

**CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**

Volume 07 Nomor 2 Maret 2024

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i2.18043

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

## **PENERAPAN MODEL MARKETING AIDA+S TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE***

**Ambardi<sup>1\*</sup>**, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, [ambardi64@gmail.com](mailto:ambardi64@gmail.com)

**Ebieta Alya Chasanah<sup>2</sup>**, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

**Aam Aminah<sup>3</sup>**, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

**Rizky Maulana Pribadi<sup>4</sup>**, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

---

**Abstract:** *In Indonesia, there are many marketplaces that are growing from year to year. One of the things that can influence consumers to buy a product is the promotion carried out by the company. The aim of this research is to apply the AIDAS Model to Product Purchasing Decisions in the Marketplace. This research involved 110 respondents who were consumers of Aerostreet shoes located in South Tangerang who purchased through the Marketplace. The data collection technique used is through distributing questionnaires as primary data and other information as secondary data. This research uses non-probability sampling as a sampling technique with a purposive sampling analysis method. The results of this research show that the Attention, Interest, Action, Satisfaction variables have a positive and significant influence on the decision to purchase products at the Marketplace; while the Desire variable does not have a partial positive and significant influence on the decision to purchase products in the marketplace.*

**Keywords:** *AIDAS Model; Purchasing Decisions.*

---

**Abstrak:** Di Indonesia, terdapat banyak *marketplace* yang makin berkembang dari tahun ke tahun. Salah satu hal yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah dengan cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini ingin menerapkan Model AIDAS Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace*. Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan konsumen dari sepatu Aerostreet yang berlokasi di Tangerang Selatan yang membeli melalui *Marketplace*. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer dan informasi lainnya sebagai data sekunder. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode analisis *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Attention, Interest, Action, Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace*; sedangkan Variabel Desire tidak memiliki pengaruh yang parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace*.

**Kata Kunci:** Model AIDAS; Keputusan Pembelian.

---

**Received Agustus; Accepted Oktober; Published Maret 2024**

**Citation:** Ambardi., Chasanah, E, A., Aminah, A., Pribadi, R, M. (2024). Penerapan Model Marketing Aida+S terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 07(2), 209 – 223. Doi.org/10.25273/capital.v7i2.18043



Copyright ©2021 CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

## PENDAHULUAN

Seiring adanya globalisasi, teknologi yang kian makin berkembang canggih mewujudkan penemuan-penemuan terbaru yang mampu mempermudah hidup kita. Adanya perkembangan komunikasi dan semakin populernya internet, transaksi jual beli yang awalnya merupakan kegiatan fisik secara langsung perlahan beralih menjadi transaksi jual beli secara elektronik atau online yang menggunakan media internet melalui *marketplace*.

*Marketplace* adalah suatu tempat dalam kegiatan jual dan beli produk dimana penjual dan konsumen berada di suatu *platform digital*. Penjual berkumpul di marketplace ini untuk menawarkan dan menjual produk atau jasa kepada calon konsumen tanpa harus bertemu langsung. Sedangkan menurut Apriadi (2017), *marketplace* merupakan sebuah tempat untuk memasarkan produk secara elektronik atau *online* untuk bertransaksi yang didalamnya terdapat banyak penjual dan pembeli. Contoh dari beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dll. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak berkewajiban terhadap produk atau jasa yang dijual di *marketplace* karena peranan pihak *marketplace* adalah hanya sebagai penyedia lapak untuk penjual yang ingin berjualan dan membantu bertemu konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli yang mudah dan cepat. Pihak *marketplace* bertugas mengatur proses transaksi, lalu penjual hanya akan mengirimkan barang ke pembeli setelah pembayaran selesai.

Berkembangnya sistem jual beli menjadi jual beli online melalui *marketplace*, merupakan suatu revolusi yang besar dalam bidang perdagangan. Selain berubahnya sistem jual beli, alat pembayaran, dan tempat berjualan, sistem promosi atas barang yang dijual juga ikut berubah. Sebelumnya sistem promosi yang digunakan berupa menyebarkan selebaran berupa pengenalan produk yang dijual, kemudian seorang penjual memasarkan produknya dari pelanggan ke pelanggan langsung. Setelah berkembangnya teknologi, kegiatan promosi dapat dilakukan di jarak yang sangat jauh, lebih menarik, dan mudah dijangkau oleh target pelanggan. Kegiatan promosi dapat membuat produk yang diperdagangkan jadi lebih menarik dan mulai dikenal oleh masyarakat. Beberapa promosi yang dilakukan pada jual beli online ini berupa adanya

banyak *discount* atau potongan harga, memasarkan produk melalui media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat kita, dan adanya kerjasama dengan orang lain yang sedang terkenal atau diminati oleh banyak orang. Promosi ini bisa dilakukan dengan biaya lebih rendah dibanding dengan promosi yang dilakukan pada jual beli langsung. Promosi sangat penting dilakukan saat mempunyai suatu usaha, karena dari promosi ini produk yang awalnya tidak pernah didengar oleh orang lain jadi bisa di dengar oleh beberapa orang hingga menjadi banyak orang. Saat itulah promosi tersebut mencapai tujuannya untuk menarik banyak pelanggan yang dituju.

