

ABSTRAK

Semakin meningkatnya penggunaan internet di masyarakat, khususnya pada penggunaan sebuah website *e-commerce* di internet yang memegang peran dalam pemasaran di website, untuk bersaing mereka menggunakan *seo*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lima variabel dari model *aisas* terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam penggunaan *seo*. Sampel penelitian ini menggunakan metode kuesioner dalam pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah konsumen *online* yang pernah membeli barang melalui website yang diperoleh dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat variabel independen *attention*, *interest*, *search*, dan *share* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan variabel *action* tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

Nowadays since the number of internet users, especially on e-commerce website, is increased in society; the role of internet becomes crucial on the world of marketing website. Therefore, in order to compete each other, they use seo.

This research aimed to examine the effect of five variables of Aisias model on consumers' buying decision via online with the usage of seo. While, the data collection technique used non-probability sampling with questionnaires as the instrument. Moreover, the online consumers who had ever bought goods through website were used as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression which consist of validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis test with t and F test, also coefficient determination analysis (R²) with SPSS 23.

The research result concluded all four independent variables namely attention, interest, search, and share had significant effects on buying decision as the dependent variable. On the other hand, action had insignificant effect on buying decision.

Keywords: Aisias Model, Buying Decision, e-Commerce, Seo



I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

19/02/2022

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia