



ISSN : 2339 - 1871

JURNAL ILMIAH BETRIK

Besemah Teknologi Informasi dan Komputer

Editor Office : LPPM Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam, Jln. Masik Siagim No. 75
Simpang Mbacang, Pagar Alam, SUM-SEL, Indonesia
Phone : +62 852-7901-1390.
Email : betrik@sttpagaralam.ac.id | admin.jurnal@sttpagaralam.ac.id
Website : <https://ejournal.sttpagaralam.ac.id/index.php/betrik/index>

AIDA MODEL : ANALISA PENGARUH VIDEO IKLAN TERHADAP MINAT BELI JASA SALON MOBIL

Steven Kurniawan¹, Zulkarnain²

**Program Studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan
Riau 29426**

Sur-el : stevenkurniawan423@gmail.com¹, zulkarnain.lec@uib.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video iklan yang diterapkan dengan Model AIDA terhadap minat pembelian jasa salon mobil di Kota Batam. Model AIDA, yang mengacu pada Attention, Interest, Desire, dan Action, digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengukur efektivitas video iklan dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Melalui studi ini, kami melakukan survei terhadap calon pelanggan salon mobil di Kota Batam dan menganalisis respons mereka terhadap video iklan yang mengikuti prinsip-prinsip Model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video iklan yang mengikuti Model AIDA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian jasa salon mobil. Tahap "Attention" berhasil menarik perhatian calon pelanggan, "Interest" membangun minat mereka, "Desire" menciptakan keinginan untuk menggunakan layanan salon mobil, dan "Action" mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga kepada pemilik bisnis salon mobil di Kota Batam tentang pentingnya merancang video iklan yang memanfaatkan Model AIDA untuk meningkatkan minat dan konversi pelanggan. Penelitian ini juga memperkuat gagasan bahwa pemasaran melalui video iklan dapat menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kunci Utama: AIDA Model, Video Iklan, Minat Beli, Kota Batam.

Abstract: *This research target to analyze the influence of video advertisements applied with the AIDA Model on the purchase interest of car salon services in Batam City. The AIDA Model, which stands for Attention, In-terest, Desire, and Action, is used as a framework to measure the effectiveness of video advertisements in influencing customer decisions. In this study, we conducted a survey of potential car salon customers in Batam City and analyzed their responses to video advertisements that followed the principles of the AIDA Model. The research findings indicate that video advertisements following the AIDA Model have a significant impact on the purchase interest of car salon services. The "Attention" phase successfully captures the attention of potential customers, "Interest" builds their interest, "Desire" creates a desire to use car salon services, and "Action" motivates them to take the purchasing step. These findings offer valuable insights to car salon business owners in Batam City regarding the importance of designing video advertisements that utilize the AIDA Model to enhance customer interest and conversion. This research also reinforces the concept that marketing through video advertisements can be an effective tool in influencing customer purchasing decisions in a competitive business environment.*

Keywords : AIDA Model, Advertising Video, Purchase Interest, Batam City

1. PENDAHULUAN

Di era zaman sekarang ini sebuah media promosi dapat dilakukan melalui sebuah Teknik yang di-namakan teknik videografi. Videografi adalah seni dan teknik dalam menciptakan karya visual bergerak melalui penggunaan kamera dan teknologi terkait. Seiring dengan perkembangan teknologi, videografi telah menjadi semakin penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk hiburan, pendidikan, bisnis, dan komunikasi. Para videografer berperan dalam mengabadikan momen-momen berharga, menceritakan cerita, dan menyampaikan pesan melalui medium visual. Mereka menggabungkan elemen-elemen seperti komposisi, pencahayaan, editing, dan audio untuk menciptakan karya yang menarik dan berkesan. Videografi telah mengubah cara kita berbagi pengalaman, mendokumentasikan sejarah, dan berkomunikasi dengan dunia, menjadikannya salah satu alat ekspresi yang paling kuat dan efektif di era digital ini.

Kota Batam adalah kota terbesar di Kepulauan Riau dan merupakan kota dengan populasi terbesar ke tiga di wilayah Sumatra setelah Medan dan Palembang. Batam merupakan sebuah kota dengan letak sangat strategis, selain berada di jalur pelayaran internasional, kota ini memiliki jarak yang cukup dekat dengan Singapura dan Malaysia[1]. Kota ini memiliki perkembangan yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir, dan telah menjadi pusat ekonomi, perdagangan, dan industri yang signifikan di wilayah tersebut. Salah satu ciri khas Kota Batam adalah adanya sejumlah besar zona industri dan kawasan ekonomi khusus. Batam telah berhasil menarik investasi dari dalam dan luar negeri, memungkinkan berdirinya berbagai industri seperti manufaktur, perkapalan, elektronik, dan teknologi. Kota ini telah menjadi pusat produksi penting bagi banyak perusahaan nasional dan internasional. Kota Batam adalah cerminan dari perkembangan ekonomi dan infrastruktur yang pesat di Indonesia, serta peran pentingnya dalam konektivitas regional dan perdagangan

internasional. Keberhasilannya dalam menarik investasi dan mendukung pertumbuhan industri menjadikannya kota yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia.

Video merupakan gambar yang bergerak disertai suara[2]. Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif, dan punya karakter atau ciri khas sendiri, hingga dengan senang hati penonton melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan[3]. salah satu output dari videografi adalah video iklan. Video iklan sendiri digunakan alat yang sangat efektif dalam pemasaran modern. Dengan kemampuan visual dan audio yang kuat, video iklan mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang sulit dicapai oleh media lainnya. Video iklan memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan mereka secara kreatif, memvisualisasikan produk atau layanan mereka, dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan potensial. Dalam era digital saat ini, video iklan juga dapat dengan mudah dibagikan dan disebarluaskan melalui platform media sosial, menciptakan potensi viral yang besar. Namun, untuk berhasil, video iklan harus dirancang dengan baik, memahami audiens target, dan mengikuti prinsip-prinsip pemasaran yang efektif. Dengan kemajuan teknologi, produksi video iklan juga menjadi lebih terjangkau, sehingga bahkan bisnis kecil dapat memanfaatkannya sebagai alat promosi yang kuat. Video iklan adalah sarana yang sangat berharga dalam menghubungkan bisnis dengan pelanggan mereka dan membangun merek yang kuat.

AIDA adalah serangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan[4]. Tahap pertama adalah "Attention," di mana tujuannya adalah untuk menarik perhatian pelanggan potensial dengan pesan yang menarik dan kreatif. Setelah berhasil

menarik perhatian, langkah berikutnya adalah "In-terest," di mana kita berusaha untuk membangun minat pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan dan menjelaskan manfaat produk atau layanan kita. Selanjutnya adalah "Desire," di mana kita menciptakan keinginan atau keinginan pada pelanggan untuk memiliki produk atau layanan ter-sebut, seringkali dengan menyajikan nilai unik yang ditawarkan. Akhirnya, di tahap "Action," kita mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan, sep-erti melakukan pembelian. Model AIDA sangat berharga dalam membantu bisnis merencanakan kampanye pemasaran yang efektif dan mengarahkan pelanggan melalui proses keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang baik tentang model ini, bisnis dapat menciptakan pesan yang lebih kuat dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka. Penggunaan AIDA model ini juga mem-berikan efek yang baik jika strategi ini digabungkan dengan video iklan.

