

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan perkembangan ilmu pengetahuan telah melahirkan teknologi yang mampu membuat kebiasaan manusia akan sesuatu yang tidak sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula perkembangan perilaku konsumen yang ada di Indonesia sekarang tidak terlepas dari efek teknologi. Muncul dan menjamurnya barang-barang dengan teknologi canggih dalam dunia perdagangan telah menciptakan sebuah tren bagi masyarakat. Allah SWT berfirman pada Q.S. al-Mulk/ 67: 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”<sup>1</sup>

Makna ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT telah menjadikan bumi tempat manusia tinggal dengan segala kemudahannya, kemudian untuk mencari rezeki dan mengonsumsi rezeki yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan memudahkan dalam kehidupan. Segala perbuatan yang kita lakukan atas rezeki tersebut akan dipertanggungjawabkan pada hari akhir.

---

<sup>1</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya Jilid X Juz 28-29-30* (Jakarta: Penerbit Lentera Abadi, 2010), hlm. 236-237.

Berbicara mengenai konsumsi, Islam tidak melarang umatnya untuk mengonsumsi dan menggunakan barang dengan teknologi canggih selama memberi manfaat dan tidak ada unsur berlebih-lebihan. Seperti seorang mahasiswa yang menggunakan *gadget* untuk memudahkannya dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Perkembangan teknologi digital dan teknologi informasi telah melahirkan banyak kemudahan bagi manusia melakukan komunikasi terutama di media sosial. Interaksi bisa dilakukan secara mudah dan murah, sekaligus nyaris tanpa batas. Banyaknya teknologi yang diterapkan ke dalam peralatan sehari-hari telah memudahkan pekerjaan manusia dan memunculkan tren-tren yang merubah sebagian besar kebiasaan di masyarakat sehingga mereka cenderung mencari sesuatu yang memberikan banyak kemudahan. Pesatnya perkembangan teknologi menuntut para pedagang untuk melakukan inovasi dalam mengembangkan usahanya. Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli adalah iklan. Melalui iklan tersebut penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya.<sup>2</sup>

Ada beberapa metode dalam iklan yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah metode AIDA. Metode AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan dari

---

<sup>2</sup>Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi, "Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektifitas Iklan *Online* (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26*, no. 1 (2015): hlm. 5.

pengambilan keputusan tersebut (*action*).<sup>3</sup> Perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya memengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah:

- a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi
- c. Pengonsumsian, penggunaan dan pengevaluasian produk setelah digunakan
- d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.<sup>4</sup>

Berdasarkan metode AIDA diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan yang akan meningkatkan perhatian dan minat.

Periklanan melalui internet tidak mengenal waktu seperti televisi yang hanya disiarkan pada jam-jam tertentu saja ataupun majalah yang tidak mudah untuk diperbaharui (*update*). Tetapi, internet memberikan akses 24 jam dan tujuh hari nonstop dan bisa diakses di mana saja. Berkembangnya internet di mata masyarakat diikuti pula dengan semakin berkembangnya teknologi yang mendukung untuk pengaksesan internet tersebut. Alat-alat pendukung seperti *handphone*, laptop, dan lain sebagainya. Internet dijadikan sebagai media yang

---

<sup>3</sup>Usman Effendy, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 46.

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 2.

saat ini semakin banyak digunakan untuk iklan, karena iklan melalui jaringan sosial dianggap lebih menghemat waktu dan biaya.<sup>5</sup>

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi walaupun kebutuhan komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan banyak dikaji para ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan internet seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia.<sup>6</sup> Perkembangan pemakaian internet mobile di Indonesia hingga 2015 ini mencapai 57 persen. Terdapat 29 juta pengguna internet mobile di Indonesia dari segi populasi. Angka ini tidak berhenti sampai disitu bahkan meningkat sebesar hampir 100 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 16 juta orang, hal ini disebabkan dengan semakin terjangkaunya harga paket internet dan semakin berkembangnya peralatan baru yang dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat.<sup>7</sup>

Aplikasi berbagi foto dan video *instagram* mencatat angka baru dari segi penggunaannya. Kini layanan milik *facebook* ini dipakai oleh 500 juta *user* per bulan. Pendiri merangkap CEO *facebook* Mark Zuckerberg mengumumkan

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 3.

