

PENDAHULUAN

Virus corona tengah menjadi perbincangan hangat sejak awal tahun 2020. Virus corona baru 2019 atau yang akrab disapa novel corona virus (2019-nCoV) merupakan salah satu jenis virus baru penyebab Covid-19 yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China, pada Desember 2019. Covid-19 merupakan sejenis virus dari famili *Coronaviridae* yang menyebabkan penyakit menular dan mematikan yang menyerang mamalia seperti manusia pada saluran pernapasan hingga ke paru-paru. Pada umumnya pengidap Covid-19 akan mengalami gejala awal berupa demam, sakit tenggorokan, pilek dan juga batuk-batuk bahkan sampai parah dapat menyebabkan Pneumonia. Virus ini dapat menular melalui kontak langsung dalam jarak dekat dengan pengidap Covid-19 melalui cairan pernafasan yang keluar dari tubuh penderita saat batuk atau mengeluarkan ludah dan riyak. Itu sebabnya Pemerintah Indonesia saat ini sedang menggiatkan kegiatan *social distancing*.

Saat ini pemerintah dan masyarakat dituntut untuk mempersiapkan diri menghadapi situasi darurat dalam mengantisipasi dampak dari covid-19 terhadap sektor bisnis secara keseluruhan. Pada sektor UMKM, dihadapi dengan permasalahan berkurangnya bahan baku, berkurangnya atau menurunnya penjualan, menghambatnya produksi dan distribusi, mengalami kesulitan permodalan, dan minimnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha mengakibatkan rendahnya produktivitas bisnis serta kemampuan mereka untuk menghadapi perubahan khususnya dalam hal transaksi menjadi terhambat karena yang awalnya manual sekarang dituntut serba digital.

Melihat jumlah penduduk Indonesia yang begitu banyak dan persebaran penduduk diberbagai Pulau di Indonesia baik pulau-pulau besar maupun kecil membuat UMKM menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup saat pandemi covid-19 seperti ini. Masyarakat yang memiliki modal dapat mulai membangun usaha dengan skala kecil secara mandiri di daerah tempat tinggalnya. Melalui UMKM ini pula kesempatan dan peluang kerja terbuka sehingga para pengangguran mendapat kesempatan untuk bekerja, sehingga

dapat dikatakan bahwa UMKM memiliki peranan yang penting bagi pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

Beberapa tahun terakhir ini pemerintah Indonesia memberikan kesempatan yang besar bagi masyarakat untuk ikut ambil bagian mengembangkan UMKM yang meliputi pelatihan-pelatihan, kemudahan permodalan, pembagunan fasilitas sentra UMKM, dan sarana promosi produk. Selain dukungan dari pemerintah, kesadaran masyarakat untuk berwirausahaan pun semakin tinggi. Besarnya dukungan pemerintah dan meningkatnya kesadaran masyarakat ini tercermin dari meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia.

Tabel 1 Indonesia Peringkat ke-6 Pengguna Media Sosial di Dunia.

| Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| millions | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. China* | 620.7 | 643.6 | 669.8 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |
| 2. US** | 246.0 | 252.9 | 259.3 | 264.9 | 269.7 | 274.1 |
| 3. India | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| 4. Brazil | 99.2 | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| 5. Japan | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| 6. Indonesia | 72.8 | 83.7 | 93.4 | 102.8 | 112.6 | 123.0 |
| 7. Russia | 77.5 | 82.9 | 87.3 | 91.4 | 94.3 | 96.6 |
| 8. Germany | 59.5 | 61.6 | 62.2 | 62.5 | 62.7 | 62.7 |
| 9. Mexico | 53.1 | 59.4 | 65.1 | 70.7 | 75.7 | 80.4 |
| 10. Nigeria | 51.8 | 57.7 | 63.2 | 69.1 | 76.2 | 84.3 |
| 11. UK** | 48.8 | 50.1 | 51.3 | 52.4 | 53.4 | 54.3 |
| 12. France | 48.8 | 49.7 | 50.5 | 51.2 | 51.9 | 52.5 |
| 13. Philippines | 42.3 | 48.0 | 53.7 | 59.1 | 64.5 | 69.3 |
| 14. Turkey | 36.6 | 41.0 | 44.7 | 47.7 | 50.7 | 53.5 |
| 15. Vietnam | 36.6 | 40.5 | 44.4 | 48.2 | 52.1 | 55.8 |
| 16. South Korea | 40.1 | 40.4 | 40.6 | 40.7 | 40.9 | 41.0 |
| 17. Egypt | 34.1 | 36.0 | 38.3 | 40.9 | 43.9 | 47.4 |
| 18. Italy | 34.5 | 35.8 | 36.2 | 37.2 | 37.5 | 37.7 |
| 19. Spain | 30.5 | 31.6 | 32.3 | 33.0 | 33.5 | 33.9 |
| 20. Canada | 27.7 | 28.3 | 28.8 | 29.4 | 29.9 | 30.4 |
| 21. Argentina | 25.0 | 27.1 | 29.0 | 29.8 | 30.5 | 31.1 |
| 22. Colombia | 24.2 | 26.5 | 28.6 | 29.4 | 30.5 | 31.3 |
| 23. Thailand | 22.7 | 24.3 | 26.0 | 27.6 | 29.1 | 30.6 |
| 24. Poland | 22.6 | 22.9 | 23.3 | 23.7 | 24.0 | 24.3 |
| 25. South Africa | 20.1 | 22.7 | 25.0 | 27.2 | 29.2 | 30.9 |
| Worldwide*** | 2,692.9 | 2,892.7 | 3,072.6 | 3,246.3 | 3,419.9 | 3,600.2 |

