

Analisis Pengaruh Model Aisas Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung

Michael Augusto Lemuel Pribadi, Tongam Sirait
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia
Email: mm-24060@students.ithb.ac.id, tongam@ithb.ac.id

Kata Kunci

model AISAS;
 Generasi Z;
 pemasaran digital;
 e-commerce;
 keputusan pembelian;
 Shopee;
 belanja online

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce Shopee Kota Bandung. Generasi Z, sebagai *digital natives*, memiliki karakteristik unik dalam berbelanja online, seperti ketergantungan pada media sosial, preferensi terhadap rekomendasi teman, dan responsivitas terhadap promosi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 120 responden Generasi Z (kelahiran 1997–2012) di Bandung yang pernah berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Action* ($\beta=0,399$; $p<0,001$) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *Search* ($\beta=0,289$; $p<0,001$) dan *Interest* ($\beta=0,200$; $p=0,030$). Sementara itu, *Attention* dan *Share* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kemudahan transaksi, pencarian informasi, dan ketertarikan produk menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian Generasi Z. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya Shopee dan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan fitur transaksi, personalisasi promosi, serta integrasi media sosial guna meningkatkan minat dan konversi pembelian. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literasi pemasaran digital, khususnya terkait penerapan model AISAS di kalangan generasi muda.

Keywords

AISAS model;
 Generation Z;
 digital marketing; e-commerce;
 purchase decision;
 Shopee; online shopping

Abstract

This study aims to analyze the influence of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model on Generation Z's purchase decisions on the Shopee e-commerce platform in Bandung City. Generation Z, as digital natives, has unique characteristics in online shopping, such as dependence on social media, preference for friend recommendations, and responsiveness to promotions. The research method uses a quantitative approach with a descriptive design. Data was collected through an online questionnaire distributed to 120 Generation Z respondents (born 1997–2012) in Bandung who had shopped at Shopee. Data analysis was performed by Exploratory Factor Analysis (EFA) and multiple linear regression. The results showed that the variables Action ($\beta=0.399$; $p<0.001$) had the most significant influence on purchase decisions, followed by Search ($\beta=0.289$; $p<0.001$) and Interest ($\beta=0.200$; $p=0.030$). Meanwhile, Attention and Share had no significant effect. These findings confirm that ease of transactions, information search, and product interest are key factors in Generation Z's purchasing decisions. This research also contributes to the development of digital marketing literacy, especially related to the application of the AISAS model among the younger generation

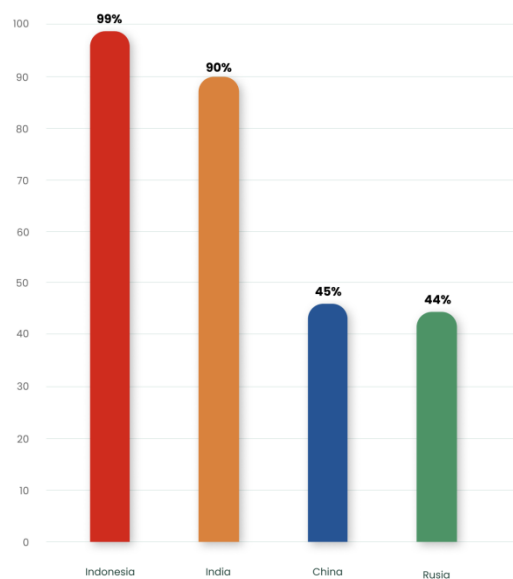
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap pemasaran, menggeser metode konvensional ke arah strategi *digital marketing* yang lebih inovatif, interaktif, dan berbasis data. Indonesia memiliki potensi untuk menjadi sebuah negara yang besar. Potensi sumber daya alam, letak geografis, maupun potensi lainnya yang dimiliki oleh Indonesia tentu saja dapat menjadi sebuah ancaman ataupun peluang bagi negara. Oleh karena itu, Indonesia wajib

Analisis Pengaruh Model Aisas Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung

mempertahankan sumber daya serta mengembangkan perekonomian dengan baik agar dapat bertahan dalam persaingan ekonomi global di era Industri 4.0. Era ini menuntut digitalisasi dalam segala bidang termasuk *e-commerce*. Digitalisasi menjadi salah satu ciri terjadi perubahan lingkungan pada era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi, saling ketergantungan, dan batas antar negara menjadi samar (Aprilia, 2021).

