Share* dengan jumlah data (N) sebanyak 100, memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 1,43914, nilai minimum 4,00, nilai maximum 10,00, standart deviasi 1,43914, Variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 100, memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 1,96482, nilai minimum 10,00, nilai maximum 20,00, standart deviasi 15,5900.

Analisis Regresi

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,964	2,003		,981	,329
	Attention	,368	,173	,200	2,124	,036
	Interest	,395	,161	,232	2,458	,016
	Search	,244	,097	,211	2,524	,013
	Action	,146	,090	,143	1,616	,109
	Share	,358	,124	,262	2,878	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2020)

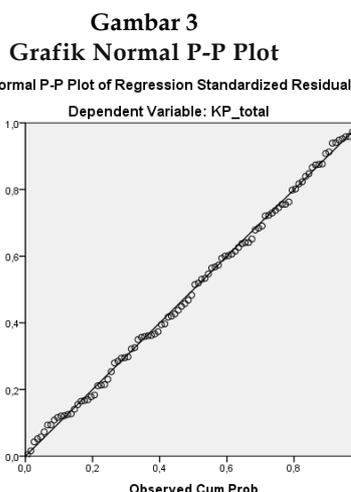
Berdasarkan hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa $KP = 1,964 + 0,368At + 0,395In + 0,244Se + 0,146Ac + 0,358Sh$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Hasil konstanta sebesar 1,964 menunjukkan jika *Attention*, *Interest*, *Seach*, *Action*, dan *Share* = 0 atau tidak ada, maka Keputusan Pembelian memiliki konstan sebesar 1,964 (2) Nilai koefisien regresi *Attention* = 0,368 tersebut bernilai positif, menunjukkan jika variabel *Attention* semakin meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,964 (3) Nilai koefisien regresi *Interest* = 0,395 tersebut bernilai positif, menunjukkan jika variabel *Interest* semakin meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,964 (4) Nilai koefisien regresi *Search* = 0,244

tersebut bernilai positif, menunjukkan jika variabel *Search* semakin meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,964 (5) Nilai koefisien regresi *Action* = 0,146 tersebut bernilai positif, menunjukkan jika variabel *Action* semakin meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,964 (6) Nilai koefisien regresi *Share* = 0,358 tersebut bernilai positif, menunjukkan jika variabel *Share* semakin meningkat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,964.

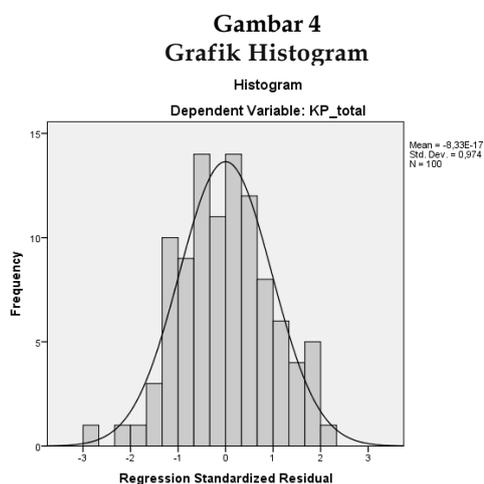
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Peneliti ini menggunakan cara analisis plot grafik histogram. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Hasil analisis grafik dari uji normalitas data sebagai berikut:



Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2020)



Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan dari analisis grafik dengan menggunakan grafik normal P-P plot dan grafik histogram menunjukkan bahwa grafik normal P-P plot terlihat pada titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan persebaran titik-titiknya mengikuti arah dari garis diagonal. Sedangkan pada grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Hasil dari kedua analisis grafik tersebut dapat menunjukkan bahwa model regresi ini layak dipakai dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

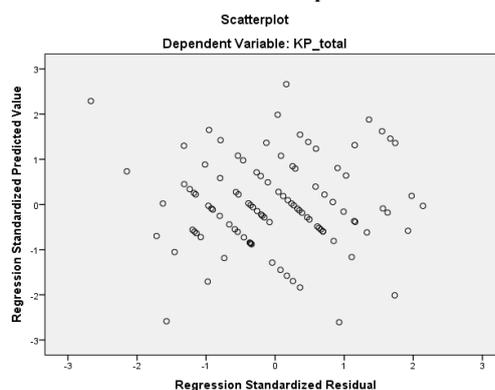
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Attention	0,763	1,311	Tidak ada multikolinieritas
Interest	0,765	1,307	Tidak ada multikolinieritas
Search	0,973	1,028	Tidak ada multikolinieritas
Action	0,865	1,156	Tidak ada multikolinieritas
Share	0,818	1,222	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan dari perhitungan uji multikolinieritas, nilai toleransi dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance Value lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5
Grafik scatterplot



Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan dari grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil dari pengujian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,362	,328	1,61077

a. Predictors: (Constant), Share, Search, Attention, Action, Interest

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan pada Tabel 5 koefisien determinasi menunjukkan bahwa (R^2) atau R Square sebesar 0,362 atau 36,2%. Menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* adalah sebesar 36,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Statistik F

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,300	5	27,660	10,661	,000 ^b
	Residual	243,890	94	2,595		
	Total	382,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Share, Search, Attention, Action, Interest

Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan dari Tabel 6 uji F, nilai F hitung sebesar 10,661 lebih besar dari F tabel sebesar 2,31 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Hasil dari pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,964	2,003		,981	,329
	Attention	,368	,173	,200	2,124	,036
	Interest	,395	,161	,232	2,458	,016
	Search	,244	,097	,211	2,524	,013
	Action	,146	,090	,143	1,616	,109
	Share	,358	,124	,262	2,878	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer (diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan dari Tabel 7 uji t, maka diperoleh hasil analisis regresi yang diperoleh sebagai berikut: (1) Uji parsial pengaruh *Attention* terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi 5%, dapat dilihat tingkat signifikansi variabel *Attention* sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan bahwa pengaruh *Attention* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah signifikan. (2) Uji parsial pengaruh *Interest* dan terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi 5%, dapat dilihat tingkat signifikansi variabel *Interest* sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan bahwa pengaruh *Interest* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah signifikan. (3) Uji parsial pengaruh *Search* terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi 5%, dapat dilihat tingkat signifikansi variabel *Search* sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan bahwa pengaruh *Search* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah signifikan. (4) Uji parsial pengaruh *Action* terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi 5%, dapat dilihat tingkat signifikansi variabel *Action* sebesar 0,109 lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa pengaruh *Action* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah tidak signifikan. (5) Uji parsial pengaruh *Share* terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi 5%, dapat dilihat tingkat signifikansi variabel *Share* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan bahwa pengaruh *Share* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *Attention*, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Attention* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh tersebut signifikan. (2) Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *Interest*, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Interest* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh tersebut signifikan. (3) Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *Search*, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Search* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh tersebut signifikan. (4) Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *Action*, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Action* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh tersebut tidak signifikan. (5) Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *Share*, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Share* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh tersebut signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tersebut, ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut: (1) Bagi pemasar, terutama *e-marketer* di Surabaya untuk lebih memperhatikan pendekatan model AISAS dalam penggunaan SEO agar Keputusan Pembelian konsumen dapat meningkat lebih baik lagi terutama pada variabel *Action*. (2) Bagi peneliti, untuk kedepannya menambah jumlah sample lebih banyak agar hasil penelitian dapat lebih menggambarkan keadaan yang sebenarnya dan mendapatkan hasil yang lebih baik. (3) Bagi peneliti, untuk kedepannya seharusnya juga melakukan metode wawancara agar lebih mendapatkan informasi yang lebih jelas yang diperoleh dari jawaban responden. (4) Bagi peneliti, untuk kedepannya bisa menambah variabel-variabel yang lain pada suatu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi ke-6. Rineka Cipta. Jakarta.
- Databoks. 2018. *Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>. 19 oktober 2019 (16:12).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ke-5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke-8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indahingwati, A., A. Launtu., H. Tamsah., A. Firman., A. Halim., P.K. Putra., dan A. Aswari. 2019. How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science* .17(8): 25-34.
- Khraim, H.S. 2015. The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*. 4(2): 76-84.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- _____. H. Kartajaya., dan H.D. Huan. 2017. *Marketing for Competitiveness*. Bentang. Yogyakarta.
- Prasetyo, B.D., N.S. Febriani., W.W.W. Dewi., D. Tamitiadini., N.A. Destrity., D.A.A. Aviana., dan A.K. Illahi. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. Malang.

- Pratama, P.A.E. 2015. *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce berbasis open source*. Informatika Bandung. Bandung.
- Sugiyama, K., dan Andree, T. 2011. *The Dentsu Way*. Mc Graw-Hill. New York.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi ke-1. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Widowati, H. 2019. *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. <https://databoks.kata data .co.id/data publish/2019/04/25/ indonesia - jadi - negara- dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. 19 oktober 2019 (16:14).