
PENERAPAN AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) TERHADAP KEPUASAN *ONLINE SHOPPING* DI SHOPEE

Athiyyatul Husna¹, Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

thiyya.8924@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id, idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam Aplikasi Shopee dan Kepuasan berbelanja secara online pada konsumen di Shopee. Shopee sebagai salah satu marketplace yang sering dikunjungi memiliki fitur yang menarik sehingga banyak pengguna yang mendownload aplikasi tersebut di ponsel mereka. Tidak hanya pembeli namun shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta pembeli dimudahkan dengan proses pembayaran yang aman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini terdapat 100 responden dari pengguna aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yang mana peneliti berkomunikasi dengan responden kemudian memberikan E-Kuisisioner melalui link Google form. Setelah itu dilakukan pengujian atau pengolahan data berupa uji t dan uji F. Dengan demikian, Kesimpulan dari penelitian ini adalah a.) Terdapat Pengaruh signifikan Attention Terhadap Kepuasan Online Shopping di Shopee. b.) Terdapat Pengaruh signifikan Interest Terhadap Kepuasan Online Shopping di Shopee. c.) Terdapat Pengaruh signifikan Desire Terhadap Kepuasan Online Shopping di Shopee. d.) Terdapat Pengaruh signifikan Action Terhadap Kepuasan Online Shopping di Shopee. e.) Terdapat Pengaruh signifikan Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap Kepuasan Online Shopping di Shopee secara bersamaan.

Kata Kunci : Aplikasi, AIDA, Kepuasan Online Shopping

1. PENDAHULUAN

Melihat semakin pesatnya teknologi informasi terlebih internet telah mengalami berbagai perubahan yang cepat dan berdampak besar di kehidupan. Gaya hidup masyarakat terutama di dunia bisnis online yang cara berjualannya sudah tidak kuno lagi dan cara membeli barang bisa dilakukan dimana saja melalui platform jual beli online.

Meningkatnya penggunaan *marketplace* di Indonesia dikarenakan oleh beberapa faktor. Perkembangan yang terlihat menyolok dari perkembangan pengguna *marketplace* adalah pertumbuhan populasi penduduk Indonesia yang meningkat, akses internet yang mudah dijangkau, hingga perkembangan teknologi yang pesat. Bahkan diperkirakan bahwa perkembangan *marketplace* di Indonesia akan terus meningkat. Perubahan dalam berbelanja secara online merupakan peluang untuk perusahaan agar dapat menjangkau keinginan konsumen. Bisnis online shopping memiliki kelebihan yang cukup menjangkau penjual maupun pembeli yaitu bisa akses dimana saja, terdapat banyak pilihan produk, dapat memilih dan melihat harga antara yang satu dengan yang lain, cara bayar yang memudahkan pembeli, banyak promo yang ditawarkan dan bisa diakses 24 jam menggunakan *handphone*.

Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia disebabkan oleh sejumlah faktor. Meningkatnya pengguna *marketplace*, ketersediaan jaringan yang luas, penggunaan yang mudah, bisa dijangkau dimana saja, terbuka untuk semua kalangan, diperkirakan akan semakin meningkat pesat dari tahun ke tahun yang akan datang.

Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang sering dikunjungi memiliki fitur yang menarik sehingga banyak pengguna yang mendownload aplikasi tersebut di ponsel mereka. Tidak hanya pembeli namun shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta pembeli dimudahkan dengan proses pembayaran yang aman.

Untuk mengetahui daya beli konsumen dalam pembelian di e-commerce Shopee dapat dilakukan analisis terhadap teori pemasaran modern dalam model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). (Kotler & Keller, 2019) mengemukakan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah pendekatan yang sering digunakan dalam perencanaan iklan secara komprehensif.

Dalam model AIDA terdapat empat elemen pokok antara lain: *Attention* (Perhatian), Dalam *attention* ini perusahaan dituntut bisa menarik perhatian konsumen dengan menciptakan inovasi yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk, sehingga menarik untuk masyarakat. Shopee mengikuti perkembangan trend jual beli saat ini. Dulu belanja online, kalau ingin membayar harus transfer ATM atau via teller bank tapi sejak berkembangnya teknologi yang semakin maju kini kita bisa belanja online dengan menggunakan e-money atau dompet digital. Shopee bisa menggunakan ShopeePay. Selain ShopeePay, juga bisa COD bayar ditempat, SPayLater, Shopee pinjam dan masih banyak lagi. *Interest* (Ketertarikan), Setelah mendapatkan perhatian dari masyarakat, selanjutnya adalah menarik konsumen untuk berminat setelah melihat iklan produk, sehingga timbul minat untuk menggali informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Shopee berhasil menarik banyak pengguna baru dengan berkolaborasi dengan beberapa selebriti atau influencer ternama yang berhasil mempromosikan brand kepada konsumen. Terbukti dengan teknik marketing ini, berhasil menarik banyak masyarakat untuk tertarik menggunakan dan belanja di Shopee. *Desire* (Minat), langkah selanjutnya adalah berusaha agar timbul keinginan masyarakat untuk mencoba, memiliki dan menikmati produk yang dipasarkan.