Tumbuhnya berbagai *platform* digital semakin mempermudah transaksi bisnis seperti transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Berdasarkan laporan McKinsey, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara yang mencatat rekor pertumbuhan tercepat dalam mengadopsi ekonomi digital (McKinsey, 2019). Hal ini dapat diamati melalui aplikasi individu, bisnis, serta pemerintah melalui 3 pilar utama, yaitu diukur berdasarkan tingkat ketersediaan dan kecepatan dalam proses pengunduhan, cakupan digital serta rata-rata konsumsi data per pengguna, serta nilai transaksi digital dalam pembayaran elektronik atau *e-commerce*.



Gambar 1. Grafik Persentase Pertumbuhan Negara Dalam Mengadopsi Ekonomi Digital

Sumber: McKinsey (2019)

Menurut data, Indonesia memperoleh skor sebesar 99 persen, yang diikuti oleh India sebesar 90 persen, China sebesar 45 persen, dan yang terendah yaitu Rusia sebesar 44 persen. Apabila sesuai dengan perkiraan, ekonomi digital menjadi peluang bagi Indonesia di tahun 2025 ini terutama di bidang *e-commerce*, *ride-hailing*, dan pembayaran digital.

Platform *e-commerce* seperti Shopee, yang merupakan salah satu pemain utama dalam perdagangan elektronik di Indonesia, memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menerapkan berbagai strategi *digital marketing*. Strategi tersebut dirancang khusus untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital natives* karena sejak kecil sudah akrab dengan teknologi, internet, dan perangkat digital dalam keseharian mereka. Dengan akses internet yang luas serta ketergantungan tinggi pada media sosial dan berbagai platform digital, Generasi Z menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Di Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan dengan populasi Generasi Z yang

signifikan, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian mereka menjadi penting bagi pelaku bisnis, baik dari sektor e-commerce maupun pelaku usaha lainnya yang ingin meningkatkan daya saing di pasar digital.

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan platform *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, termasuk di kalangan Generasi Z. *Shopee* menempati posisi teratas dalam jumlah unduhan aplikasi, trafik web, dan aktivitas pembelian *online*. Keberhasilan *Shopee* dalam menarik perhatian pengguna muda melalui strategi *digital marketing* yang interaktif menjadikannya platform yang relevan untuk dianalisis menggunakan model AISAS.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Sebagai contoh, riset yang dilakukan oleh (Suliman, 2025) mengungkapkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* di *Shopee* berdampak positif terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen antara lain pemanfaatan media sosial, pemasaran melalui influencer, personalisasi iklan, dan program loyalitas. Namun, kajian serupa yang berfokus pada Kota Bandung masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam dinamika yang terjadi di kota ini. Penelitian tersebut diharapkan dapat mengungkap bagaimana preferensi Generasi Z di Bandung terhadap strategi *digital marketing* serta faktor-faktor khusus yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merumuskan strategi *digital marketing* yang lebih efektif, sesuai dengan karakteristik serta pola belanja Generasi Z di Kota Bandung.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama pada generasi muda seperti Generasi Z. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang tumbuh dalam ekosistem digital dan sangat akrab dengan internet, media sosial, serta perangkat mobile. Berdasarkan laporan dari Datareportal oleh We Are Social dan Meltwater (2024), lebih dari 95% Generasi Z di Indonesia aktif menggunakan internet setiap hari, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 8 jam per hari. Mereka tidak hanya menggunakan internet untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi, melakukan interaksi sosial, serta berbelanja secara online.