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Sumber: Hidayat (2014)

Indonesia menempati posisi keenam pengguna internet terbanyak di dunia. Hidayat (2014) menjelaskan bahwa angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di antara sekitar 3,6 miliar jumlah pengakses internet dunia. Hasil survei *We Are Social* yang dilakukan di Singapura pada 2017 (Triastuti, Prabowo, & Nurul, 2017, h. 18) menunjukkan bahwa Penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 106 juta dari total populasi 262 juta. Aktivitas tertinggi pengguna media sosial di Indonesia dilakukan oleh para *digital native* dengan persentase 62% menggunakan *smartphone*, 16% menggunakan *computer*, dan 6% menggunakan *tab*.

UMKM sangat terbantu dengan adanya internet. Internet merupakan sebuah alat yang mampu memberikan kemudahan berbisnis secara elektronik dengan cepat, efektif dan efisien. Media elektronik saat ini yang populer untuk pemasaran UMKM adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai salah satu *E-commerce* yang merupakan media promosi yang

mudah diakses dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Pada saat Pandemi Covid-19 seperti ini sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya tanpa harus bertatap muka. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merek suatu produk, sebagai sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Media sosial saat ini yang sering digunakan dalam strategi bisnis adalah dengan menggunakan Instagram, Facebook maupun Twitter. Media sosial tersebut memberikan sarana bagi penggunanya dalam berbagi teks, gambar, audio, dan video serta menyediakan sarana kepada penggunanya dalam memberikan pesan maupun *feedback*.

Menurut Duriyanto (2003) terdapat empat metode penilaian iklan yaitu metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Metode DRM (*Direct Rating Method*) disebut juga metode penentuan peringkat langsung yang digunakan untuk menguji naskah iklan. Metode CRI (*Customer Response Index*) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merk, dalam bentuk prosentase respon konsumen dalam kuesioner. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial.

AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen. AIDA adalah sebuah model yang dapat menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen atau pelanggan atau calon pelanggan dalam merespon iklan. langkah-langkah dalam konsep / model AIDA yang meliputi : Perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*) dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian barang dan jasa (*actions*)

- a) *Attention* adalah tahapan dimana konsumen memberikan perhatian pada iklan yang dilihat atau ditayangkan pengiklan.

- b) *Interest* adalah dimana konsumen atau calon pelanggan tertarik pada iklan yang dilihat atau ditanyakan di online dengan berbagai media.
- c) *Desire* adalah tahapan dimana seorang calon konsumen/ konsumen berkeinginan terhadap merek atau sebuah produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan mengenai produk tersebut terhadap iklan tersebut.
- d) *Action* adalah tahapan dimana konsumen melakukan kegiatan atau tindakan berupa pembelian atau pemilihan produk/merek untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhannya.

perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan- tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah:

1. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan.
2. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi.
3. Pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan.
4. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat para calon pembeli atau meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsep AIDA yang diterapkan oleh pembisnis UMKM yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian konsumen saat pandemi covid-19 di Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Menurut Kotler dan Keller AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui pengaruh iklan. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

1. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah membuat sebuah media informasi khususnya disosial media agar mengandung daya tarik bagi konsumen untuk menarik perhatian dan memperhatikan isi dari setiap postingan pemasar.