Salon mobil atau auto detailing. Auto detailing merupakan teknik untuk merawat dan mempercantik penampilan kendaraan agar tampil sempurna. Pada mobil, proses perawatan ini melingkupi bagian eksterior, bagian interior hingga ke ce-lah-celah tersempit, hingga ke bagian mesin[5]. Salon atau perawatan mobil telah berkembang pesat di Kota Batam, Salah satu faktor yang dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa-jasa ini adalah promosi melalui media visual, terutama videografi. Dalam era digital saat ini, penggunaan video sebagai alat promosi telah menjadi semakin populer karena kemampuannya untuk menarik per-hatian dan menyampaikan informasi dengan lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video iklan menggunakan AIDA model terhadap minat beli jasa salon atau perawatan mobil di Kota Batam. Ada beberapa alasan mengapa penelitian ini menjadi relevan dan penting :

1. Perkembangan Teknologi dan Konsumsi Media Digital: Kota Batam telah

mengalami pertum-buhan pesat dalam hal teknologi dan akses ke media digital. Masyarakat Batam semakin ter-hubung dengan internet dan media sosial, yang membuat mereka lebih terpapar kepada video promosi salon mobil.

2. Persaingan yang Ketat: Industri salon mobil di Kota Batam sangat kompetitif. Banyak bisnis berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Oleh karena itu, kemam-puan untuk menciptakan video iklan yang menarik dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan ini.
3. Pengaruh Visual dalam Keputusan Konsumen: Studi sebelumnya menunjukkan bahwa visual memiliki pengaruh yang besar dalam kepu-tusan pembelian konsumen. Video memiliki kemampuan untuk menampilkan secara detail layanan salon mobil, serta memberikan pen-galaman visual kepada calon pelanggan.
4. Potensi Peningkatan Penjualan: Jika videografi dapat membantu meningkatkan minat beli jasa salon mobil, maka ini dapat berdampak positif pada pendapatan bisnis di Kota Batam. Hal ini juga dapat menciptakan peluang lapangan kerja yang lebih banyak dalam industri ini.
5. Strategi pemasaran yang tepat : Dalam melakukan bisnis tentunya perlu strategi yang tepat untuk mencetak keuntungan bagi perus-ahaan. Hal ini tentunya diperlukan strategi-strategi yang tepat seperti contoh strategi AIDA model yang digabungkan dengan video iklan.

Melalui penelitian ini, kami akan mengumpulkan data tentang preferensi konsumen terkait dengan video iklan dalam konteks salon dan mobil melalui videografi. Kami akan menganalisis apakah kualitas video dan konten memiliki dampak positif pada minat beli jasa-jasa tersebut.

2. METODE PENELITIAN

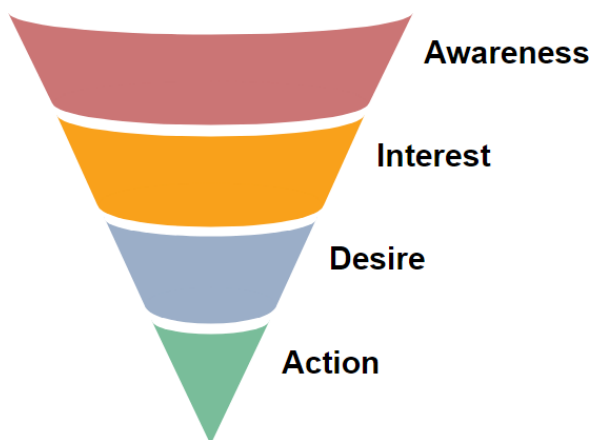
Metode yang digunakan pada penelitian ini ada-lah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru

yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran)[6]. pada metode ini digunakan kuisioner kepada 200 pengendara mobil di kota Batam sebagai objek penelitian. Penelitian kuantitatif adalah bentuk penelitian yang memanfaatkan metode statistik atau metode lain yang berfokus pada pengukuran dan kuantifikasi. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada pengaruh antara videografi iklan dan tingkat kesadaran merek terhadap minat pembelian layanan salon mobil. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan skor dalam kuisioner. Data yang dianalisis dengan software SPSS. Semua item yang digunakan menggunakan Likert Scale mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Skala likert (Likert scale) adalah skala respon psikometri terutama biasa digunakan dalam pembagian kuisioner untuk mendapatkan preferensi responden atas sebuah pertanyaan atau pernyataan [7].