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 5.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 6.

peningkatan pengguna *instagram* melalui akun *facebook* pribadinya. Lebih dari 500 juta orang sekarang memakai *instagram* setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas *instagram* bertambah lebih dari dua kali lipat selama memegang 2 tahun terakhir," tulis Zuckerberg sembari memamerkan foto dirinya papan yang menyerupai bentuk *instagram* di kantornya. Sementara itu dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia.com, *instagram* sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat. Lebih lanjut, *instagram* mengungkapkan bahwa 500 juta *user* itu terdiri dari 80 persen *user* yang berasal dari luar Amerika Serikat. Tergolong cepat, sebab pada September 2015 pengguna *instagram* masih berjumlah 400 juta *user*. Perluasan layanan *instagram* ke ranah global dalam waktu yang cepat kemudian dinilai telah mengalahkan media sosial mikroblog *twitter* yang sejak beberapa bulan lalu mengalami stagnan pertumbuhan pengguna di angka 300 juta *user*. *Facebook* mengakuisisi *instagram* pada 2012 lalu senilai US\$1 miliar. Sejak itu *instagram* tumbuh menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia. *Instagram* pun berkontribusi terhadap pendapatan *facebook* secara signifikan. Lembaga riset eMarketer kemudian memprediksi *Facebook* akan menghasilkan US\$1,5 miliar dari pendapatan iklan di tahun 2016.<sup>8</sup> Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, *instagram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya dengan cara membuat iklan *online*.

---

<sup>8</sup>Hani Nur Fajrina, *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*, [http:// Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia.html](http://Ada22JutaPenggunaAktifInstagramdariIndonesia.html) (01 Mei 2017).

Salah satu tren yang berkembang menjadi semacam jamur adalah iklan *online* melalui media sosial *instagram*. Tentu semua sosial media dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara *online*, hanya saja alasan untuk lebih berfokus pada *instagram*, yaitu karena *instagram* sendiri merupakan sosial media yang mengusung konsep galeri foto, tentu saja hal ini dapat sangat menguntungkan karena sebagai penjual dapat memamerkan foto-foto dari produk yang dipasarkan. Terlebih belakangan ini *instagram* merupakan sosial media yang sedang populer dan digandrungi oleh anak muda, pengguna *instagram* di Indonesia 59% adalah anak muda, berusia 18-24 tahun yang relatif terdidik dan relatif mapan. 49% pengguna membeli produk dari penjual/merek yang mereka ikuti (*follow*).

Salah satu produk yang paling diminati para pelanggan dan paling laris adalah produk *fashion*. Tren *fashion* yang tidak ada matinya akan terus menghidupi bisnis ini hingga kapanpun. Jelas mayoritas orang memperhatikan penampilan mereka dan tidak akan segan-segan untuk membeli sesuatu yang akan menambah penampilan menjadi menarik. *Fashion* ini bermacam-macam seperti baju, pakaian model ataupun pakaian biasa dan dapat juga aksesoris baik untuk laki-laki maupun wanita.

Menjual produk *fashion* juga sangat meminimalkan kerugian yang kemungkinan akan terjadi karena produk ini tidak akan rusak atau kadaluarsa bahkan basi, tidak seperti produk-produk yang lain sehingga sangat mudah sistem penjualannya dan sangat meminimalkan kerugian. Disamping itu, dengan menjual berbagai *fashion* tentunya akan semakin meningkatkan keuntungan

karena semakin bervariasi barang yang ditawarkan maka akan semakin menarik banyak pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya waktu, adanya modernisasi berpengaruh terhadap pola perilaku berbelanja konsumen, sehingga perlu direspon secara aktif oleh produsen untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Jika ingin berpromosi di abad 21, produsen harus berpromosi mengikuti cara-cara konsumen abad ini beraktivitas. Setiap media sosial seperti televisi, radio, dan surat kabar merupakan media informasi populer sebelum tahun 2000-an, dan kini popularitasnya terdegradasi oleh media informasi berbasis internet. Meskipun tampaknya televisi tidak tergantikan, tetap saja porsi media televisi terus mengalami penyusutan dan teknologi berbasis internet menjadi sarana yang akan terus digunakan untuk masa mendatang.<sup>9</sup>