Generasi Z menunjukkan karakteristik khas dalam perilaku belanja online mereka. Mereka lebih mempercayai rekomendasi dari teman dibanding sekadar mengikuti tren, cenderung mengutamakan kualitas daripada sekadar tergiur harga murah, dan aktif menjalin interaksi dengan merek melalui media sosial. Selain itu, mereka lebih suka berbelanja di marketplace yang menawarkan kemudahan serta berbagai promo menarik (Sifa, 2024). Sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, *Shopee* telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing* untuk menarik perhatian Generasi Z. Strategi tersebut mencakup kolaborasi dengan platform media sosial seperti YouTube untuk mempermudah proses belanja dan memanfaatkan influencer guna mempromosikan produk agar terlihat lebih menarik dan kredibel di mata konsumen muda. Selain itu, *Shopee* juga menghadirkan fitur-fitur promosi seperti gratis ongkir, cashback, dan flash sale untuk meningkatkan daya tarik platformnya (Maharani, 2024).

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang telah melakukan pembelian melalui platform e-commerce Shopee, khususnya yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Konsumen ini dianggap sebagai digital natives dengan keterlibatan tinggi dalam berbelanja online. Objek penelitian ini adalah model perilaku konsumen AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden dengan teknik purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah lima tahapan dalam model AISAS, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana model AISAS mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Shopee dan untuk mengevaluasi dominasi serta efektivitas model ini dibandingkan dengan model lain. Penelitian ini juga mengevaluasi reliabilitas dan validitas instrumen yang digunakan dan menerapkan berbagai uji statistik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan akurasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan lima variabel bebas berdasarkan model AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Masing-masing variabel bebas terdiri dari tiga *item* pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator teoritis: *Attention* mencerminkan respon terhadap iklan dan promosi, *Interest* mengukur ketertarikan pada produk dan fitur Shopee, *Search* berkaitan dengan aktivitas pencarian informasi, *Action* menilai perilaku pembelian nyata, dan *Share* mencerminkan tindakan berbagi pengalaman pasca pembelian. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian terdiri dari lima item yang menggambarkan proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1–5 dan disusun untuk mengukur perilaku konsumen Generasi Z secara komprehensif dalam keputusan pembelian di Shopee.

Exploratory Factor Analysis Variabel Attention

Dalam penelitian ini, variabel pertama yang diuji adalah Attention (X1), yang terdiri dari tiga item berdasarkan ketertarikan terhadap iklan Shopee, perhatian terhadap promosi, dan intensitas melihat iklan digital, yang diukur dengan skala Likert 5 poin. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0.637, yang menunjukkan reliabilitas yang cukup. Pengujian lebih lanjut dengan tabel "Cronbach's Alpha if Item Deleted" menunjukkan bahwa penghapusan beberapa item akan menurunkan reliabilitas, sehingga semua item dipertahankan untuk konsistensi teoretis.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Ekstraksi Faktor Variabel Attention

Test	Result
Cronbach's Alpha	0.637
KMO	0.596
Bartlett's Test	$p < 0.001$
Factor Loading for X12	0.793
Factor Loading for X11	0.665
Factor Loading for X13	0.384

Sumber: Hasil olah data (2025)

Hasil uji KMO dan Bartlett's Test menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan nilai KMO = 0.596 dan hasil Bartlett's Test yang signifikan ($p < 0.001$). Proses ekstraksi faktor menunjukkan bahwa hanya satu faktor yang terbentuk, yang dapat menjelaskan 57,987% dari total varians. Item X12 memiliki kontribusi terkuat dengan nilai loading faktor 0.793, sementara X13 memiliki kontribusi terendah (0.384), meskipun masih berada di atas ambang batas minimum untuk penelitian eksploratif. Hasil communalities setelah ekstraksi juga menunjukkan validitas X12 sebagai item kunci. Skor Faktor untuk Attention dihitung dan akan digunakan dalam analisis lebih lanjut, terutama dalam regresi linear berganda, untuk menilai pengaruh Attention terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.

Exploratory Factor Analysis Variabel Interest

Tabel 2. Hasil Reliabilitas Variabel Interest

Item	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	0.587	0.514	0.296
X22	0.587	0.558	0.208
X23	0.587	0.162	0.776

Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah Interest (X2), yang terdiri dari tiga item pertanyaan terkait ketertarikan terhadap produk Shopee, fitur aplikasi, dan promosi atau diskon yang ditawarkan. Ketiga item tersebut diukur menggunakan skala Likert 1-5, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.587, yang dianggap cukup untuk penelitian eksploratif. Hasil uji menunjukkan bahwa penghapusan item X23 meningkatkan reliabilitas, namun tetap dipertahankan karena relevansinya dengan konsep ketertarikan terhadap promosi. Selanjutnya, uji KMO dan Bartlett's Test menunjukkan bahwa data layak untuk analisis faktor dengan nilai KMO 0.520 dan Bartlett's Test yang signifikan ($p < 0.05$). Proses ekstraksi faktor mengungkapkan satu faktor utama yang menjelaskan 56.521% dari varians, dengan kontribusi kuat dari item X22. Meskipun X23 memiliki kontribusi rendah, analisis menunjukkan bahwa ketiga item dapat membentuk faktor yang representatif untuk variabel Interest. Nilai communalities menunjukkan bahwa item X22 memiliki kontribusi terbesar terhadap faktor. Hasil analisis faktor loading memperlihatkan item X22 memiliki kontribusi paling kuat, sementara X23 memiliki kontribusi lebih lemah. Faktor Interest dihitung menggunakan skor komposit (Factor Score Interest) yang akan digunakan dalam analisis regresi untuk melihat pengaruh Interest terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.

Exploratory Factor Analysis Variabel Search

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Variabel Search

Item	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	0.546	0.303	0.557
X32	0.546	0.354	0.452
X33	0.546	0.434	0.336

Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel ketiga yang diuji adalah Search (X3), yang terdiri dari tiga item pertanyaan terkait aktivitas pencarian informasi oleh konsumen, seperti mencari ulasan, membandingkan harga, dan eksplorasi produk sebelum pembelian. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.546, yang masih diterima untuk penelitian eksploratif. Meskipun item X31 memiliki korelasi rendah, penghapusannya tidak meningkatkan reliabilitas secara signifikan, sehingga semua item dipertahankan. Uji KMO menunjukkan nilai 0.596 dan Bartlett's Test menunjukkan signifikansi 0.000, yang menunjukkan data layak untuk analisis faktor. Ekstraksi faktor menghasilkan satu faktor utama yang menjelaskan 53.313% dari varians awal, dengan faktor ini menjelaskan 32.689% setelah ekstraksi. Item X33 memberikan kontribusi terbesar terhadap faktor ini. Faktor Search dihitung menggunakan skor komposit (Factor Score Search) yang akan digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.

Exploratory Factor Analysis Variabel Action

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Variabel Action

Item	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	0.603	0.511	0.383
X42	0.603	0.394	0.548
X43	0.603	0.401	0.597

Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel keempat yang dianalisis adalah Action (X4), yang terdiri dari tiga item pertanyaan terkait tindakan nyata konsumen setelah pencarian informasi, seperti keputusan transaksi, penggunaan voucher, dan pembelian rutin di Shopee. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.603, yang menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Meskipun item X42 dan X43 memiliki korelasi lebih rendah, penghapusannya tidak secara signifikan meningkatkan reliabilitas, sehingga semua item dipertahankan. Uji KMO menghasilkan nilai 0.620, dan Bartlett's Test menunjukkan signifikansi 0.000, yang menandakan data layak untuk analisis faktor. Ekstraksi faktor menunjukkan satu faktor utama dengan eigenvalue 1.736 yang menjelaskan 39.343% dari varians total. Item X41 memberikan kontribusi terbesar terhadap faktor ini. Faktor Action dihitung menggunakan skor komposit (Factor Score Action) untuk setiap responden, yang kemudian digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.