Tabel 1. Reliability Test

Measure	N of Items	Cronbach's Alpha
X1 (Video Iklan)	4	0.671
X2 (AIDA Model)	4	0.694
Y (Minat Beli)	3	0.744

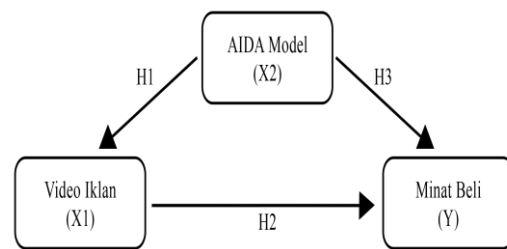
2.1 Konsep Penelitian



Gambar 1. AIDA Models (Attention, Interest, Desire, Action)

Penelitian ini diterapkan melalui konsep penelitian dengan metode AIDA (attention, interest, desire, action). Metode ini sering digunakan dalam praktik pemasaran konten untuk mengidentifikasi perkembangan kognitif yang terjadi pada calon konsumen selama proses pembelian produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode AIDA sebagai alat untuk mengevaluasi video iklan dengan variabel AIDA.

2.2 Reasearch Model



Gambar 2. Model Hipotesis

Penelitian ini menguji dampak langsung dari video iklan terhadap minat beli untuk memanfaatkan layanan perawatan mobil di Kota Batam. Selain itu, diuji juga pengaruh Model AIDA pada video iklan dan minat beli pelanggan dalam memilih layanan perawatan mobil. Terdapat dua hipotesis untuk penelitian ini:

H1: Model AIDA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas video iklan.

H2: Kombinasi Model AIDA dan kualitas video iklan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli layanan perawatan mobil.

2.3 Perancangan Kuisioner Penelitian

Penelitian ini melibatkan distribusi kuisioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan yang telah disajikan dengan pilihan jawaban pada skala likert lima poin, yang kemudian pertanyaan ini mencakup tingkat sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Persetujuan

Poin	Keterangan
X1 (Video Iklan)	4
X2 (AIDA Model)	4
Y (Minat Beli)	3

2.4 Populasi & Sampel

Dalam penelitian ini digunakan Teknik simple random sampling yang dilakukan dengan cara mengambil sampel berdasarkan populasi yang ada dengan dilakukan secara acak dan tanpa mengamati tingkat yang terdapat pada populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ditujukan kepada pengguna kendaraan bermotor khususnya mobil di Kota Batam.

Dalam penelitian ini, terdapat total populasi kendaraan bermotor yang berjenis mobil sebanyak 120,567 juta individu, yang diperoleh dari perhitungannya tahun 2022. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, digunakanlah rumus Slovin. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diambil :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Banyak total sampel

N : Besar populasi

e : Margin of error - 10%

Gambar 3. Rumus Slovin

Maka dengan perhitungan sampel dengan metode slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{120567}{1 + 120567(0,1)}$$

$$n = \frac{120567}{1206,67}$$

$$n = 99,9171273$$

Gambar 4. Perhitungan sampel dengan rumus slovin

Berdasarkan hasil jumlah sampel diatas maka dapat diambil sampel sebesar 99,917 sampel, maka dapat dibulatkan menjadi 100 sampel untuk mem-permudah penelitian ini.

2.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini diuji hubungan antara semua variabel. Metode yang digunakan dalam uji hipotesis ini adalah metode least square.

H1: Model AIDA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas video iklan.

Hasil dari hipotesis pertama ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Path analysis dari Video Iklan (X1) untuk AIDA Model (X2)

Variabel	Beta	t	Sig t	R Square	Relations
X2 (AIDA Model)	0.512	3.809	0.001	0.361	Significant

Berdasarkan data di atas, hasil R Square adalah 0,361, atau setara dengan 36,1%. Ini mengindikasikan bahwa variabel Model AIDA (X2) memiliki dampak sebesar 36,1% terhadap video iklan (X1), sedangkan sekitar 63,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang ada dalam penelitian ini. Persamaan regresi standar adalah $ZY = 0,12ZX$. Hasil signifikansi (nilai sig t) variabel Model AIDA adalah 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 dan memiliki nilai t sebesar 3.809. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa model AIDA (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap video iklan (X1).