Pada *marketplace* Shopee ada beberapa tawaran yang diberikan kepada konsumen, biasanya diadakan pada tanggal-tanggal tertentu. Biasanya akan ditampilkan pada halaman situs web dan aplikasi, promo ini terbatas untuk menarik visibilitas dan penjualan

yang tinggi dari para pengguna. Shopee memberikan diskon pada jangka waktu tertentu, seperti di tanggal kembar, promo gaji, dan juga pada momentum hari besar. Promo diskon yang diberikan bervariasi seperti potongan harga dengan syarat minimal transaksi tertentu. *Action* (Tindakan) selanjutnya mampu menghasilkan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Shopee memberikan banyak promo seperti *Flash Sale* yang hanya ada pada hari tertentu dan jam tertentu sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian di waktu itu juga demi mengejar promo yang berlaku sebelum kadaluarsa. Promo gratis ongkir merupakan promosi yang sering diincar dan digunakan karena berefek pada kepuasan pelanggan dari penggunaan e-commerce Shopee. Semakin tinggi potongan diskon pengiriman, maka akan semakin menaikkan penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Menurut (Djatinika, 2009), Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Berdasarkan variabel diatas dapat diuraikan masing-masing sebagai berikut:

1. Menurut Kotler & Armstrong (2008) *Attention* merupakan kesadaran mengenai produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk akan tetapi informasi yang diketahui seputar produk masih sangat sedikit.
2. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Interest* adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih,

menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

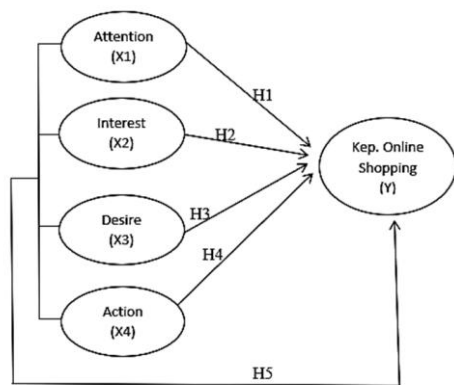
3. Menurut Robbins (2002:55) Motivasi atau keinginan (*Desire*) adalah untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu.
4. Menurut Handoyo (2004) *Action* adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.
5. Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

B. Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Kotler (1996) dalam Suwardi (2011), variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut:

1. Membeli kembali (*repurchase*)
2. *Word-of-mouth* (dari mulut ke mulut)
3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan *E-commerce* yang sama.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Attania Dwi Arniessa, Jajok Dwiridotjahjono, (2024) menyimpulkan bahwa variabel *Attention, Interest, Desire, Action* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembelian produk Shopee di Kota Surabaya.

HIPOTESIS



Gambar 1. Model Pengembangan Hipotesis
Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

1. Attention
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan Attention terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee
Ha : Ada pengaruh signifikan Attention terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee
2. Interest
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan Interest terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee
Ha : ada pengaruh signifikan Interest terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee
3. Desire
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan Desire terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee
Ha : Ada pengaruh signifikan Desire terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee
4. Action
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan Action terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee
Ha : Ada pengaruh signifikan Action terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee
5. Kepuasan Online Shopping
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee
Ha : ada pengaruh signifikan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis data berbentuk angka dan pengumpulan data melalui kuesioner (Khoirun Nisa, 2020). Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, meneliti populasi atau sampel secara acak, serta menganalisis data secara statistik (Sugiyono, 2015). Penelitian ini berfokus pada konsumen pengguna aplikasi Shopee untuk mengkaji pengaruh variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* terhadap kepuasan belanja online. Proses penelitian berlangsung selama dua bulan, dengan satu bulan untuk pengumpulan data dan satu bulan untuk pengolahan data serta penyusunan laporan penelitian. Bab ini memuat metode-metode yang digunakan secara lengkap dan jelas, termasuk cara mengumpulkan dan menganalisis data.