Exploratory Factor Analysis Variabel Share

Tabel 5. Hasil Reliabilitas Variabel Share

Item	Cronbach's Alpha	Corrected Correlation	Item-Total	Alpha if Item Deleted
X51	0.629		0.550	0.355
X52	0.629		0.470	0.487
X53	0.629		0.319	0.675

Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel kelima yang dianalisis adalah Share (X5), yang terdiri dari tiga item terkait berbagi pengalaman berbelanja, memberikan ulasan produk, dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.629, yang menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Uji KMO menghasilkan nilai 0.587, dan Bartlett's Test menunjukkan signifikansi 0.000, yang mengindikasikan data layak untuk analisis faktor. Ekstraksi faktor mengungkapkan satu faktor utama dengan eigenvalue 1.725 yang menjelaskan 41.124% varians total. Item X51 memberikan kontribusi paling kuat terhadap faktor ini. Faktor Share dihitung dengan menggunakan skor komposit (Factor Score Share) untuk setiap responden dan digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.

4.8 Exploratory Factor Analysis Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Cronbach's Alpha	Corrected Correlation	Item-Total	Alpha if Item Deleted
Y1	0.817		0.479	0.785
Y2	0.817		0.467	0.787
Y3	0.817		0.519	0.771
Y4	0.817		0.455	0.785
Y5	0.817		0.447	0.787

Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel terakhir yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian (Y), yang terdiri dari lima item terkait pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, perilaku pasca pembelian, dan kepuasan setelah pembelian di Shopee. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.817, yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Uji KMO menghasilkan nilai 0.736 dan Bartlett's Test menunjukkan signifikansi 0.000, yang menandakan data layak untuk analisis faktor. Ekstraksi faktor menunjukkan satu faktor utama dengan eigenvalue 2.893, menjelaskan 47.357% dari varians total. Semua item memiliki nilai communalities di atas 0.4 dan memberikan kontribusi signifikan terhadap faktor yang terbentuk. Faktor Keputusan Pembelian dihitung menggunakan skor komposit dan digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.

Analisis Asumsi Klasik Model Linear Berganda

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
FS_Attention	0.897	1.115
FS_Interest	0.789	1.268
FS_Search	0.759	1.318
FS_Action	0.735	1.361
FS_Share	0.559	1.790

Sumber: Hasil olah data (2025)

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara lima variabel independen dari model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) dan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Sebelum melanjutkan analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan, meliputi uji linearitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan validitas model regresi. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagian besar bersifat linear. Uji normalitas menggunakan metode visual menunjukkan bahwa distribusi residual mengikuti distribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual konsisten di seluruh tingkat prediksi.

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel Interest, Search, dan Action memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Attention dan Share tidak berpengaruh signifikan. Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan nilai R-square menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 53,3% variasi dalam Keputusan Pembelian.

4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (Beta)	Signifikansi
FS_Interest	0.200	0.030
FS_Search	0.289	<0.001
FS_Action	0.399	<0.001
FS_Attention	0.032	0.709
FS_Share	0.117	0.107

Sumber: Hasil olah data (2025)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara lima variabel independen dalam model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dan variabel dependen Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Action, Search, dan Interest memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Attention dan Share tidak berpengaruh signifikan. Uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji t menunjukkan bahwa hanya variabel FS_Interest, FS_Search, dan FS_Action yang memiliki pengaruh signifikan, sementara FS_Attention dan