Kotler & Armstrong (2001:116) menyatakan bahwa *attention* memiliki tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Interest adalah dimana seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah konsep media informasi agar dapat menarik minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk yang

dipasarkan, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah pintar membaca target. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi dan motivasi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

4. Action

Dalam tahapan yang paling inti ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau konsumen karena pembaca atau konsumen akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan produknya secara detail baik dari segi harga maupun design. Dalam tahapan action ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membuat calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

1.2. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi kualitas mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan.

Keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2000:204) proses yang akan dilewati oleh pembeli untuk mencapai sebuah keputusan pembelian yaitu melalui lima tahap:

A. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari adanya pengenalan masalah sampai dimana pembeli mengenali adanya masalah. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang dibutuhkan.

B. Pencarian Informasi

Memiliki informasi yang banyak bagi konsumen yang sudah terpaut oleh suatu produk yang diinginkan akan mendorong konsumen untuk membeli jika produk tersebut dapat memuaskan dalam pencapaian kebutuhannya.

C. Evaluasi alternatif

Tahap yang lainnya yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternatif dalam pilihannya. Konsep dasar dapat membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita perlu memandang bahwa setiap konsumen yang melihat suatu produk adalah keunikan dari produk itu. Kedua, konsumen akan memberikan persepsi yang berbeda terhadap keunikan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

D. Keputusan Membeli, dan

Dari tahap evaluasi, konsumen akan membuat tingkatan dari yang tinggi terhadap merek-merek yang sudah mereka evaluasi dan akan melakukan niat untuk membeli. Pada dasarnya, keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari dua faktor yang akan muncul antara niat beli dan keputusan membeli. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor ke dua yaitu situasi yang tidak diharapkan baik dari harga maupun manfaat produk.

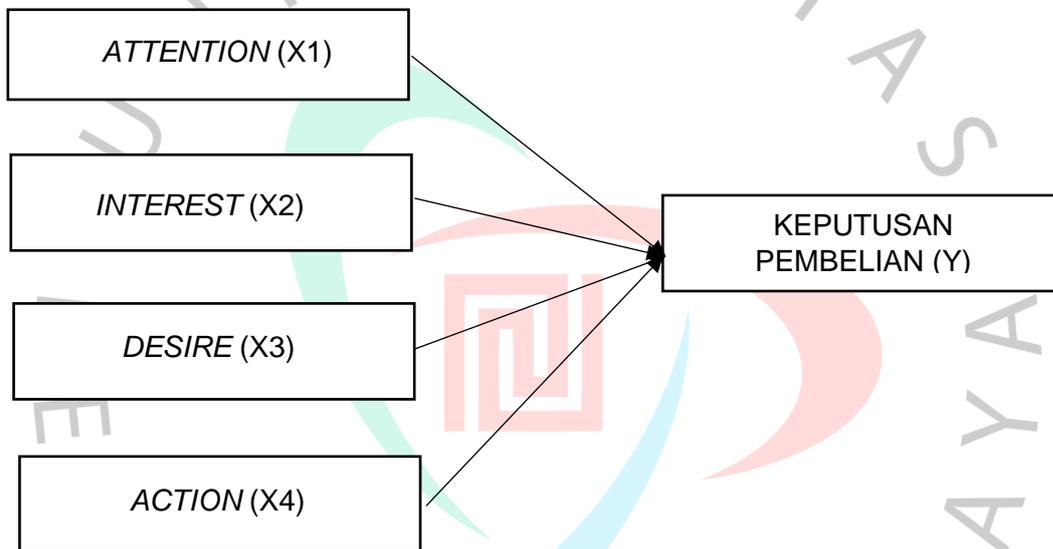
E. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut ketika mereka sudah melakukan pembelian berdasarkan kepuasaannya. Pembeli akan merasa puas atau tidaknya dapat terlihat pada hubungan antara keinginan konsumen dengan hasil yang diterima dari produk tersebut.

