

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

YouTube merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. Perusahaan *YouTube* berkantor pusat di San Bruno, California. Situs ini didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada 2005. Situs dengan nama www.youtube.com aktif pada tanggal 14 Februari 2005 dan video pertama di unggah pada tanggal 23 April 2005, kemudian pada bulan Oktober 2006 *Google Inc.* mengumumkan bahwa pihak *Google* telah membeli *YouTube* dalam bentuk saham (www.wikipedia.com). Bergabungnya dengan perusahaan *Google* membuat *YouTube* semakin dilirik sebagai media periklanan oleh pihak unit bisnis hal ini dikarenakan terhubungnya dengan situs pencarian *Google* sehingga memperluas promosi dan dengan banyaknya pengunjung *YouTube* ditambah pula dapat diakses 24 jam sehingga intensitas konsumen atau *audiences* melihat iklan tersebut lebih tinggi.

Salah satu jenis iklan yang sering muncul di *YouTube* adalah iklan *TrueView*, yaitu iklan yang muncul di awal atau di pertengahan video dengan durasi iklan sekitar 30 detik. Iklan ini merupakan iklan yang

memberikan pilihan ke pengunjung *YouTube* untuk melewati/skip-ad iklan pada 5 detik pertama penayangan iklan. Pada *TrueView* iklan yang ditampilkan sangatlah beragam dari berbagai macam kategori produk, hal ini dikarenakan semakin banyak unit bisnis yang mempromosikan produknya dengan menggunakan iklan *TrueView* di *YouTube* sehingga tidak heran jika hampir di setiap video akan muncul iklan.

Iklan *TrueView* dikelola oleh *Google AdSense*, yaitu program kerjasama periklanan melalui *Internet* yang dikelola oleh *Google*. Melalui program *AdSense* ini pemilik akun *YouTube* yang telah mendaftar dan disetujui keanggotaannya diperbolehkan memasang unit iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh *Google* pada video mereka. Pemilik akun akan mendapat penghasilan berupa pembagian keuntungan dari *Google* untuk setiap iklan yang dilihat oleh pengunjung *YouTube*. Penghitungan biaya iklan *TrueView* di *YouTube* dilihat dari pengeklikan kolom lewat/skip-ad iklan, jika setelah 5 detik penayangan iklan pengunjung *YouTube* tidak melewati/skip-ad iklan maka iklan tersebut atau pihak unit bisnis dikenai biaya periklanan dan pemilik akun *YouTube* akan mendapatkan keuntungan, sedangkan jika setelah 5 detik penayangan iklan pengunjung *YouTube* melewati/skip-ad iklan maka iklan tersebut tidak dikenai biaya dan pemilik akun tidak mendapatkan keuntungan (www.BantuanYouTube.com).

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan sampel 140 responden. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan teori Heir *et al.* (2010) yang merekomendasikan jumlah sampel adalah 5 hingga 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian.

B. Analisis Deskriptif

Responden penelitian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur dan fakultas. Berikut deskripsi kriteria responden penelitian:

1. Jenis Kelamin

Deskripsi kriteria responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	61	43,6
Perempuan	79	56,4
Total	140	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan dengan jumlah 79 orang atau 56,4% dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 61 orang atau 43,6%.

2. Umur

Deskripsi kriteria responden berdasarkan umur disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2. Kriteria Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	78	55,7
21-23 Tahun	62	44,3
Total	140	100,0

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan 4.2. menunjukkan bahwa responden yang berumur 17 hingga 20 tahun berjumlah 78 orang atau 55,7% lebih dominan dibandingkan dengan responden yang berumur 21 hingga 23 tahun dengan jumlah 62 orang atau 44,3%.

3. Fakultas

Deskripsi kriteria responden berdasarkan fakultas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3. Kriteria Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Ekonomi dan Bisnis	17	12,1
Isipol	17	12,1
Teknik	18	12,9
Pertanian	14	10,0
FKIK	18	12,9
FAI	14	10,0
Hukum	13	9,3
FPB	16	11,4
Vokasi	13	9,3
Total	140	100,0

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden penelitian terdiri dari seluruh fakultas yang terdapat di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta diantaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Fakultas Agama Islam, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan Bahasa, Fakultas Vokasi, dengan rasio 13 hingga 18 mahasiswa disetiap fakultas.

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan sampel 30 responden untuk menguji valid atau tidaknya instrumen yang digunakan. Nilai koefisien korelasi (r) yang digunakan bertaraf signifikansi 0,01.