4. HASIL

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01484152
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.073
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Berdasarkan tabel 3 uji normalitas menampakkan bahwasanya disesuaikan asumsi nilai signifikansi $>0,05$ maka bisa diambil kesimpulan dan dinyatakan bahwasanya data primer yang diterapkan pada penelitian terdistribusi secara normal.

B. Uji Multikolinieraritas

Tabel 2 Uji Multikolinieraritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.307	.620			3.722	.000		
	Attention	-.446	.046	-.514		-9.631	.000	.617	1.622
	Interest	.198	.077	.193		2.574	.012	.311	3.218
	Desire	.238	.069	.224		3.445	.001	.416	2.402
	Action	.853	.067	.781		12.641	.000	.459	2.178

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Nilai tolerance tiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.495	.396			3.773	.000
	Attention	-.015	.030	-.066		-.516	.607
	Interest	-.037	.049	-.134		-.743	.459
	Desire	-.014	.044	-.051		-.328	.744
	Action	.004	.043	.014		.095	.924

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 5, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05. Dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

D. Uji Linearitas

Tabel 4 Uji Linearitas

Y * X1	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		Linearity	252.904	10	25.290	1.536	.140
		Deviation from Linearity	2.060	1	2.060	.125	.724
		Total	250.844	9	27.872	1.693	.102
	Within Groups		1465.606	89	16.467		
	Total		1718.510	99			

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai Sig.deviation from linearity serbersar 0,102 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear Attention Terhadap Kepuasan online shopping di Shopee.

1. Uji Linearitas Interest

Tabel 5 Uji Linearitas Interest

		ANOVA Table				
Y * X2	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
		Linearity	173.660	12	14.472	.815
		Deviation from Linearity	13.387	1	13.387	.754
		Total	160.273	11	14.570	.821
	Within Groups		1544.850	87	17.757	
	Total		1718.510	99		

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai Sig.deviation from linearity sebesar 0,620 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear Interest Terhadap Kepuasan online shopping di Shopee.

2. Uji Linearitas Desire

Tabel 6 Uji Linearitas Desire

		ANOVA Table				
Y * X3	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
		Linearity	248.358	10	24.836	1.504
		Deviation from Linearity	4.863	1	4.863	.294
		Total	243.495	9	27.055	1.638
	Within Groups		1470.152	89	16.519	
	Total		1718.510	99		

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai Sig.deviation from linearity sebesar 0,117 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear Desire Terhadap Kepuasan online shopping di Shopee.

3. Uji Linearitas Action

Tabel 7

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Y * X4	Between Groups (Combined)	132.527	10	13.253	.744
	Linearity	92.418	1	92.418	5.186
	Deviation from Linearity	40.109	9	4.457	.250
	Linearity				.986
Within Groups		1585.983	89	17.820	
Total		1718.510	99		

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil uji linearitas diketahui nilai Sig, deviation from linearity sebesar $0,986 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear Action Terhadap Kepuasan online shopping di Shopee.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.307	.620		3.722
	Attention	.446	.046	.514	9.631
	Interest	.198	.077	.193	2.574
	Desire	.238	.069	.224	3.445
	Action	.853	.067	.781	12.641

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Hasil dari tabel 10 dapat ditentukan derengan persamaan linierr berganda sebagai berikut.

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

$$Y = 2,307 + 0,446X_1 + 0,198X_2 + 0,238X_3 + 0,853X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta a memiliki nilai sebesar 2,307 berarti jika semua variabel independen yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action bernilai nol, maka Kepuasan Online Shopping akan meningkat sebesar 2,307
2. Nilai koefisien regresi Attention (X1) memiliki nilai sebesar 0,446 berarti apabila variabel Attention (X1) mengalami peningkatan atau penambahan satu satuan dengan asumsi

nilai variabel independent lainnya tetap maka nilai variabel Kepuasan Online Shopping (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,446.

3. Nilai Koefisien regresi Interest (X2) memiliki nilai sebesar 0,198 berarti apabila variabel Interest (X2) mengalami peningkatan atau penambahan satu satuan dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap maka nilai variabel Kepuasan Online Shopping (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,198.

4. Nilai Koefisien regresi Desire (X3) memiliki nilai sebesar 0,238 berarti apabila variabel Desire (X3) mengalami peningkatan atau penambahan satu satuan dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap maka nilai variabel Kepuasan Online Shopping (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,238

5. Nilai Koefisien regresi Action (X4) memiliki nilai sebesar 0,853 berarti apabila variabel Action (X4) mengalami peningkatan atau penambahan satu satuan dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap maka nilai variabel Kepuasan Online Shopping (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,853.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 9

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.307	.620		3.722
	Attention	.446	.046	.514	9.631
	Interest	.198	.077	.193	2.574
	Desire	.238	.069	.224	3.445
	Action	.853	.067	.781	12.641

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Jika nilai parsial $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ -tabel 1.986, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun hipotesis yang diajukan untuk Uji Parsial :

a. Pengaruh Attention Terhadap Kepuasan Konsumen

Perumusan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh *Attention* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Shopee
 Ha : Ada pengaruh *Attention* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Shopee
 Hasil dari pengujian t hitung sebanyak (9,631) yang artinya bahwa t hitung > t tabel (9,631 > 1,986) dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa Ha diterima yang menyatakan bahwa variabel *Attention* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Shopee.

b. Pengaruh *Interest* Terhadap Kepuasan Konsumen

Perumusan Hipotesis
 Ho : Tidak ada pengaruh *Interest* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Shopee
 Ha : Ada pengaruh *Interest* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Shopee
 Hasil dari pengujian t hitung sebanyak (2,574) yang artinya bahwa t hitung > t tabel (2,574 > 1,986) dengan nilai signifikan (0,012 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa Ha diterima yang menyatakan bahwa variabel *Interest* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Shopee.

c. Pengaruh *Desire* Terhadap Kepuasan Konsumen

Perumusan Hipotesis
 Ho : Tidak ada pengaruh *Desire* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Shopee
 Ha : Ada pengaruh *Desire* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Shopee
 Hasil dari pengujian t hitung sebanyak (3,445) yang artinya bahwa t hitung > t tabel (3,445 > 1,986) dengan nilai signifikan (0,001 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa Ha diterima yang menyatakan bahwa variabel *Desire* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Shopee.

d. Pengaruh *Action* Terhadap Kepuasan Konsumen

Perumusan Hipotesis
 Ho : Tidak ada pengaruh *Action* (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Shopee
 Ha : Ada pengaruh *Action* (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Shopee
 Hasil dari pengujian t hitung sebanyak (12,641) yang artinya bahwa t hitung > t tabel (12,641 >

1,986) dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa Ha diterima yang menyatakan bahwa variabel *Action* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Shopee.

Uji Simultan (F)

Tabel 10 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	509.600	4	127.400	118.703
	Residual	101.960	95	1.073	
	Total	611.560	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Action, Attention, Desire, Interest

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 12 menunjukkan bahwa hasil uji signifikan simultan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan untuk nilai Fhitung 118.703 > Ftabel 3,092. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya memiliki pengaruh antara variabel bebas *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Uji r (Korelasi)

Tabel 11 Uji r (Korelasi)

Correlations					
		Attention	Interest	Desire	Action
Attention	Pearson Correlation	1	.586**	.567**	.472**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Interest	Pearson Correlation	.586**	1	.741**	.727**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Desire	Pearson Correlation	.567**	.741**	1	.608**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Action	Pearson Correlation	.472**	.727**	.608**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.095	.627**	.551**	.816**
	Sig. (1-tailed)	.173	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Dari tabel 10 diatas disimpulkan berikut adalah hubungan korelasi variabel *Attention* (X1) *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

- a. Untuk variabel *Attention* (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilai 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai Pearson Correlate sebesar 0,95 Artinya variabel *Attention* (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hubungan korelasi dengan korelasi sangat kuat, karena positif maka semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi variabel Y.
- b. Untuk variabel *Interest* (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilai 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai Pearson Correlate sebesar 0,627 Artinya variabel *Interest* (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hubungan korelasi dengan korelasi sedang, karena positif maka semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi variabel Y.
- c. Untuk variabel *Desire* (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilai 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai Pearson Correlate sebesar 0,551 Artinya variabel *Desire* (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hubungan korelasi dengan korelasi sedang, karena positif maka semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi variabel Y.
- d. Untuk variabel *Action* (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilai 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai Pearson Correlate sebesar 0,816 Artinya variabel *Action* (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hubungan korelasi dengan korelasi kuat, karena positif maka semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.826	1.036

a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Desire, Interest

Sumber: Athiyyatul Husna, 2025

Dari hasil diatas, besaran pengaruh ketiga variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) diketahui dari nilai R Square pada Tabel 4.33 yaitu sejumlah 0,833 yang artinya pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap Kepuasan Online Shopping Di Shopee sebesar 83,3%. Sementara 16,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model.