H2: Kombinasi Model AIDA dan kualitas video iklan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli layanan perawatan mobil.

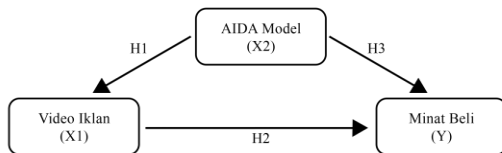
Hasil dari hipotesis pertama ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Path analysis dari Video Iklan (X1) untuk Minat beli (Y)

Variabel	Beta	t	Sig t	Relations	R Square
X1 (Video Iklan)	0.212	2.209	0.030	Significant	0.366
X2 (AIDA Model)	0.544	4.606	0.001	Significant	

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,366, atau setara dengan 36,6%. Ini mengindikasikan bahwa video iklan memiliki dampak sebesar 36,6% terhadap minat beli pelanggan. Sisanya, sekitar 63,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang ada dalam penelitian ini. Persamaan regresi standar adalah $ZY = 0,212ZX1 + 0,544ZX2$. Hasil signifikansi variabel video iklan(X1) adalah 0,030, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 dan memiliki nilai t sebesar 2.209. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel video iklan (X1) memiliki pengaruh signifikan

dan positif terhadap minat beli. Di sisi lain, variabel Model AIDA (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t sebesar 4.606. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Model AIDA (X2) juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.



Gambar 5. Path Diagram

Dari gambar di atas, digunakan penerapan Goodness of fit test dengan menggunakan penentuan total koefisien. Jumlah keragaman data yang dapat dijelaskan dengan model diukur sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (P^2_{e1} + P^2_{e2})$$

$$R^2_m = 1 - (0.361 + 0.366) = 0.868 \text{ atau } 86,8\%$$

Pada Hasil diatas menunjukkan bahwa data diversity atau data keragaman dapat dijelaskan oleh model dengan 86,8% sedangkan sisa data diversity atau data keragaman sebesar 13,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam modelnya.

Berdasarkan model, pengaruh dari total masing-masing variabel terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Total Pengaruh

Independent Variabel	Dependent Variabel	Mediator Variabel	Path
X2 (AIDA Model)	X1 (Video Iklan)	-	0.512
X2 (AIDA Model)	Y (Minat Beli)	-	0.544
X1 (Video Iklan)	Y (Minat Beli)		0.212
X1 (Video Iklan)	Y (Minat Beli)	X2 (AIDA Model)	0.512 x 0.544 = 0,278

Total Pengaruh	0,212 + 0,278 = 0,49
----------------	----------------------

Karena model AIDA memiliki pengaruh signifikan terhadap Video Iklan dan juga minat beli, maka penting untuk mempertimbangkan model AIDA sebagai mediator dalam hubungan antara video iklan terhadap minat beli. Dalam hal ini diketahui model AIDA sebagai mediator juga signifikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh Model AIDA dalam video iklan terhadap keputusan atau minat pembelian pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video iklan memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian pelanggan. Namun, tanpa keberadaan Model AIDA, video iklan itu sendiri tidak memiliki dampak yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memberikan informasi, mendidik pelanggan, dan menarik mereka untuk menggunakan layanan salon atau perawatan mobil, pemilik usaha perlu berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dan mencoba membuat video iklan yang menarik bagi pelanggan. Dalam konteks pemasaran melalui video iklan, persaingan menjadi lebih sengit. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengintegrasikan elemen-elemen AIDA ke dalam strategi pemasaran mereka.