FS_Share tidak signifikan. Berdasarkan koefisien regresi, variabel Action memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian, diikuti oleh Search dan Interest.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform e-commerce Shopee di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model AISAS memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Action atau tindakan nyata pembelian merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian responden, yang menunjukkan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap kemudahan transaksi, promo pembelian, dan pengalaman berbelanja yang efisien. Diikuti oleh Interest dan Attention, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik awal dan minat terhadap produk tetap menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk masuk ke tahap berikutnya. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Share*, meskipun berada pada tahap pasca pembelian, turut memberikan kontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian, baik terhadap pengalaman konsumen itu sendiri di kemudian hari, maupun sebagai pengaruh sosial terhadap calon konsumen lainnya. Hal ini selaras dengan karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial dan cenderung membagikan pengalaman digital mereka, termasuk pengalaman belanja. Model AISAS secara keseluruhan terbukti efektif untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian pada generasi muda di era digital, terutama pada platform Shopee yang memiliki ekosistem interaktif dan terintegrasi dengan media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa AISAS merupakan kerangka yang relevan dalam menjelaskan perilaku belanja online generasi *digital native*.

REFERENSI

- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., & Suryawan, T. G. A. W. K. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi, dan masa depan digital marketing*.
- Aprilia, N. D., Waluyo, S. D., & Saragih, H. J. (2021). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *The Development of Indonesia's Digital Economy*, 7(2).
- Cindy, C., Rahayu, N., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh bauran pemasaran, digital marketing, dan direct selling di Toko Cindy Jaya Furniture terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 123–144.
- Devi, R. S. (2020). Model AISAS dalam Perilaku Konsumen Generasi Z. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45–56.
- Dhea, N., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada TikTok. *Vol. 6*(9).
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238–258.
- Field, A. (2020). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208.
- Fitriani, R., & Kurniawati, D. (2021). Minat Konsumen sebagai Determinan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 13(1), 20–29.
- Fitriani, Y., & Kurniawati, I. (2021). Minat beli konsumen terhadap produk lokal melalui marketplace Shopee dengan pendekatan AISAS model. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 3(2), 112–121.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0: Sebuah literature review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *Vol. 4(1)*.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8).
- Jaelani, A. K., & Rachmawati, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Model AISAS dalam Meningkatkan Minat Beli Produk. *Vol. 8(1)*, 98–107.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–104.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Vol. 1(1)*.
- Nugroho, A. D., & Putra, R. A. (2022). Perilaku pencarian informasi konsumen dalam model AISAS di e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 4(1), 22–31.
- Nugroho, A., & Putra, H. (2022). Peran Pencarian Informasi dalam Proses Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Digital*, 7(3), 87–96.
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. *ResearchGate*.
- Permana, R., & Ardiansyah, R. (2021). Pengaruh Perhatian Iklan Digital terhadap Minat dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 115–125.
- Permana, R. H., & Ardiansyah, M. R. (2021). Analisis model AISAS terhadap keputusan pembelian produk pada platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–53.
- Putri, D. N., & Santoso, R. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 8(1), 50–60.
- Putri, M. R., & Santoso, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di e-commerce: Studi pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 67–75.

Analisis Pengaruh Model Aisas Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung

- Rahardjo, H., & Permana, F. C. (2021). Pengaruh Model AISAS terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 87–102.
- Sakitri, G. (2020). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 3(1), 1–10.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S. N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Vol. 4(6)*.
- Sari, M. N., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Word of Mouth Digital terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan E-Commerce*, 5(2), 72–81.
- Sari, P. W., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh pengalaman belanja terhadap word of mouth pada e-commerce Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(2), 88–96.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(2).
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
- Sifa, M. A. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E-commerce: Studi Kasus Tentang Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Vol. 6(1)*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliman, N. A., Dipomatmodjo, T. S. P., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing di Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z. *Vol. 3(1)*.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2020). *Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Wijaya, H. (2021). Analisis Model AISAS terhadap 'BTS Effect' sebagai Brand Ambassador dan Influencer. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 123–135.
- Yoda, A. (2025). *Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2020). Online Shopping Adoption: A Perspective from Consumer Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–123.