Dengan kepopuleran *instagram*, hal ini memunculkan peluang bagi para pebisnis untuk melakukan usaha, salah satunya adalah dengan cara membuat iklan *online*, produk yang banyak diiklankan adalah produk *fashion*. Produk *fashion* sendiri terdiri dari pakaian, tas, sepatu dan aksesoris. Produk *fashion* adalah produk yang diperlukan mahasiswa melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, mahasiswa adalah salah satu konsumen potensial dalam iklan *online*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih dalam tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh penggunaan metode AIDA pada iklan *online* dalam sebuah keputusan pembelian produk *fashion* dan menjadikan *attention, interest, desire, action* sebagai variabel-

---

<sup>9</sup>Feri Sulianta, *Rahasia Berbisnis Ala Sosial Media* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), hlm. 1-2.

variabel penelitiannya. dengan memilih judul “Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, interest, desire, action*) pada Iklan *Online* di Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin.”

## **B. Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara *attention, interest, desire, action* dalam iklan *online* di media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin ?
2. Antara *attention, interest, desire, action* dalam iklan *online* di media sosial *instagram* variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh variabel *attention, interest, desire* dan *action* pada iklan *online* di media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian produk

*fashion* oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin.

2. Untuk menguji antara *attention, interest, desire, action* dalam iklan *online* di media sosial *instagram* variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini, diharapkan memberikan manfaat:

1. Hasil penelitian ini berusaha untuk mengembangkan pengetahuan terhadap keputusan pembelian konsumen dan wawasan kepada semua pihak yang memerlukan. Serta diharapkan menjadi salah satu pelengkap dari referensi tentang ekonomi syariah.
2. Sebagai sumbangan literatur untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dan pengembangan dan penalaran pengetahuan perpustakaan UIN Antasari pada umumnya dan Perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya.
3. Bagi peneliti lain, dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya baik dengan judul yang sama atau dari sudut pandang yang berbeda.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti dan kekeliruan dalam memahami tujuan penelitian ini,

maka penulis memandang perlu untuk mengemukakan secara tegas dan terperinci maksud judul “Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, interest, desire, action*) Pada Iklan *Online* di Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin” sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung mengakibatkan sebuah perubahan.<sup>10</sup> Pengaruh yang dimaksudkan dalam bahasan ini adalah perubahan terhadap perilaku pembelian mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin yang diakibatkan oleh adanya *attention, interest, desire, dan action*.
2. *Attention* adalah daya tarik iklan yang mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, kepercayaan terhadap produk, dan visualisasi iklan/ penampilan iklan yang menarik.<sup>11</sup> *Attention* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan iklan dalam menarik perhatian, kualitas barang yang diiklankan, dan penampilan iklan yang kreatif serta unik terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. Terdapat lima pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel ini. Skala pengukuran menggunakan Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

---

<sup>10</sup>M. Andre Martin, F.V. dan Bhaskarra, *Kamus Bahasa Indonesia Milenium* (Surabaya: Karina, 2002), hlm. 432.

<sup>11</sup>Fitrohmana Shofian, “Efektivitas metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Dalam *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)”, hlm. 3.