Temuan juga mengungkapkan bahwa minat pembelian pelanggan terhadap layanan perawatan salon mobil ini dipengaruhi oleh informasi pemasaran dan konten dalam video iklan. Ini menunjukkan bahwa para pemilik usaha, khususnya dalam layanan salon mobil, yang mempertimbangkan elemen-elemen AIDA dalam pembuatan video iklan mereka dapat menarik perhatian masyarakat di Kota Batam. Tentu saja, tidak mudah membuat pelanggan melihat video iklan yang dibuat, terutama ketika ada banyak pesaing yang juga membuat iklan serupa. Selain itu, video iklan juga harus mampu menciptakan minat pelanggan untuk mencari lebih banyak informasi tentang iklan yang ditawarkan. Ini akan menjadi keuntungan jika video iklan mampu

menghasilkan minat pembelian dan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi atau membeli layanan yang ditawarkan. Inilah alasan mengapa pemilik bisnis layanan salon mobil perlu mempertimbangkan peran strategi pemasaran melalui video iklan. Namun, perlu dicatat bahwa untuk melaksanakan video iklan ini, diperlukan peralatan yang biayanya cukup besar, dan pengel-olaan yang efektif diperlukan untuk memastikan keuntungan yang maksimal.

4. SIMPULAN

Sebagai simpulan, para pemilik bisnis salon mobil di Kota Batam harus memberikan perhatian ekstra pada semua aspek yang ingin mereka komunikasikan dan bagikan kepada pelanggan. Keberhasilan upaya pemasaran melalui video iklan tidak hanya bergantung pada sejauh mana informasi yang disampaikan kepada pelanggan atau sejauh mana alat promosi yang digunakan, tetapi juga memerlukan strategi yang tepat untuk memas-tikan bahwa semua usaha tersebut menghasilkan hasil yang diinginkan. Sebagai salah satu penyedia layanan salon mobil di Kota Batam, tentu ada banyak pesaing yang terus berusaha untuk mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu menyadari pentingnya merancang strategi pemasaran khususnya dalam hal penggunaan video iklan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa ada beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan studi ini. Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil dan mungkin tidak mewakili seluruh populasi yang terlibat. Meskipun demikian, sampel ini ditargetkan pada individu yang memiliki pengalaman dalam membuat keputusan pembelian layanan salon mo-bil melalui video iklan. Untuk penelitian kedepannya diharapkan untuk mempertimbangkan penggunaan metode lain, seperti wawancara men-dalam, guna menjelaskan lebih lanjut dampak strategi video iklan terhadap minat pembelian layanan salon mobil di Kota Batam.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] L. Purwianti, Y. Ratna, And D. Lukito, “Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi Kasus Pada Stakeholder Di Kota Batam),” 2014. [Online]. Available: [Http://Simreg.Bappenas.Go.Id/Document/Profil/Profil%20pembang](http://Simreg.Bappenas.Go.Id/Document/Profil/Profil%20pembang)
- [2] P. Guru Sekolah Dasar And F. Bahasa Dan Sains Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, “Jurnal Pendidikan Dasar | P-Issn,” 2019.
- [3] A. Viela Tusanputri And F. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop,” *Forum Ekonomi*, Vol. 23, No. 4, Pp. 632–639, 2021, [Online]. Available: [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi)
- [4] T. Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu Nori Dwi Apriandi, A. Soleh, And T. Irwanto, “The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action),” 2023. [Online]. Available: Www.Telkomsel.Com
- [5] S. A. Lusinia, H. Yanto, And M. Saputra, “Penerapan Metode Weighted Product Dalam Memeriksa Permintaan Konsumen Di Salon Mobil Singgalang Motor,” *J Teknol*, Vol. 10, No. 02, 2020.
- [6] Mm. Ali, T. Hariyati, M. Yudestia Pratiwi, And S. Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, “Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian.”
- [7] Y. R. Sari And E. Nurmiati, “Analisis Kepuasan Pengguna Google Classroom Menggunakan Pieces Framework (Studi Kasus: Prodi Sistem Informasi Uin Jakarta),” Vol. 5, No. 2, 2021, Doi: 10.30743/Infotekjar.V5i2.3349.