Berikut deskripsi hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

a. Variabel *Attention*

Berikut hasil uji validitas pada variabel *Attention*:

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel *Attention*

Instrumen	<i>PearsonCorrelation</i>	Hasil	Keterangan
<i>Attention 1</i>	0,783	0,01	Valid
<i>Attention 2</i>	0,803	0,01	Valid
<i>Attention 3</i>	0,893	0,01	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari instrumen variabel *Attention* memiliki taraf signifikan pada 0,01, hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel *Attention* memiliki validitas konstruk untuk mengukur variabel *Attention*.

b. Variabel *Interest*

Berikut hasil uji validitas pada variabel *Interest*:

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel *Interest*

Instrumen	<i>PearsonCorrelation</i>	Hasil	Keterangan
<i>Interest 1</i>	0,873	0,01	Valid
<i>Interest 2</i>	0,863	0,01	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari instrumen variabel *Interest* memiliki taraf signifikan pada 0,01, hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel *Interest* memiliki validitas konstruk untuk mengukur variabel *Interest*.

c. Variabel *Desire*

Berikut hasil uji validitas pada variabel *Desire*:

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel *Desire*

Instrumen	<i>PearsonCorrelation</i>	Hasil	Keterangan
<i>Desire 1</i>	0,863	0,01	Valid
<i>Desire 2</i>	0,934	0,01	Valid
<i>Desire 3</i>	0,867	0,01	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari instrumen variabel *Desire* memiliki taraf signifikan pada 0,01, hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel *Desire* memiliki validitas konstruk untuk mengukur variabel *Desire*.

d. Variabel *Action*

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari instrumen variabel *Action* memiliki taraf signifikan pada 0,01

hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel *Action* memiliki validitas konstruk untuk mengukur variabel *Action*.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel *Action*

Instrumen	<i>PearsonCorrelation</i>	Hasil	Keterangan
<i>Action 1</i>	0,926	0,01	Valid
<i>Action 2</i>	0,754	0,01	Valid
<i>Action 3</i>	0,835	0,01	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

e. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Instrumen	<i>PearsonCorrelation</i>	Hasil	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,779	0,01	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,886	0,01	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,905	0,01	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari instrumen variabel Keputusan Pembelian memiliki taraf signifikan pada 0,01, hal ini membuktikan bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian memiliki validitas konstruk untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan sampel 30 responden untuk pengujian reliabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan.

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian:

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Attention</i>	0,762	3	Reliabel
<i>Interest</i>	0,673	2	Reliabel
<i>Desire</i>	0,866	3	Reliabel
<i>Action</i>	0,785	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,819	3	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki *Cronbach's Alpha* (α) \geq 0,6, maka dapat disimpulkan seluruh instrumen pada penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

E. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Jawaban Responden

Berikut deskripsi analisis jawaban responden pada kuesioner penelitian pada variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*:

a. Variabel *Attention*

Tabel 4.10. Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Attention*

Indikator	Kriteria Jawaban					Jumlah Data	Nilai Rata-Rata dari Jumlah Data
	SS	S	N	TS	STS		
<i>Attention 1</i>	0	35	58	46	1	407	2,91
<i>Attention 2</i>	1	36	44	59	0	399	2,85
<i>Attention 3</i>	0	37	57	46	0	411	2,94

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan instrumen *Attention 3* memiliki nilai rata-rata dari jumlah data tertinggi dengan nilai 2,94 dibandingkan dengan nilai rata-rata dari jumlah data instrumen *Attention 1*

sebesar 2,91 dan nilai rata-rata dari jumlah data pada instrumen *Attention 2* hanya sebesar 2,85. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen atau *audiences* lebih dominan untuk memilih instrumen yang menyatakan “Visualisasi atau tampilan produk yang ditayangkan pada iklan *TrueView* di *YouTube* menarik untuk saya”.

b. Variabel *Interest*

Tabel 4.11. Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Interest*

Indikator	Kriteria Jawaban					Jumlah Data	Nilai Rata-Rata dari Jumlah Data
	SS	S	N	TS	STS		
<i>Interest 1</i>	3	69	39	29	0	466	3,33
<i>Interest 2</i>	0	25	69	46	0	399	2,85

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada instrumen *Interest 1* yang menyatakan “Media iklan *TrueView* di *YouTube* efektif digunakan untuk mengiklankan produk” dengan nilai 3,33 sedangkan instrumen *Interest 2* hanya mendapatkan nilai rata-rata dari jumlah data sebesar 2,85.

c. Variabel *Desire*

Berikut hasil analisis jawaban responden pada variabel *Desire*:

Tabel 4.12. Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Desire*

Indikator	Kriteria Jawaban					Jumlah Data	Nilai Rata-Rata dari Jumlah Data
	SS	S	N	TS	STS		
<i>Desire 1</i>	2	57	49	32	0	449	3,21
<i>Desire 2</i>	1	19	60	55	5	376	2,69
<i>Desire 3</i>	1	20	73	44	2	394	2,81

