

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Karakteristik Responden

Penyelidikan ini mengungkapkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu individu berusia 17-24 tahun yang tinggal di kota Jambi, merupakan pengguna media sosial Instagram, pernah melihat iklan berbayar Shopee di Instagram, serta pernah melakukan pembelian setelah melihat iklan tersebut.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel berikut disajikan hasil penelitian yang mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	102	32%
2.	Laki-laki	48	68%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan penyebaran suatu responden berdasarkan jenis kelamin. Responden perempuan berjumlah 102 orang, yang mewakili 68% dari total responden, sementara responden laki-laki berjumlah 48 orang, yang sebanding dengan 32% dari total semua. Dengan total responden sebanyak 150 orang, terlihat bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki karena perempuan cenderung memiliki minat belanja *online* yang lebih tinggi, terutama saat terdapat penawaran seperti diskon (F & Wibisono,

2023). Hal ini membuat mereka lebih tertarik dan aktif dalam menanggapi topik yang berkaitan dengan iklan dan belanja *online*.

2. Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel berikut disajikan hasil penelitian yang mengelompokkan responden berdasarkan usia:

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-20 Tahun	32	21,3%
2.	21-24 Tahun	118	78,7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel di atas memperlihatkan penyebaran responden berdasarkan kelompok usia. Dari total 150 responden, mayoritas ada di rentang umur 21-24 tahun, yaitu sebanyak 118 orang atau 78,7% dari keseluruhan. Sementara itu, responden yang ada di rentang umur 17-20 tahun berjumlah 32 orang, yang mewakili 21,3% dari total responden.

Pengguna Shopee paling banyak berasal dari kelompok usia 20-24 tahun, menjadikan rentang usia ini sebagai yang paling aktif dalam menggunakan platform tersebut (AlQadrie et al., 2022). Hal ini dapat mencerminkan bahwa kelompok usia ini lebih aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram, dan lebih mungkin terpapar serta terpengaruh oleh iklan berbayar di platform tersebut. Selain itu, kelompok usia ini sering kali memiliki daya beli yang lebih mandiri dan minat yang tinggi terhadap belanja *daring*, sehingga mereka menjadi segmen yang relevan untuk penelitian ini.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel berikut disajikan hasil penelitian yang mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiawa	75	50%
2.	Karyawan Swasta	58	38,7%
3.	Wirausaha	7	4,6%
4.	Freelance	5	3,2%
5.	Tidak Bekerja	1	0,7%
6.	Admin	1	0,7%
7.	Karyawan Swasta & Mahasiswa	1	0,7%
8.	Pengacara	1	0,7%
9.	Pramuniaga	1	0,7%
10.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari total 150 responden, mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, yang berjumlah 75 orang atau 50% dari keseluruhan. Berdasarkan penelitian (Endri & Widyastuti, 2023), mahasiswa termasuk kelompok yang terpapar iklan Shopee saat melakukan pencarian produk secara online. Iklan tersebut dinilai informatif, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian. Kelompok terbesar kedua adalah karyawan swasta, yang terdiri dari 58 orang atau 38,7%. Kategori pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, yaitu wirausaha berjumlah 7 orang (4,6%), *freelance* berjumlah 5 orang (3,2%), tidak bekerja, admin, karyawan swasta dan mahasiswa, pengacara, dan pramuniaga masing-masing berjumlah 1 orang (0,7%).

4. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada tabel berikut disajikan hasil penelitian yang mengelompokkan responden berdasarkan jenis pendapatan/uang saku:

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No.	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	54	36%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	39	26%
3.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	35	23,3%
4.	> Rp 7.000.000	13	8,7%
5.	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	9	6%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari total 150 responden, mayoritas berada pada kategori pendapatan < Rp 1.000.000, yaitu sejumlah 54 orang atau 36% dari keseluruhan. Berdasarkan penelitian (Rahma et al., 2022) mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp 1.000.000/bulan karena Sebagian besar merupakan mahasiswa yang belum bekerja tetap dan hanya mengandalkan uang saku atau pekerjaan paruh waktu. Kategori pendapatan terbesar berikutnya adalah Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, yang mencakup 39 orang atau 26% dari responden, pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 berjumlah 35 orang atau 23,3%, dan pendapatan > Rp 7.000.000 terdiri dari 13 orang (8,7%) dan kategori Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000 berjumlah 9 orang (6%).

5. Responden Berdasarkan Rata-Rata Harian

Pada tabel berikut disajikan hasil penelitian yang mengelompokkan responden berdasarkan jenis rata-rata harian penggunaan Instagram:

Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Rata-Rata Harian Penggunaan Instagram

No.	Rata-Rata Harian	Jumlah Responden	Persentase
1.	>2 jam/hari	61	40,7%
2.	2 jam/hari	47	31,3%
3.	<1 jam/hari	22	14,7%
4.	1 jam/hari	20	13,3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data karakteristik responden rata-rata harian penggunaan Instagram menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 61 orang (40,7%), menggunakan Instagram lebih dari 2 jam setiap harinya. Berdasarkan penelitian (Prawiro et al., 2024), tingginya durasi penggunaan media sosial disebabkan oleh pemanfaatannya untuk aktivitas sehari-hari serta kecenderungan pengguna, khususnya pemuda, yang larut dalam pencarian hiburan. Sebanyak 47 responden (31,3%) menggunakan Instagram selama 2 jam per hari, yang juga menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup aktif. Di sisi lain, 22 responden (14,7%) menggunakan Instagram kurang dari 1 jam per hari, sedangkan 20 responden (13,3%) menggunakan Instagram selama 1 jam per hari, yang menunjukkan keterlibatan yang lebih moderat.

6. Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan

Pada tabel berikut disajikan hasil penelitian yang mengelompokkan responden berdasarkan frekuensi melihat iklan berbayar Shopee di Instagram:

Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Berbayar Shopee di Instagram

No.	Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
1.	2-3 kali	63	42%
2.	>3 kali	61	40,7%

3.	1 kali	26	17,3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan penelitian (Andini et al., 2024) menunjukkan bahwa 50% responden pernah melihat iklan Toko Hawwa Passion di Google atau media sosial, dan 25% dari mereka melakukan pembelian setelah melihat iklan tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana sebanyak 63 responden menyatakan melihat iklan berbayar Shopee di Instagram sebanyak 2-3 kali, 61 responden melihatnya lebih dari 3 kali, dan 26 responden hanya melihat sebanyak 1 kali. Dengan demikian, total 150 responden atau sebesar 82,7% telah terpapar iklan sebanyak dua kali atau lebih, yang mengindikasikan bahwa iklan ini memiliki tingkat paparan yang tinggi dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Uji Instrumen

1.2.1 Uji Validitas

Pada tabel berikut ditampilkan hasil uji validitas untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan dapat dipercaya.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
E1	0,856	0,159	0,000	Valid
E2	0,833	0,159	0,000	Valid
E3	0,782	0,159	0,000	Valid
E4	0,789	0,159	0,000	Valid
P1	0,742	0,159	0,000	Valid
P2	0,766	0,159	0,000	Valid
P3	0,861	0,159	0,000	Valid
P4	0,760	0,159	0,000	Valid
I1	0,763	0,159	0,000	Valid
I2	0,784	0,159	0,000	Valid
I3	0,777	0,159	0,000	Valid
I4	0,793	0,159	0,000	Valid
C1	0,765	0,159	0,000	Valid
C2	0,776	0,159	0,000	Valid
C3	0,867	0,159	0,000	Valid

Y1	0,801	0,159	0,000	Valid
Y2	0,799	0,159	0,000	Valid
Y3	0,795	0,159	0,000	Valid
Y4	0,799	0,159	0,000	Valid
Y5	0,786	0,159	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SPSS*, setiap detail memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0,159) dan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,000 (signifikansi harus berada di bawah 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa semua item dalam kuesioner, baik dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*, maupun Keputusan Pembelian, ditemukan valid. Karena itu, setiap detail dalam kuesioner dapat digunakan untuk melanjutkan proses analisis berikutnya.

1.2.2 Uji Reliabilitas

Pada tabel berikut ditampilkan hasil uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
20	0,969	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan *SPSS*, nilai *Cronbach's Alpha* yang di peroleh yaitu sebesar 0,969 untuk total 20 item pertanyaan. Nilai ini jauh lebih besar dari syarat minimum reliabilitas sebesar 0,6 yang memperlihatkan bahwa instrumen penelitian terdapat tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Maka dari itu, kuesioner yang dipakai dapat dianggap andal untuk mengukur variabel yang diamati secara konsisten.

1.3 Analisis data

1.3.1 Empathy

Empathy menilai persepsi responden terhadap iklan dan tingkat kesukaan mereka terhadap iklan Shopee di Instagram. Penilaian ini didasarkan pada dua indikator utama, yaitu afeksi dan kognisi, yang dijabarkan dalam empat item pertanyaan pada penelitian ini.

Tabel 5.9 Skor Rata-Rata Empathy

Skala	Bobot	Dimensi Empathy							
		Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Pertanyaan						
		E1		E2		E3		E4	
SS	5	40	200	64	320	60	300	59	295
S	4	65	260	56	224	59	236	67	268
N	3	24	72	17	51	16	48	12	36
TS	2	11	22	7	14	10	20	9	18
STS	1	10	10	6	6	5	5	3	3
Total		150	564	150	615	150	609	150	620
Rata-Rata		3,76		4,1		4,06		4,13	
		4,01							

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5.9 menunjukkan hasil analisis rata-rata skor *Empathy*, yang mencerminkan persepsi responden terhadap iklan Shopee di Instagram. Dimensi ini diukur melalui indikator, yaitu E1, E2, E3, dan E4, dengan masing-masing indikator mencakup penilaian responden berdasarkan skala *Likert* dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Bobot skala diberikan dari 5 untuk SS hingga 1 untuk STS, dan jumlah responden yang memilih setiap skala dikalikan dengan bobotnya untuk menghasilkan skor total.

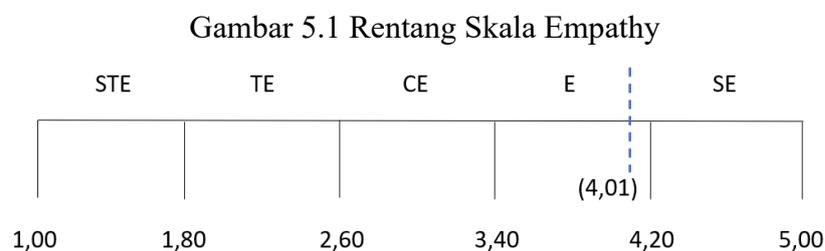
Dimensi ini diukur melalui empat pertanyaan kuesioner berikut:

1. E1: Saya merasa senang dan tidak bosan saat melihat iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*), dengan rata-rata skor sebesar 3,76.

2. E2: Iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) membuat saya merasa tertarik dengan barang yang disediakan, dengan rata-rata skor sebesar 4,1.
3. E3: Saya merasa iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) memahami kebutuhan dan keinginan saya, dengan rata-rata skor sebesar 4,06.
4. E4: Pesan yang diutarakan dalam iklan Shopee mudah dipahami dan selaras dengan saya, dengan skor rata-rata sebesar 4,13.

Dari keempat indikator tersebut, dapat dilihat bahwa indikator E4 memiliki skor rata-rata tertinggi (4,13), yang memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee dianggap mudah dipahami dan relevan oleh responden. Hal ini menegaskan bahwa aspek kejelasan dan relevansi pesan sangat penting dalam menciptakan hubungan emosional antara iklan dan konsumen. Indikator dengan skor rata-rata terendah adalah E1 (3,76). Meskipun demikian, skor ini tetap berada di atas titik tengah skala *Likert* (3), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup senang dan tidak bosan saat melihat iklan berbayar Shopee di Instagram.

Rata-rata keseluruhan dimensi *Empathy* adalah 4,01, yang membuktikan bahwa responden selaku umum menyimpan penglihatan positif pada iklan Shopee di Instagram. Skor ini berada dalam kategori Setuju (S) pada skala *Likert*, menunjukkan efektivitas iklan dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan yang baik pada audiensnya. Berikut ini gambar rentang skala *Empathy*:



Sumber: Data Diolah, 2025

1.3.2 Persuasion

Persuasion mengevaluasi kontribusi iklan dalam meningkatkan atau memperkuat citra suatu merek. Hal ini membantu pengiklan memahami pengaruh iklan terhadap minat beli dan daya tarik merek. Dimensi ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu perubahan kepercayaan, perubahan sikap, dan keinginan berperilaku, yang dijelaskan dalam empat item pertanyaan pada penelitian ini.

Tabel 5.10 Skor Rata-Rata Persuasion

Skala	Bobot	Dimensi Persuasion							
		Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Pertanyaan	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Pertanyaan	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Pertanyaan	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Pertanyaan
		P1		P2		P3		P4	
SS	5	50	250	60	300	54	270	72	360
S	4	57	228	69	276	69	276	52	208
N	3	36	108	15	45	22	66	16	48
TS	2	4	8	5	10	3	6	5	10
STS	1	3	3	1	1	2	2	5	5
Total		150	597	150	632	150	620	150	631
Rata-Rata		3,98		4,21		4,13		4,20	
		4,13							

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel di atas menggambarkan hasil analisis skor rata-rata *Persuasion*, yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan Shopee di Instagram terhadap peningkatan citra merek dan dorongan konsumen untuk membeli. Penilaian dilakukan melalui empat indikator, yaitu P1, P2, P3, dan P4, mengenakan skala *Likert* dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap responden memberikan penilaian yang dihitung berdasarkan bobot skala, mulai dari 5 untuk SS hingga 1 untuk STS, yang kemudian dikalikan dengan jumlah responden untuk memperoleh skor total per indikator.

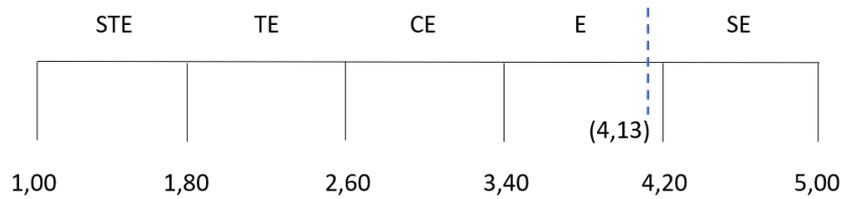
Dimensi ini diukur melalui empat pertanyaan kuesioner:

1. P1: Saya merasa iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) memberikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya, dengan skor rata-rata sebesar 3,98.
2. P2: Iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) membuat saya percaya bahwa Shopee adalah pilihan yang aman untuk berbelanja, dengan skor rata-rata sebesar 4,21.
3. P3: Melihat iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) memperkuat sikap positif saya terhadap penggunaan produk dari Shopee, dengan skor rata-rata sebesar 4,13.
4. P4: Melihat iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja di Shopee, dengan skor rata-rata sebesar 4,20.

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa indikator P2 memiliki skor rata-rata tertinggi (4,21), yang memperlihatkan bahwa iklan berbayar Shopee di Instagram berhasil membangun rasa percaya konsumen terhadap keamanan berbelanja di Shopee. Hal ini menegaskan bahwa aspek kepercayaan adalah elemen penting dalam meningkatkan daya persuasi iklan. Indikator dengan skor rata-rata terendah adalah P1 (3,98). Meskipun demikian, skor ini tetap berada di atas titik tengah skala *Likert* (3), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa informasi yang diberikan dalam iklan Shopee cukup jujur dan dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, rata-rata dimensi *Persuasion* mencapai 4,13, yang berada dalam kategori Setuju (S) pada skala *Likert*. Skor ini mencerminkan bahwa iklan Shopee di Instagram secara umum efektif dalam membangun citra positif merek, memperkuat keyakinan konsumen, dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Berikut ini gambar rentang skala *Persuasion*:

Gambar 5.2 Rentang Skala Persuasion



Sumber: Data Diolah, 2025

1.3.3 Impact

Impact mengukur sejauh mana iklan dapat membuat merek tampil lebih menonjol dibandingkan pesaing serta sejauh mana iklan tersebut berupaya memikat perhatian dan melibatkan audiens pada pesan yang dikatakan, dengan indikator penelitian berupa pengertian barang dan keikutsertaan, yang dalam analisis ini tersusun dari empat item pertanyaan.

Tabel 5.11 Skor Rata-Rata Impact

Skala	Bobot	Dimensi Impact							
		Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Pertanyaan						
		I1		I2		I3		I4	
SS	5	62	310	50	250	69	345	55	275
S	4	63	252	67	268	54	216	54	216
N	3	17	51	22	66	19	57	26	78
TS	2	5	10	10	20	5	10	10	20
STS	1	3	3	1	1	3	3	5	5
Total		150	626	150	605	150	631	150	594
Rata-Rata		4,17		4,03		4,20		3,96	
		4,09							

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel di atas menggambarkan hasil analisis skor rata-rata *Impact*, yang bertujuan untuk sejauh mana iklan Shopee di Instagram dapat menonjolkan merek dan melibatkan konsumen. Penilaian dilakukan melalui empat indikator, yaitu I1,

I2, I3, dan I4, mengenakan skala *Likert* dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap responden memberikan penilaian yang dihitung berdasarkan bobot skala, mulai dari 5 untuk SS hingga 1 untuk STS, yang kemudian dikalikan dengan jumlah responden untuk memperoleh skor total per indikator.

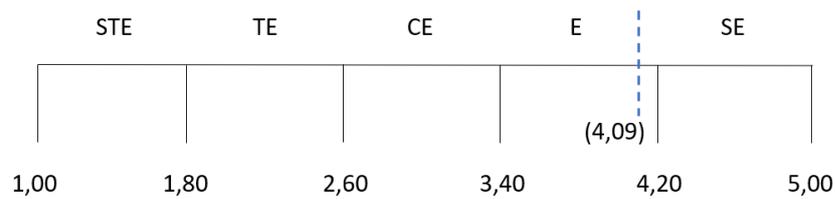
Dimensi ini mencakup empat pertanyaan kuesioner:

1. I1: Melihat iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) membuat saya lebih mengetahui manfaat produk yang ditawarkan, dengan rata-rata skor 4,17.
2. I2: Iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) menjelaskan dengan baik keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, dengan rata-rata skor 4,03.
3. I3: Iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) membuat saya ingin mempelajari lebih dalam mengenai produk yang ditampilkan, dengan rata-rata skor 4,20.
4. I4: Melihat iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) membuat saya ingin berinteraksi (misalnya memberikan like atau komentar atau mengklik link tautan yang tersedia) dengan konten tersebut, dengan rata-rata skor 3,96.

Indikator pengetahuan produk (I1 dan I2) mendapatkan skor yang tinggi, dengan I1 memiliki skor rata-rata tertinggi 4,17. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan berbayar Shopee cukup efektif dalam memberikan informasi yang membantu audiens memahami manfaat dan keunggulan produk. Indikator keterlibatan (I3 dan I4) menunjukkan hasil yang cukup baik, terutama pada I3 dengan skor rata-rata sebesar (4,20), yang menunjukkan bahwa iklan berhasil mendorong responden untuk mencari tahu lebih dalam pada suatu produk. Namun, skor rata-rata pada I4 (3,96) sedikit lebih rendah, yang menunjukkan bahwa tidak semua responden terdorong untuk berinteraksi langsung dengan konten iklan.

Secara keseluruhan, rata-rata dimensi *Impact* mencapai 4,09, yang berada dalam kategori Setuju (S) pada skala *Likert*. Skor ini mencerminkan bahwa iklan Shopee di Instagram secara umum efektif dalam membuat merek menonjol, menumbuhkan wawasan produk, dan melibatkan audiens dalam pesan yang diberitakan. Berikut ini gambar rentang skala *Impact*:

Gambar 5.3 Rentang Skala Impact



Sumber: Data Diolah, 2025

1.3.4 Communication

Communication mengukur sejauh mana pesan yang diberitakan pada iklan dapat diingat, dipahami, dan meninggalkan kesan yang kuat pada audiens. Penelitian ini menggunakan tiga indikator utama, yaitu kemampuan mengingat pesan, pemahaman konsumen, dan kekuatan pesan, yang terdiri dari tiga item pertanyaan.

Tabel 5.12 Skor Rata-Rata Communication

Skala	Bobot	Dimensi Communication					
		Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Pertanyaan	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Pertanyaan	Jumlah Responden	Bobot × Jumlah Pertanyaan
		C1		C2		C3	
SS	5	59	295	61	305	61	305
S	4	55	220	70	280	62	248
N	3	26	78	16	48	21	63
TS	2	8	16	2	4	5	10
STS	1	2	2	1	1	1	1
Total		150	611	150	638	150	627
Rata-Rata		4,07		4,25		4,18	
		4,16					

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel di atas menggambarkan hasil analisis skor rata-rata *Communication*, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana iklan Shopee di Instagram dapat menyampaikan pesan dengan jelas, mudah diingat, mudah dipahami, dan meninggalkan kesan yang kuat pada audiens. Penilaian dilakukan melalui tiga penilaian, yaitu C1, C2, dan C3, dengan menerapkan skala *Likert* dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap responden memberikan penilaian yang dihitung berdasarkan bobot skala, mulai dari 5 untuk SS hingga 1 untuk STS, yang kemudian dikalikan dengan jumlah responden untuk memperoleh skor total per indikator.

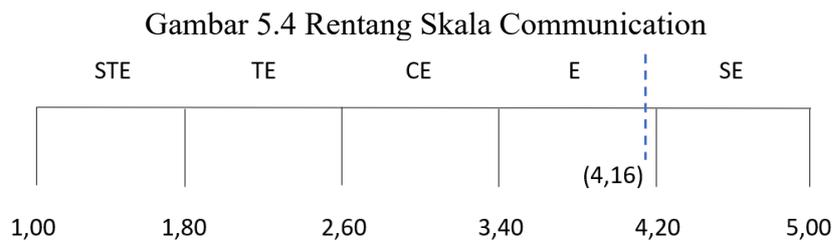
Dimensi ini mencakup tiga pertanyaan:

1. C1: Saya dapat dengan mudah mengingat iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) setelah melihatnya, dengan rata-rata skor 4,07.
2. C2: Saya merasa pesan yang disampaikan oleh iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) mudah dipahami, dengan rata-rata skor 4,25.
3. C3: Iklan berbayar Shopee di Instagram (*Instagram Ads*) memberikan pesan yang berkesan dan mempengaruhi pandangan saya terhadap produk, dengan rata-rata skor 4,18.

Indikator kemampuan mengingat pesan (C1), mayoritas responden merasa iklan Shopee cukup mudah untuk diingat. Hal ini menegaskan bahwa elemen visual dan verbal dalam iklan bekerja dengan baik untuk menarik perhatian audiens. Indikator pemahaman konsumen (C2) memiliki skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan sangat jelas dan mudah dipahami oleh mayoritas responden. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi Shopee dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Indikator kekuatan pesan (C3), pesan yang disampaikan dalam iklan dianggap cukup kuat untuk memberikan kesan dan memengaruhi pandangan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, rata-rata dimensi *Communication* mencapai 4,16, yang berada dalam kategori Setuju (S) pada skala *Likert*. Skor ini mencerminkan

bahwa iklan Shopee di Instagram secara umum efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens, baik dalam keahlian mengingat pesan, pemahaman konsumen, maupun kekuatan pesan yang ditinggalkan. Berikut ini gambar rentang skala *Communication*:



Sumber: Data Diolah, 2025

1.3.5 Skor Rata-Rata

Berikut ini adalah hasil analisis skor rata-rata terhadap setiap dimensi pada *EPIC Model* yang dipakai untuk menilai efektivitas iklan Shopee di Instagram. Skor rata-rata yang diperoleh tiap-tiap dimensi menunjukkan tingkat efektivitas iklan dalam mempengaruhi audiens.

Tabel 5.13 Skor Rata-Rata EPIC Model

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
Empathy	4,01	Efektif
Persuasion	4,13	Efektif
Impact	4,09	Efektif
Communication	4,16	Efektif

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan skor rata-rata dari setiap dimensi dalam *EPIC model*:

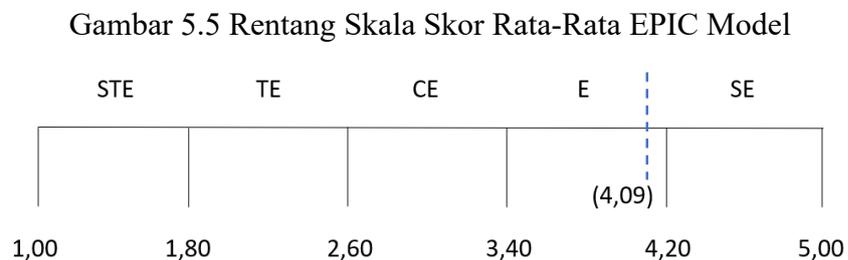
1. *Empathy* (4,01 - Efektif), menunjukkan bahwa iklan berbayar Shopee di Instagram mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiensnya.
2. *Persuasion* (4,13 - Efektif), mengindikasikan bahwa iklan tersebut memiliki daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. *Impact* (4,09 - Efektif), menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang cukup kuat terhadap persepsi dan ingatan konsumen.
4. *Communication* (4,16 - Efektif), memiliki skor tertinggi, yang berarti pesan dalam iklan Shopee dapat diberitahukan dengan jelas dan sederhana dipahami oleh audiens.

Selanjutnya, diperoleh perhitungan skor rata-rata gabungan pada semua dimensi dalam *EPIC Model*, yang menggambarkan tingkat keseluruhan efektivitas iklan Shopee di Instagram berdasarkan penilaian responden.

$$\text{Skor Rata - Rata} = \frac{4,01+4,13+4,09+4,16}{4} = 4,09$$

Secara keseluruhan, rata-rata dimensi *EPIC Model* mencapai 4,09, yang berada dalam kategori efektif. Skor ini mencerminkan bahwa iklan Shopee di Instagram secara umum efektif dalam memengaruhi audiens melalui dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Berikut ini gambar rentang skala *EPIC Model*:



Sumber: Data Diolah, 2025

1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda menggunakan *SPSS*:

Tabel 5.14 Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.646	0.809		0.798	0.426
	X1	0.162	0.077	0.148	2.102	0.037
	X2	0.552	0.096	0.422	5.764	0.000
	X3	0.152	0.091	0.123	1.665	0.098
	X4	0.468	0.117	0.270	3.996	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil analisis regresi berganda yang dijalankan memakai *SPSS* menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,646 + 0,162 X_1 + 0,552 X_2 + 0,152 X_3 + 0,468 X_4 + e$$

Berikut ini penjelasannya:

1. Konstanta (0,646), Ketika semua variabel *independen* (X1, X2, X3, dan X4) bernilai 0, yang secara proporsional berkontribusi sekitar 32,63% terhadap keseluruhan model regresi.
2. Koefisien X1 (0,162), setiap peningkatan satu unit pada dimensi *Empathy* akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0,612), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Empathy* memberikan kontribusi positif kepada keputusan pembelian, yang berkontribusi sekitar 8,18% terhadap keseluruhan model regresi.
3. Koefisien X2 (0,552), setiap menaikkan satu unit pada dimensi *Persuasion* akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,552. Dimensi ini mempunyai akibat yang positif dan paling dominan kepada keputusan

pembelian dibandingkan variabel lain, dengan kontribusi sekitar 27,88% terhadap keseluruhan model regresi.

4. Koefisien X3 (0,152), setiap menaikkan satu unit pada dimensi *Impact* akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,152. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya, *Impact* tetap memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sekitar 7,68% terhadap keseluruhan model regresi.
5. Koefisien X4 (0,468), setiap kenaikan satu unit pada dimensi *Communication* akan memperkuat Keputusan Pembelian sebesar 0,468. Dengan demikian, *Communication* juga membagikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sekitar 23,64% terhadap keseluruhan model regresi.

1.5 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS:

Tabel 5.15 Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,808	0,803

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS, nilai *R Square* sebesar 0,808 memperlihatkan bahwa 80,8% variasi suatu Keputusan Pembelian (Y) dapat dijabarkan oleh variabel-variabel pada *EPIC Model*. Akan tetapi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,803 memperlihatkan bahwa setelah diatur pada jumlah variabel prediktor dalam model, model regresi tetap mampu menjelaskan 80,3% variabilitas keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil analisis ini memperlihatkan

bahwa gambaran regresi yang dipakai dalam penelitian terdapat tingkat kesesuaian yang sangat baik, di mana *EPIC Model* berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian melalui iklan berbayar Shopee di Instagram. Namun, terdapat 19,7% variabel lain di luar model yang dapat berdampak pada keputusan pembelian, seperti harga, kualitas barang, strategi pemasaran lainnya, atau faktor psikologis konsumen yang tidak dianalisis mendalam pada analisis ini.

2. Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan *SPSS*:

Tabel 5.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2068.013	4	517.003	167.500	< 0,001
	Residual	490.768	159	3.087		
	Total	2558.780	163			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *F* yang diperoleh melalui analisis regresi memakai *SPSS*, nilai *F* sebesar 167.500 dengan tahapan signifikan (*Sig.*) < 0,001. Hasil ini memberitahukan bahwa contoh regresi yang dikenakan dalam analisis ini signifikan secara statistik terhadap tingkat kepercayaan 95%. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa *EPIC Model* secara simultan berdampak tinggi pada keputusan pembelian pada iklan berbayar Shopee di Instagram. Selain itu, nilai *F-tabel* pada derajat kebebasan (*df*) yang sesuai yaitu 2.428, yang lebih kecil daripada *F-hitung* (167.500). Dengan kata lain, variabel *independen Empathy* (X1), *Persuasion* (X2), *Impact* (X3), dan *Communication* (X4) dengan cara serentak memiliki dampak yang signifikan pada variabel *dependen*

Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang dipakai dalam analisis ini bisa dikatakan layak dan valid untuk mendetailkan hubungan dari *EPIC Model* dan keputusan pembelian.

3. Uji T

Berikut ini adalah hasil uji T yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan *SPSS*:

Tabel 5.17 Hasil Uji T

Model	t - Hitung	Sig.	t - Tabel	Status
(Constant)	0.798	0.426	1.984	Tidak Signifikan
X1	2.102	0.037	1.984	Signifikan
X2	5.764	0.000	1.984	Signifikan
X3	1.665	0.098	1.984	Tidak Signifikan
X4	3.996	0.000	1.984	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil tersebut, dapat dirangkum bahwa *Empathy* (X1), *Persuasion* (X2), dan *Communication* (X4) berdampak penting pada keputusan pembelian karena memiliki nilai *Sig.* < 0,05. Di sisi lain, *Impact* (X3) tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *Sig.* 0,098 (> 0,05), yang artinya variabel ini tidak memberikan dampak yang cukup kuat secara statistik terhadap keputusan pembelian melalui iklan berbayar Shopee di Instagram.

Selain itu, nilai *t* untuk *Persuasion* (X2) adalah yang tertinggi (5.764), memperlihatkan bahwa variabel ini mempunyai akibat yang paling dominan pada keputusan pembelian dinilai dengan macam-macam lainnya. Sementara itu, nilai *t* untuk konstanta sebesar 0,798 dengan *Sig.* 0,426 (> 0,05) memperlihatkan bahwa model tidak memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Maka dari itu, hasil uji *t* ini memperlihatkan bahwa tidak semua dimensi dalam *EPIC Model* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, dengan *Persuasion* sebagai faktor paling dominan, sedangkan *Impact* tidak menawarkan dampak yang signifikan dalam model ini.

1.6 Pembahasan

1.6.1 Pengaruh Empathy terhadap Keputusan Pembelian

H1: *Empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Hipotesis ini selaras dengan teori iklan sebagai bentuk komunikasi yang dikemukakan oleh (Malau, 2018), yang menyatakan bahwa iklan bertujuan untuk menciptakan keinginan pembelian melalui komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, empati dalam iklan berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk. Selain itu, teori ini juga diperkuat oleh *EPIC Model* yang dikemukakan oleh (Suasana & Handayani, 2023), di mana dimensi *Empathy* dalam model tersebut menggambarkan bagaimana iklan yang membangkitkan rasa empati terhadap audiens dapat diperkuat hubungan emosional antara brand dan pelanggan, yang pada akhirnya berakibat terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan penelusuran (Kurnia et al., 2022), yang menginformasikan bahwa empati berkontribusi signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian di akun Instagram Medantalk menunjukkan bahwa dimensi empati dalam *EPIC Model* memperoleh skor tertinggi (3,92), menandakan bahwa promosi yang membangkitkan emosi, seperti diskon dan event, meningkatkan keterlibatan audiens dan keputusan pembelian. Ini menguatkan bahwa empati dalam iklan digital tidak hanya menciptakan kedekatan emosional tetapi juga meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong pembelian. Temuan ini juga sesuai dengan analisis yang dikerjakan oleh (Hayadi et al., 2021), yang juga menyatakan bahwa empati berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan Radin Timur Jebres Surakarta

menunjukkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien regresi positif sebesar 0,297 dan *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,329. Hal ini menegaskan bahwa aspek emosional dalam iklan, seperti empati, berperan fundamental dalam membentuk keterikatan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa elemen emosional, seperti empati, sangat penting dalam strategi pemasaran di media sosial. Dalam konteks iklan Instagram berbayar untuk Shopee, iklan yang mampu membangkitkan empati melalui cerita emosional atau pengalaman pengguna yang relevan terbukti lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini mempertegas bahwa hubungan personal yang dibangun melalui iklan sangat penting dalam meraih perhatian audiens.

1.6.2 Pengaruh Persuasion terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Persuasion* mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan. (Kotler & Keller, 2018) menyampaikan bahwa tujuan utama iklan adalah untuk meyakinkan dan memberikan dampak pada pelanggan agar melakukan pembelian. Dalam hal ini, unsur persuasi dalam iklan berperan penting dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen, mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, teori fungsi media sosial yang dikemukakan oleh (Hasniaty et al., 2023), menegaskan bahwa *Instagram Ads* berfungsi sebagai alat persuasi yang memungkinkan pengiklan menjangkau audiens secara lebih langsung dan personal. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperbesar peluang konversi, menjadikan *Instagram Ads* sebagai media promosi yang efektif.

Temuan ini sepadan dengan penyelidikan yang dikerjakan oleh (Kusumadewi et al., 2022), yang mengungkapkan bahwa persuasi dalam iklan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian mengenai efektivitas iklan *online* Pocari Sweat di YouTube membuktikan bahwa dimensi

empathy, persuasion, impact, dan communication secara simultan berdampak positif dan signifikan pada suatu keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa persuasi dalam iklan berkontribusi dalam menyusun persepsi konsumen, mempengaruhi sikap, dan mengajak pembeli untuk melaksanakan pembelanjaan. Temuan ini sepadan dengan analisis yang dikerjakan oleh (Gultom et al., 2022), yang menjelaskan bahwa persuasi dalam iklan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis ini memberitakan bahwa dimensi *Persuasion* dalam *EPIC Model* memiliki nilai 3,935 dan termasuk kategori efektif. Hal ini mendukung pendapat Gultom bahwa semakin kuat daya persuasi iklan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa persuasi adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menggunakan teknik persuasi, semacam menawarkan potongan harga terbatas atau menciptakan urgensi melalui testimoni, terbukti lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk segera membeli produk.