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Attention* terhadap Kepuasan Konsumen di Shopee

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Shopee. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwita Virgioni, 2020) pada variabel *Attention* terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas periklanan

Berdasarkan tabel 4.16 dari tabulasi data sikap responden terhadap variabel *Attention*, menunjukkan bahwa tanggapan dari para responden menyatakan bahwa responden setuju. Dengan demikian iklan produk yang ditawarkan pada Shopee membuat konsumen tertarik.

3. Pengaruh *Interest* Terhadap Kepuasan Konsumen di Shopee

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Shopee. Faktor lain yang menjadi alasan produk yang ditawarkan pada Shopee membuat konsumen berminat. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Attania, 2024) pada variabel *Interest* terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektifitas periklanan.

Berdasarkan tabel 4.17 dari tabulasi data sikap responden terhadap variabel *Interest*, menyatakan bahwa responden setuju. Dengan demikian efektivitas media di Shopee membuat

konsumen cenderung melihat gambar produk di Shopee.

2. Pengaruh *Desire* Terhadap Kepuasan Konsumen di Shopee

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Shopee. Faktor lain yang menjadi alasan kesesuaian keterangan produk yang ditawarkan pada Shopee membuat konsumen berkeinginan membeli. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shilla, 2021) pada variabel *Desire* terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektifitas periklanan.

Berdasarkan tabel 4.18 dari tabulasi data sikap responden terhadap variabel *Desire*, menyatakan bahwa responden setuju. Dengan demikian informasi dari penayangan iklan di Shopee cukup baik diterima oleh konsumen.

4. Pengaruh *Action* Terhadap Kepuasan Konsumen di Shopee

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Shopee. Faktor lain yang menjadi alasan kecenderungan orang berbelanja di Shopee daripada aplikasi lain. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andik, 2021) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap media promosi produk.

Berdasarkan tabel 4.19 dari tabulasi data sikap responden terhadap variabel *Action*, yang menyatakan bahwa responden sangat setuju. Dengan demikian konsumen cenderung lebih sering memilih aplikasi Shopee untuk berbelanja produk.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa analisis ini menunjukkan variabel *Attention*, *Interest*,

Desire, *Action* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Online Shopping di Shopee. Hal tersebut dilihat dari hasil uji F yang dilakukan sebelumnya menunjukkan jika signifikansi dari uji F memiliki nilai yang lebih kecil, sehingga hal tersebut menunjukkan jika *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Online Shopping di Shopee.

REKOMENDASI

Berdasarkan Kesimpulan yang dipaparkan, maka penulis dapat memberikan rekomendasi yang mungkin dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan di masa depan.

A. Bagi Perusahaan

1. Terkait *Attention* (Perhatian) dari hasil penelitian sebaiknya perusahaan untuk mempelajari pesan dalam iklan produk membuat mereka lebih detail untuk menginformasikan informasi produk yang dijual dan mampu menarik konsumen memperhatikan iklan di Shopee.
2. Terkait *Interest* (Minat) dari hasil penelitian sebaiknya perusahaan untuk meningkatkan media terkait produk yang ditawarkan adalah yang terbaik untuk konsumen khususnya dalam penyampaian iklan yang membuat konsumen berminat untuk membeli di Shopee.
3. Terkait *Desire* (Keinginan) dari hasil penelitian sebaiknya perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen setelah melihat tayangan iklan produk di Shopee dengan memperhatikan kesesuaian iklan produk dan keterangan yang ada pada produk di Shopee.
4. Terkait *Action* (Tindakan) dari hasil penelitian sebaiknya perusahaan untuk mempertahankan eksistensi shopee sebagai media jual beli online yang banyak dipakai oleh banyak kalangan dengan berbagai produk yang lebih lengkap dan informatif.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan dari hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman umum terkait dengan hal-hal yang berkaitan dengan berbagai aspek dan pengaruhnya yang fokusnya adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan Kepuasan Konsumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan objek penelitian yang berbeda guna membuat studi di masa yang akan mendatang lebih objektif dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Djatnika, T. (2007). *Manajemen Usahawan Indonesia. Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Djatnika, T. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)*. Prenhalindo.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian : Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Virgioni, D. (2020). Analisis Pengaruh Konsep Aida (*Attention* , *Efektifitas Periklanan* ; *Studi Kasus Pada Pt . 7*(2), 83–92.