Iklan merupakan media yang digunakan dalam melakukan promosi. Media iklan ini ada yang melalui fisik ada juga yang menggunakan akses dari internet. Media fisik dan internet masih digunakan sampai saat ini dan memiliki kelemahan dan kelebihan sendiri. Media iklan fisik sendiri mempunyai kelebihan berupa pesan yang disampaikan lebih spesifik, penyebar iklan fisik dapat melihat kondisi emosi psikologis dari konsumen tersebut, dan mudah mendapatkan calon konsumen yang potensial dari lapangan langsung. Tetapi media iklan fisik juga mempunyai kelemahan seperti terbatasnya jangkauan iklan dan target konsumen, target promosi yang ingin dituju menjadi tidak menarik jika isi iklan dan desain tidak kreatif, dan penyebarannya tergantung oleh tenaga penyebar. Selanjutnya, media iklan melalui internet mempunyai kelebihan antara lain jangkauan iklan lebih luas, lebih efisien dan efektif, dan target pasar yang lebih tepat. Iklan merupakan semua bagian promosi dan penyajian dari suatu konsep terkait barang atau jasa melalui media pemasaran yang dibayar oleh promotor. Menurut Kotler dan Keller (2016) fungsi pemasaran dapat terpenuhi dengan menggunakan iklan karena iklan sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan konsumen. Tidak hanya memberikan informasi mengenai peroduk, tetapi juga harus mudah dipahami oleh masyarakat dan membujuk agar tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Keberhasilan dari iklan dalam bagian komunikasi dapat ditinjau dari model AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction*).

Model AIDAS menjelaskan bahwa suatu iklan harus mempunyai daya tarik perhatian (*Attention*) karena iklan yang baik mampu menarik perhatian calon konsumen melalui isi pesan iklan yang informatif dan kreatif. Dari perhatian itu, calon konsumen akan semakin mengamati lebih lanjut produk yang diiklankan. Maka, setelah itu calon konsumen akan merasakan ketertarikan (*Interest*) terhadap produk tersebut.

Ketertarikan akan produk yang diiklankan membuat calon konsumen merasa bahwa ada kebutuhan atau keinginan untuk dirinya. Rasa kebutuhan atau keinginan ini membuat calon konsumen minat (*Desire*) terhadap produk karena merasa produk tersebut tepat dan harus digunakan oleh calon konsumen. Setelah merasa minat akan produk, calon konsumen akan memilih untuk menggunakan produk yang diiklankan (*Action*) karena merasa yakin pada diri sendiri dan sudah merasa bahwa produk tersebut mempunyai keunggulan lebih. Ketika sudah memilih membeli dan menggunakan produk, konsumen kemudian berada di tahap terakhir yaitu melakukan pengukuran atas kepuasan dirinya terhadap produk tersebut (*Satisfaction*). Tujuan dari mengukur rasa kepuasan pada konsumen setelah penggunaan produk karena untuk mengetahui promosi produk yang dijalankan perusahaan melalui media iklan sudah berhasil dan efektif atau belum. Hasil dari pengukuran keberhasilan promosi akan digunakan untuk promosi produk selanjutnya untuk dipasarkan.

Pada era semakin berkembangnya teknologi dan informasi, membuat pelaku usaha semakin mudahnya untuk meningkatkan promosi penjualan menjadi lebih baik. Pelaku usaha harus bisa mengikuti era zaman yang bekemajuan ini, karena hal tersebut akan menjadi motivasi untuk selalu mengembangkan produk penjualan. Dari upaya promosi yang semakin di tingkatkan, diharapkan membuat kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi. Setelah konsumen merasa produk tersebut menarik perhatiannya, konsumen akan memeriksa semua informasi dan membuat keputusan pembelian seperti respon memilih produk apa yang akan konsumen beli.