1.6.3 Pengaruh Impact terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Impact* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2018), iklan yang memberikan dampak emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi efektivitasnya bergantung pada preferensi dan persepsi audiens. Artinya, meskipun suatu iklan dirancang dengan pesan yang kuat, jika tidak sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lemah. Sementara itu, menurut (F. Chandra, 2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, termasuk iklan. Namun, luasnya jangkauan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian, terutama jika konten iklan tidak relevan dengan target pasar. Hipotesis penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, bahwa efektivitas iklan dipengaruhi

oleh kesesuaian pesan dengan audiens, bukan sekedar daya tarik emosional atau luasnya penyebaran.

Penelitian ini menunjukkan akibat yang berbeda dengan penelitian (Mutiara et al., 2024), yang menyampaikan bahwa variabel *Impact* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun Analisis ini memperlihatkan bahwa *Impact* berdampak signifikan pada keputusan pembelian, variabel lainnya seperti *Empathy*, *Persuasion*, dan *Communication* tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak iklan saja tidak cukup efektif tanpa didukung oleh faktor-faktor lain dalam *EPIC Model*. Namun, hasil analisis ini sesuai dengan penemuan (Briandana et al., 2021), yang memberitakan bahwa variabel *Impact* tidak memiliki dampak signifikan pada suatu keputusan pembelian. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan uji *t*, di mana nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$, serta nilai *t-hitung* $<$ nilai *t-tabel*.

Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun dampak emosional (*impact*) dapat menarik perhatian audiens, faktor lain seperti kualitas pesan dan relevansi produk lebih penting dalam memberikan dampak pada keputusan pembelian. Mungkin, dampak emosional dalam beberapa iklan kurang resonan dengan audiens target atau kurang cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

1.6.4 Pengaruh Communication terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Communication* mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ini selaras dengan teori (Malau, 2018), periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka. Komunikasi yang efektif dalam iklan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan manfaatnya, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, menurut (Hasniaty et al., 2023), media sosial, khususnya iklan Instagram berbayar, memungkinkan komunikasi interaktif dua arah antara brand dan konsumen. Interaksi ini menaikkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat keputusan

pembelian. Kedua teori ini memperlihatkan bahwa semakin efektif komunikasi dalam iklan, terutama melalui interaksi di media sosial, semakin besar pengaruhnya ke keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini cocok dengan analisis yang dikerjakan oleh (Sutanto et al., 2023), yang menunjukkan bahwa *Communication* dalam iklan melalui *SMS Blast* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pembeli. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa komunikasi yang jelas dan mudah dipahami dapat menaikkan minat pembeli untuk membeli, yang juga terbukti dalam analisis di Tunas Toyota Cimone melalui *WhatsApp Blast*. Temuan ini juga sesuai dengan analisis yang diusahakan oleh (Fabriane et al., 2023), yang mengungkapkan bahwa aspek komunikasi dalam iklan mempunyai tugas penting dalam memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Ketika komunikasi yang disampaikan melalui promosi efektif, konsumen dapat lebih memahami pesan yang ingin didengar dan merasa lebih menarik untuk melakukan pembelian.

Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang ampuh dalam iklan Instagram sangat penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen. Iklan yang memberikan informasi yang rinci dan sederhana dipahami mengenai produk, serta menekankan manfaat atau keunggulannya, akan lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli.

1.6.5 Pengaruh EPIC Model terhadap Keputusan Pembelian

H5: Terdapat pengaruh *EPIC Model* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ini sejalan dengan teori (Suasana & Handayani, 2023), *EPIC Model* menekankan empat dimensi utama dalam iklan, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*, yang semuanya berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, (Tonce & Rangga, 2022) serta (Nurmartiani, 2024) menjelaskan bahwa faktor emosional, persuasif, dampak, dan komunikasi merupakan elemen penting dalam model keputusan pembelian. Karena *EPIC Model* mencakup seluruh faktor tersebut, model ini

dianggap efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, teori-teori ini mendukung bahwa semakin kuat penerapan *EPIC Model* dalam sebuah iklan, semakin besar pengaruhnya pada suatu keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan analisis yang dipakai oleh (Sutanto et al., 2023) pada akun Instagram medantalk, yang juga mengungkapkan bahwa penggunaan *EPIC Model* dalam iklan mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini terjadi karena *EPIC Model* menekankan terhadap aspek *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dan memperoleh informasi yang relevan melalui media promosi, seperti yang diterapkan pada akun Instagram Medantalk, hal ini dapat mendorong niat pembelian secara signifikan. Temuan ini juga selaras dengan analisis yang dilakukan oleh (Hayadi et al., 2021) pada toko bangunan Radin Timur Jebres Surakarta, yang juga mengungkapkan bahwa penggunaan *EPIC Model* dalam iklan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini bisa dilihat dari hasil penjabaran regresi yang memperlihatkan bahwa variabel empati, persuasi, dampak, dan komunikasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 89,20%.