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel 4.12. menunjukkan instrumen *Desire 1* yang menyatakan “Saya memperoleh informasi mengenai keunggulan produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*” memiliki nilai rata-rata dari jumlah data tertinggi dengan nilai 3,21 dibandingkan dengan instrumen *Desire 2* yang memperoleh nilai rata-rata dari jumlah data dengan nilai 2,69 dan instrumen *Desire 3* yang memiliki nilai rata-rata dari jumlah data sebesar 2,81.

d. Variabel *Action*

Tabel 4.13. Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Action*

Indikator	Kriteria Jawaban					Jumlah Data	Nilai Rata-Rata dari Jumlah Data
	SS	S	N	TS	STS		
<i>Action 1</i>	1	15	53	65	6	360	2,57
<i>Action 2</i>	0	13	44	78	5	345	2,46
<i>Action 3</i>	0	13	69	56	2	373	2,66

Sumber: Data primer diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada *Action 3* dengan nilai 2,66 dibandingkan dengan instrumen *Action 1* yang memperoleh nilai rata-rata dari jumlah data sebesar 2,57 dan instrumen *Action 2* yang memiliki nilai rata-rata dari jumlah data hanya sebesar 2,46, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen atau *audiences* lebih dominan untuk memilih instrumen *Action 3* yang menyatakan “Saya percaya bahwa produk yang saya beli sesuai dengan yang ditayangkan pada iklan *TrueView* di *YouTube*”.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.14. Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Kriteria Jawaban					Jumlah Data	Nilai Rata-Rata dari Jumlah Data
	SS	S	N	TS	STS		
Keputusan Pembelian 1	0	6	63	68	3	352	2,51
Keputusan Pembelian 2	0	24	47	63	6	369	2,64
Keputusan Pembelian 3	0	16	50	67	7	355	2,54

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata dari jumlah data yang tertinggi terdapat pada Keputusan Pembelian 2 dengan nilai 2,64, sedangkan nilai rata-rata dari jumlah data pada instrumen Keputusan Pembelian 1 hanya memperoleh hasil 2,51 dan instrumen Keputusan Pembelian 3 memperoleh nilai rata-rata dari jumlah data sebesar 2,54. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen atau *audiences* lebih dominan untuk memilih instrumen Keputusan Pembelian 2 yang menyatakan “Saya memberi informasi mengenai produk yang ditayangkan pada iklan *TrueView* di *YouTube* kepada orang lain”.

2. Hasil Analisis Regresi

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan berikut pada tabel 4.15. disajikan hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda :

Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linear

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig	Keterangan
<i>Attention</i>	0,216	2,646	0,009	Signifikan
<i>Interest</i>	0,17	1,96	0,05	Signifikan
<i>Desire</i>	0,018	0,199	0,843	Tidak Signifikan
<i>Action</i>	0,444	5,793	0,000	Signifikan
R ² = 0,479				
F hitung = 30,970				
Signifikan = 0,000				

Sumber: Data primer diolah 2017

Hasil persamaan regresi linear berganda

$$Y = 0,216X_1 + 0,17X_2 + 0,018X_3 + 0,444X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Attention*

X₂ = *Interest*

X₃ = *Desire*

X₄ = *Action*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai *Standardized Coefficients* variabel *Attention* (+0,216)

Variabel *Attention* bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau hubungan searah antara variabel *Attention* (X₁) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila nilai *Attention* naik maka kecenderungan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan pula.

- b. Nilai *Standardized Coefficients* variabel *Interest* (+0,17)

Nilai positif pada variabel *Interest* menunjukkan adanya pengaruh positif atau hubungan searah antara variabel *Interest* (X₂) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila

nilai *Interest* naik maka kecenderungan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan pula.

c. Nilai *Standardized Coefficients* variabel *Desire* (+0,018)

Nilai *Standardized Coefficients* pada variabel *Desire* bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau hubungan searah antara variabel *Desire* (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila nilai *Desire* naik maka kecenderungan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan pula.

d. Nilai *Standardized Coefficients* variabel *Action* (+0,444)

Variabel *Action* memiliki *Standardized Coefficients* yang bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau hubungan searah antara variabel *Action* (X4) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila nilai *Action* naik maka kecenderungan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan pula.

3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji F untuk menguji pengaruh variabel *Attention*, *Interest*, *Disere* dan *Action* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, uji t untuk menguji pengaruh variabel *Attention*, *Interest*, *Disere* dan *Action* secara persial terhadap Keputusan Pembelian, dan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* dan

Action dapat menjabarkan Keputusan Pembelian. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian:

a. Hasil Uji Simultan (F)

Pada tabel 4.14 hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,970 dengan nilai signifikan 0,000 dan dapat diartikan bahwa H1 yang menyatakan bahwa *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

b. Hasil Uji Parsial (t)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel *Attention* memiliki nilai $\text{sig } 0,009 \leq \alpha = 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H2 yang menyatakan bahwa *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.
- 2) Variabel *Interest* memiliki nilai $\text{sig } 0,05$ hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 yang menyatakan bahwa *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.
- 3) Variabel *Desire* memiliki nilai $\text{sig } 0,843 \geq \alpha = 0,05$ hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Desire* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H4

yang menyatakan bahwa *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

- 4) Variabel *Action* memiliki nilai $\text{sig } 0,000 \leq \alpha = 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_5 yang menyatakan bahwa *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

c. Koefisien Determinasi

Pada tabel 4.14 hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,479 hal ini dapat diartikan bahwa nilai variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan atau dapat dipengaruhi oleh nilai variasi *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* sebesar 47,9% dan dapat dijelaskan oleh variasi faktor lain sebesar 52,1 %.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model AIDA terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*, kemudian dari hasil penyebaran kuesioner serta analisis yang telah dilakukan memperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,970 dengan nilai signifikan 0,000 hal ini dapat diartikan variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView*

di *YouTube*. Pada tabel 4.15 juga dapat diartikan bahwasanya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh 4 faktor sekaligus yaitu faktor *Attention* dimana iklan dapat menarik perhatian *audiences*, faktor *Interest* dimana iklan dapat memunculkan ketertarikan akan suatu produk, faktor *Desire* dimana iklan dapat memunculkan keinginan akan suatu produk dan faktor *Action* dimana iklan dapat mendorong *audiences* untuk melakukan tindakan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2013), Syarifudin (2013), Kusumadewi (2015), dan Shofian (2015) yang menyatakan bahwa variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Attention* terhadap keputusan pembelian

Pada pengujian perisal menunjukkan variabel *Attention* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,009 \leq 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar 2,646. Artinya bahwa *Attention* dimana iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*, dengan durasi iklan *TrueView* yang hanya 30 detik dan pada 5 detik pertama penayangan iklan muncul pilihan lewati iklan/*skip-ad*, iklan yang ditayangkan harus mempunyai daya tarik dan memperoleh perhatian dari pengunjung *YouTube* sejak awal penayangan iklan sehingga dapat mempengaruhi Keputusan

Pembelian. Hasil pengujian ini juga membuktikan bahwasanya pesan yang disampaikan, frekuensi penayangan serta visualisasi iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi kecenderungan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2013) dan Syarifudin (2013) yang memperoleh hasil bahwa variabel *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012), Kusumadewi (2015), dan Shofian (2015) yang menyatakan bahwa secara persial variabel *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Interest* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Interest* memiliki nilai t hitung sebesar 1,956 dan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka artinya faktor *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube* dipengaruhi oleh faktor *Interest* yaitu dimana iklan yang dapat memunculkan ketertarikan lebih jauh mengenai informasi akan suatu produk. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya efektivitas

media dan persepsi *audiences* terhadap iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi kecenderungan *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Rofiq (2013) yang menyatakan bahwasanya variabel *Interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012), Syarifudin (2013), Kusumadewi (2015), dan Shofian (2015) yang menyatakan bahwa secara persial variabel *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Desire* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian secara persial variabel *Desire* memiliki nilai t hitung sebesar 0,199 dan tingkat signifikan sebesar $0,843 \geq 0,05$ maka dapat diartikan bahwa faktor *Desire* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube* tidak dipengaruhi oleh faktor *Desire* yaitu dimana iklan yang dapat memunculkan keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya perolehan informasi mengenai keunggulan produk, minat *audiences* serta kepercayaan terhadap produk yang diiklankan masih rendah dan kurang untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*, hal ini

dimungkinkan pula adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rofiq (2013) yang memperoleh hasil bahwasanya variabel *Desire* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012), Syarifudin (2013), Kusumadewi (2015), dan Shofian (2015) yang menyatakan bahwa secara persial variabel *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh *Action* terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.15 menunjukkan hasil uji t pada variabel *Action* memiliki nilai hitung sebesar 5,793 dan dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya jenis iklan *TrueView* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen atau *audiences* apabila iklan yang ditayangkan dapat mengarahkan dan membujuk untuk melakukan tindakan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya keyakinan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian serta kesesuaian produk berdasarkan iklan dapat menjadi pendorong *audiences* untuk melakukan Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012), Rofiq (2013), Syarifudin, (2013), Kusumadewi (2015), dan Shofian (2015) yang menyatakan bahwa secara persial variabel *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.