Keputusan pembelian adalah suatu pengetahuan konsumen mengenai perbandingan informasi yang ada dengan keinginan dan kebutuhan suatu produk, menetapkan tujuan pembelian, dan mengetahui opsi sehingga mengambil keputusan pembelian dan disertai dengan perilaku setelah pembelian Swastha dan Irawan (2008). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194), pengertian dari keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen yaitu studi tentang cara seseorang atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku dari konsumen dalam pendekatan penyelesaian masalah, memiliki enam tahapan yaitu: Mengevaluasi kebutuhan dan keinginan, memilih pokok yang ada, menetapkan tujuan dan maksud

pembelian, menemukan alternatif pembelian, membuat keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk membahas model pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang dijual dan menghubungkannya dengan cara mengukur keputusan pembelian, salah satunya adalah model pemasaran AIDAS.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian atau *research design* menurut Sekaran (2017:109), adalah sebuah pendekatan dalam melakukan pengumpulan, pengukuran, dan menganalisis data, sesuai dengan pertanyaan penelitian. Penelitian ini berdasarkan dari perhitungan matematika dan statistik, sehingga termasuk ke dalam penelitian deskriptif statistik.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menjelaskan bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan. Kemudian, variabel yang dicari, diukur dengan angka dan dianalisis sesuai dengan prosedur dari statistik yang berlaku.

Penelitian ini dilakukan pada obyek produk dari Aerostreet yang dilakukan dalam kurun waktu 5 (lima) bulan yaitu dari bulan April sampai bulan Agustus 2023.

Variabel bebas ditentukan pada 5 (lima) variabel bebas (*independen*) berdasarkan konsep kriteria Model AIDAS, yaitu: Attention ( $X_1$ ), Interest ( $X_2$ ), Desire ( $X_3$ ), Action ( $X_4$ ), Satisfacton ( $X_5$ ), Sedangkan Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### **Operasionalisasi Variabel**

Konsep operasional didefinisikan sebagai pemahaman yang didasarkan pada karakteristik yang dapat dilihat dari apa yang sedang didefinisikan atau diubah didefinisikan atau diubah. Teori-teori ini terdiri dari rangkaian kata-kata yang menggambarkan masalah atau fenomena yang dibahas, yang dapat diuji atau dinilai oleh orang lain tentang kebenaran yang ada. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data model AIDAS yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction yang merupakan variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Variabel X yaitu model AIDAS yang diambil dari keputusan pembelian yang di keluarkan oleh Perusahaan Aerostreet. Sedangkan variabel Y, yaitu keputusan

pembelian adalah respon konsumen dari produk sepatu Aerostreet di beberapa *marketplace* yang ada.

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa metode survei. Metode survei merupakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari responden dengan menjawab semua pertanyaan yang disediakan pada kuesioner. *Google Form* digunakan sebagai sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu Aerostreet di *marketplace* yang berdomisili Tangerang Selatan. peneliti menggunakan 110 responden sebagai sampel acuan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari sebuah variabel independen atau bebas yaitu variabel (X) terhadap variabel dependen atau terikat yaitu variabel (Y) secara bersama-sama. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen atau bebas variabel (X) terhadap variabel dependen atau terikat variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon_i$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian (variabel *dependen*)

$\alpha$  = Bilangan berkonstanta

$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 + \beta_5$  = Koefisien arah garis

$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5$  = AIDAS (variabel *independen*)

Uji validitas menunjukkan seberapa baik kuisisioner atau alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Oleh karena itu, suatu data yang valid harus mengandung elemen ketepatan dan kecermatan. Ketepatan berarti mengenai tujuan dan kecermatan berarti dapat membedakan aspek sekecil mungkin. Selain itu, alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur unsur dan dimensi yang hendak diukur. Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa stabil dan tersebar nya skala pengukuran.

Setelah pengukuran kembali terhadap objek yang sama, data yang didapat harus menunjukkan hasil yang konsisten dan stabil. Untuk mengetahui seberapa konsisten dari data tersebut, maka digunakan lah uji reliabilitas konsistensi internal (Sugiyono, 2015).

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan hasil analisis regresi berganda yang akurat. Sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, beberapa asumsi klasik harus dipenuhi. antara lain Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dari variabel independen. Kemampuan ini dapat menjelaskan seberapa baik model regresi dalam memprediksi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profile Responden menurut Marketplace

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumen sepatu Aerostreet di Tangerang Selatan mayoritas membeli di marketplace Shopee sebesar 56,4%, selanjutnya Tokopedia sebesar 33,6%, Lazada sebesar 10,0%, dan untuk Bukalapak & Blibli sebesar 0,0%.

**Tabel 1. Deskripsi Responden Pilihan Marketplace**

o.	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
	Marketplace: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tokopedia</li> <li>• Shopee</li> <li>• Lazada</li> <li>• Bukalapak</li> <li>• Blibli</li> </ul>	37 62 11 0 0	33,6% 56,4% 10,0% 0,0% 0,0%
	<b>Total Responden</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah (2023)

### Uji Instumen

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua item instrument dinyatakan valid. Sedangkan dari hasil pengujian reliabilitas data disimpulkan bahwa

instrument dinyatakan reliabel karena pertanyaan-pertanyaan dari variabel-variabel tersebut > 0,60 dan tidak ada satupun yang < 0,60 sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian normalitas data dengan uji *One Sampel Kolmogorof-Smirnov Test*, menunjukkan nilai *Exact. Sig (2-tailed)* besar dari 0,05. adalah 0,786 dengan demikian data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan uji Multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF dari seluruh variable tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF < 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya untuk uji heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot. tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dilihat bahwa titik-titik yang merupakan nilai dari hasil responden menyebar dan tidak membentuk suatu pola. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
(Constant)	,748	,956		,782	,436
Attention	,151	,072	,147	2,103	,038
Interest	,155	,071	,157	2,188	,031
Desire	,082	,062	,086	1,309	,193

Action	,139	,068	,150	2,039	,044
Satisfaction	,421	,064	,487	6,577	,000

**Sumber : Data Primer Diolah (2023)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 2, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

$$Y = 0,748 + 0,151 X_1 + 0,155 X_2 + 0,082 X_3 + 0,139 X_4 + 0,421 X_5 + \epsilon$$

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan pada tabel 3. hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,649. Hal ini membuktikan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction sebesar 64,9%, sedangkan sebesar 35,1% dipengaruhi dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,81	,665	,649	,65141

**Sumber : Data Primer Diolah (2023)**

**Pengaruh Attention terhadap keputusan pembelian di marketplace.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Model A-Attention berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di marketplace, dengan didapat hasil uji t Attention = 2.103 dan sig. 0,038 < α = 0,05. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya Attention (perhatian) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk di marketplace.

Dari hasil penelitian kuesioner tentang Attention (perhatian) yang didapatkan, menunjukkan bahwa kemampuan iklan produk sepatu Aerostreet melalui media iklan internet yang dilakukan sudah cukup optimal untuk menarik perhatian yang melihat iklan. Iklan yang ditayangkan cukup mampu dengan baik untuk memikat calon konsumen, karena perhatian calon konsumen sudah dapat direbut melalui iklan tersebut. Hal ini akan menjadi perhatian lebih bagi calon konsumen untuk mengetahui lebih jauh produk yang diiklankan dan membuat calon konsumen paham mengenai produk yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fitrohmana Shofian (2015), Junainah Idris dan Siti Syuhada (2017), Dini Nurhidayanti et al. (2020) yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Interest terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.**

Diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa Model I-Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di marketplace, dengan didapat hasil uji t Interest = 2.188 dan sig.  $0,031 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya Interest (ketertarikan) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di marketplace. Dari hasil pengolahan kuesioner tentang Interest (ketertarikan) yang didapatkan, menunjukkan bahwa kemampuan iklan produk sepatu melalui media iklan internet yang dilakukan cukup optimal karena dari total responden mengakui bahwa iklan produk sepatu melalui media iklan internet yang dilakukan oleh Aerostreet yang membuat calon konsumen berminat dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk sepatu ini. Oleh karena itu, dalam hal menarik perhatian massa sudah cukup efektif dan bisa ditingkatkan kembali dalam perubahan sikap diri calon konsumen menjadi minat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Fitrohmana Shofian (2015), Junainah Idris dan Siti Syuhada (2017), Dini Nurhidayanti et al. (2020) yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Desire terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.**

Diketahui hasil analisis data menunjukkan bahwa Model D-Desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di marketplace, dengan didapat hasil uji t Desire = 1,309 dan sig.  $0,193 > \alpha = 0,05$ .

Adanya angka yang tidak signifikan dan positif ini mengindikasikan rendahnya Desire (minat) yang diberikan, maka semakin tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu di marketplace. Dari hasil penelitian kuesioner tentang Desire (minat) yang didapatkan, menunjukkan bahwa kemampuan iklan produk sepatu Aerostreet melalui media iklan internet yang dilakukan belum cukup optimal dilakukan dalam hal menarik minat massa, dengan demikian pemasaran dan promosi perlu untuk lebih ditingkatkan lagi dengan menetapkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang tepat yang harus digunakan oleh para calon konsumen selain itu dapat memberikan pengaruh atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga calon konsumen merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Fitrohmana Shofian (2015), Junainah Idris dan Siti Syuhada (2017), Dini Nurhidayanti et al. (2020) yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Action terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.**

Diketahui hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa Model A-Action berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di marketplace, dengan didapat hasil uji t Action = 2.039 dan sig. 0,044 <  $\alpha$  = 0,05. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya Action (tindakan) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk di marketplace. Dari hasil penelitian kuesioner tentang Action (tindakan) yang didapatkan, menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk sepatu Aerostreet melalui media iklan internet yang dilakukan sudah cukup optimal membuat massa berkeinginan menggunakan produk sepatu Aerostreet. Peningkatan promosi dan pemasaran juga perlu ditingkatkan agar semakin dapat menjawab lebih kebutuhan dari calon pelanggan. Dari kebutuhan yang telah tercipta, emosi calon pembeli telah tersentuh, dengan menampilkan keunggulan dari produk tersebut akan dapat menimbulkan rasa percaya diri di hati calon konsumen sehingga akhirnya calon konsumen akan sampai pada tahap penggunaan produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrohmana Shofian (2015), Junainah Idris dan Siti Syuhada (2017), Dini Nurhidayanti et al. (2020) yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Satisfaction terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa Model S-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di marketplace, dengan didapat dari hasil uji t Satisfaction = 6.577 dan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya Satisfaction (kepuasan) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu di marketplace. Berdasarkan hasil penelitian kuesioner tentang Satisfaction (kepuasan) yang diperoleh, menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk sepatu melalui media iklan internet yang dilakukan membuat konsumen merasa adanya perasaan senang dan puas yang timbul setelah melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga merasa sudah melebihi harapan dari pelayanan dan kualitas produk yang telah diberikan berupa kemampuan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Selain itu pelanggan juga merasa siap merekomendasikan produk sepatu Aerostreet kepada orang lain agar ikut membeli dan memakai sepatu Aerostreet. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Indriani (2015) yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa adanya dampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di market place dari variabel Attention (perhatian) yang menandakan bahwa semakin tinggi dari Attention (perhatian), maka semakin baik juga keputusan pembeliannya, Adanya dampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk dari variabel Interest (ketertarikan) yang menandakan bahwa semakin tinggi dari Interest (ketertarikan), maka semakin baik juga keputusan pembeliannya. Tidak adanya dampak secara positif dan signifikan variabel desire pada keputusan pembelian produk, Adanya dampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk dari variabel Action (tindakan), adanya dampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk dari variabel Satisfaction (kepuasan) yang menandakan bahwa semakin tinggi dari Satisfaction (kepuasan), maka semakin baik juga keputusan pembeliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis*, Universitas Narotama Surabaya.
2. Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
3. Basu, Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
4. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
5. Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
6. Edi. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria Pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Erina, et al. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Cetakan Pertama. Lombok Barat: SEVAL.
8. Fitrohmana, Shofian. (2015). Efektifitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang-Indonesia.
9. Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. (7 ed). Semarang: UNDIP.
10. Halimah, et al. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018. *Jurnal* Vol.4 No.2 Agustus 2018.
11. Hasan, Iqbal. (2001). *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
12. Idris, J., Abd Rahman, S.S. (2017). AIDAS Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel: Model Aida, Pemasaran di Media Sosial dan Keputusan untuk Menginap di Hotel Mesra Muslim. *Jurnal Manajemen dan Muamalah*. 7(2): 3-15.

13. Indriani. (2015). *Efektivitas Iklan Produk Tabungan BNI Syariah Ib Hasanah Berakad Wadiah Terhadap Respon Nasabah Dengan Pendekatan AIDAS (Studi Kasus: Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
14. Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
15. Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
16. Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15 E). Global Edition (Vol. 15 E).
17. Lupioyadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek (Service Marketing Management: Theory and Practice)*. Jakarta: Salemba empat.
18. Oktavianti, S., & Hasrina, Y. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDAS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Wings Food Di Kecamatan Alang-Alang Lebar. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*. 9(3), 63-80.
19. Nurhidayanti, A. D., et al. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 16(1), 1-28.
20. Narimawati, U., et al. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
21. Nursani. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen e-commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 8 No. 9. Universitas Islam Malang.
22. Rahmawati. (2022). Pengaruh Konsep AIDAS Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta.
23. Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi 6 Buku 2.
24. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, R&D*. Bandung: Alfabet.
25. Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Peranannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

26. Damayanti, Ambardi, dan Mukhaer Pakkanna. (2020). Analisis Komparasi Pengaruh Model Aida Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicilan Emas Pada Dua Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9.2, 123–32
27. Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press.
28. Yusuf, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Cetakan Pertama. Makassar: SAH MEDIA.