3. *Interest* adalah munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.<sup>12</sup> *Interest* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketepatan beriklan melalui media sosial *instagram*, pendapat mengenai iklan tersebut, dan kemudahan iklan tersebut untuk dipahami terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin terhadap iklan produk *fashion*. Terdapat lima pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel ini. Skala pengukuran menggunakan Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).
4. *Desire* yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Hal tersebut meliputi informasi mengenai keunggulan produk, iklan membangkitkan keinginan untuk mengonsumsi produk, dan iklan menampilkan alasan mengonsumsi.<sup>13</sup> *Desire* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penjelasan mengenai produk yang diiklankan, kemampuan iklan menimbulkan hasrat untuk memiliki produk yang diiklankan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin terhadap iklan produk *fashion*. Terdapat tiga pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel ini. Skala pengukuran menggunakan Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 3-4.

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 4.

5. *Action* adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian yang nyata.<sup>14</sup> *Action* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan untuk meyakinkan membeli produk yang diiklankan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin agar segera melakukan tindakan pembelian. Terdapat tiga pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel ini. Skala pengukuran menggunakan Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).
6. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>15</sup> Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin untuk membeli produk *fashion* yang diiklankan di media sosial *instagram*. Terdapat empat pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel ini. Skala pengukuran menggunakan Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

## **F. Kajian Pustaka**

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan peneliti, sejauh ini penelitian yang mengangkat permasalahan seperti ini belum ada, kalau pun ada tapi dari segi judul dan isinya memang berbeda. Adapun literatur yang berhubungan dengan penelitian ini:

---

<sup>14</sup>*Ibid.*

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 248.

1. Mariyatus Shalehah (1001150142) dengan judul “Pengaruh Diskon dan Garansi Terhadap Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin”. Dalam skripsi ini penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel diskon dan variabel garansi terhadap keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Serta untuk mengetahui variabel mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) dan garansi (X2) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pembelian laptop oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan variabel yang sama yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji simultan (uji f) dan parsial (uji t), penelitian penulis menggunakan regresi linier sederhana sebagai alat menganalisis data.<sup>16</sup>
2. Eunike Verina, Edy Yulianto dan Wasis A. Latief dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *facebook* (Survei pada konsumen toko *fashion* di jejaring sosial *facebook* yang berlokasi di indonesia)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan

---

<sup>16</sup>Mariyatus Shalehah, *Pengaruh Diskon dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin* (Skripsi-IAIN Antasari, Banjarmasin, 2014), tidak diterbitkan.

pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *facebook*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *facebook*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen dengan signifikansi 0.000. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang digunakan dalam variabel ini adalah atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen, variabel bebas yang digunakan penulis yaitu *variabel attention, interest, desire, action*.<sup>17</sup>

3. Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi dengan judul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap efektifitas iklan *online* (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)”. Dalam jurnal ini penelitian digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), untuk menjelaskan

---

<sup>17</sup>Eunike Verina, Edy Yulianto dan Wasis A. Latief, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *facebook* (Survei pada konsumen toko *fashion* di jejaring sosial *facebook* yang berlokasi di indonesia,” *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 10 No. 1 Mei 2014.

pengaruh AIDA terhadap efektifitas iklan *online*, dan untuk menjelaskan faktor AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dominan terhadap efektifitas iklan *online*. Hasil penelitian terhadap 145 orang pembeli di toko *online* Adorable Project dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linear berganda maka didapatkan hasil terbentuk empat faktor baru yang dinamakan *interest, desire, action, attention*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial ketiga faktor *interest, desire, action* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online* sedangkan faktor *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online*, dan *attention, interest, desire, action* berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama. *Interest* adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan *online*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *attention, interest, desire, action*. Sedangkan perbedaannya penelitian ini mengukur pengaruh *attention, interest, desire, action* terhadap efektifitas iklan online pada pembeli di toko *online* Adorable Project, penelitian penulis mengukur pengaruh *attention, interest, desire, action* terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin.<sup>18</sup>

4. Hening Ary Putra dan Suyono dengan judul “Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.”

---

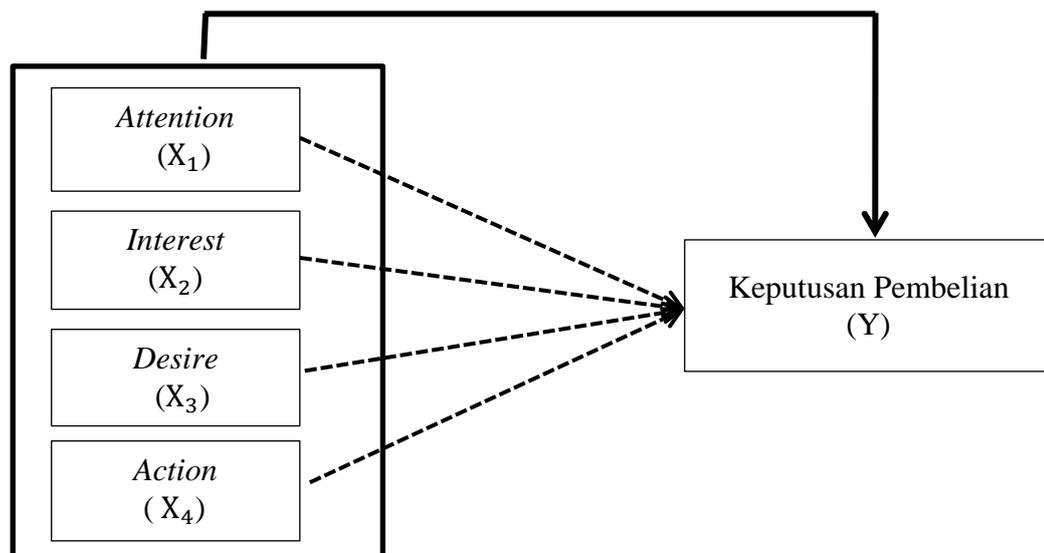
<sup>18</sup>Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektifitas Iklan *Online* (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26, no. 1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *online* melalui media *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu mengukur pengaruh iklan *online* melalui salah satu media sosial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel Sikap, Daya Ingat, dan Frekuensi Klik untuk mengukur pengaruh iklan online di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian.<sup>19</sup>

### G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dibuatlah kerangka teori sebagai berikut seperti gambar

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran penelitian



<sup>19</sup>Hening Ary Putra dan Suyono, "Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura," *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No 1, April 2014.

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Secara Simultan

-----→ : Pengaruh Secara Parsial

Dalam penelitian ini akan diketahui apakah iklan online di media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

## H. Hipotesis Penelitian

*Hypothesis a procedure based on sample evidence and probability theory to determine whether the hypothesis is a reasonable statement.*<sup>20</sup> Yang artinya hipotesis adalah sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan kemungkinan teori untuk membuktikan apakah hipotesis itu benar. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang di dalamnya mengandung sebuah kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *attention, interest, desire, action* dengan keputusan pembelian mahasiswa secara simultan.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *attention, interest, desire, action* dengan keputusan pembelian mahasiswa secara simultan.

---

<sup>20</sup>Douglas A. Lind, Wiliam G. Marchal, Samuel A. Wathen, *Statistical Techniques in Bussiness & Economics* (New York: Mc Graw Hill, 2005), hlm. 318.

Ho<sub>2</sub> = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *attention* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Ha<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *attention* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Ho<sub>3</sub> = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *interest* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Ha<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *interest* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Ho<sub>4</sub> = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *desire* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Ha<sub>4</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *desire* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Ho<sub>5</sub> = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *action* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Ha<sub>5</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *action* dengan keputusan pembelian mahasiswa.

## **I. Sistematika Penulisan**

Penyusunan penelitian yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan teoritis, berisi penjelasan metode AIDA (*Attention, interest, desire, action*) perilaku membeli konsumen, serta konsep konsumsi dalam Islam.

Bab III Metode Penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, teknik pengolahan, data dan teknik analisis data.

Bab IV Laporan hasil penelitian, berisi tentang penyajian data dan analisis data.

Bab V Penutup, meliputi kesimpulan dan saran.