KERANGKA BERFIKIR

Dalam kerangka berfikir penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel bebas (independent) berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu: *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4). Sedangkan variabel terikat (dependent) terdapat satu, yaitu: keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh AIDA terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berfikir dapat dilihat pada Gambar 1



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan khususnya di wilayah pamulang dan Bintaro. Hal ini dilakukan karena mayoritas penduduk di wilayah tersebut memiliki usaha UMKM. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan, dengan menggunakan analisis AIDA. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2015:84) teknik non-probabilitas adalah Teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga menurut Purba (dalam Kristina, 2005:39) besarnya sampel dihitung menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Di mana :

N = besar sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel (Biasanya 95% sehingga Z = 1,96)

Moe = Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir. Biasanya 10 % atau 0,1 Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

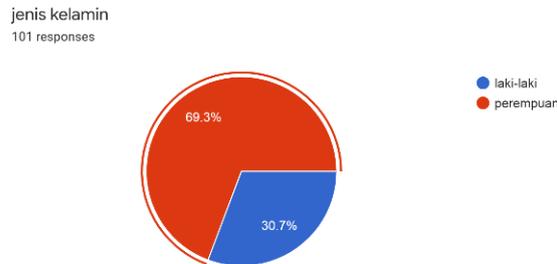
Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer diperoleh peneliti melalui kuisisioner-kuisisioner yang disebarakan melalui sosial media instagram. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan kuesioner kepada responden ini dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Dalam pengisian jawaban kuisisioner ini berupa jawaban "Sangat Setuju"memiliki skor 5, "Setuju"memiliki skor 4, "Cukup Setuju"memiliki skor 3, "Tidak Setuju"memiliki skor 2,dan "Sangat Tidak Setuju"memiliki skor 1. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala penskoran menggunakan rentang nilai satu sampai lima (1-5). Tahap

analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Dalam penelitian ini ada beberapa uji data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh AIDA melalui promosi media sosial UMKM terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di Tangerang Selatan.



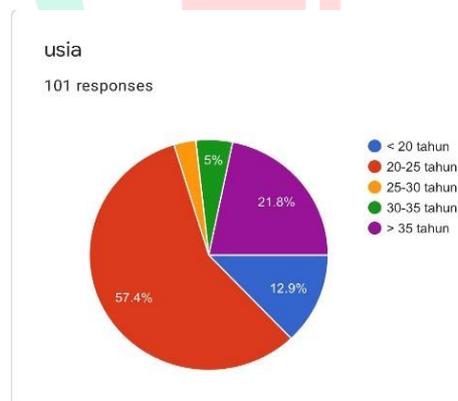
PEMBAHASAN

A. Profil Responden



Gambar 2. jenis kelamin

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna sosial media adalah perempuan sebesar 69,3% sedangkan laki-laki hanya sebesar 30,7%.



Gambar 3. usia

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa usia pengguna sosial media bervariasi diantaranya adalah 20-25 tahun sebesar 57,4%, >35 tahun sebesar 21,8%, <20 tahun sebesar 12,9%, dan 30-35 tahun sebesar 5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna sosial media terdapat pada usia 20-25 tahun.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Uji validitas diambil berdasarkan data yang di dapat dari hasil uji kuisioner dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dari r tabel untuk tingkat

signifikan α sebesar 5% dengan $n = 101$ responden, r tabel $n-2 = 99$ adalah 0,1646 sehingga dalam penelitian ini pernyataan dianggap alid jika r hitung \geq 0,1646 dengan IBM SPSS *Statistic 25*.

Tabel.2
Hasil Uji Validitas Attention
Correlations

| | | A1 | A2 | Attention |
|-----------|---------------------|--------|--------|-----------|
| A1 | Pearson Correlation | 1 | .514** | .868** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 101 | 101 | 101 |
| A2 | Pearson Correlation | .514** | 1 | .873** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 101 | 101 | 101 |
| Attention | Pearson Correlation | .868** | .873** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 101 | 101 | 101 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 2 Hasil Uji Validitas A1 dan A2 menunjukkan kevalidan variabel dalam pengambilan keputusan. Apabila r hitung $>$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan valid dan apabila r hitung $<$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan tidak valid. Berdasarkan hasil r hitung dan r tabel diatas bahwa A1 0,868 $>$ 0,1646 dan A2 0,873 $>$ 0,1646 yang berarti keputusan uji validitas semua kuesioner valid.

Tabel. 3
Hasil Uji Validitas Interest
Correlations

| | | M1 | M2 | M3 | Invest |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| M1 | Pearson Correlation | 1 | .660** | .260** | .845** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .009 | .000 |
| | N | 101 | 101 | 101 | 101 |
| M2 | Pearson Correlation | .660** | 1 | .399** | .889** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 101 | 101 | 101 | 101 |
| M3 | Pearson Correlation | .260** | .399** | 1 | .629** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | | .000 |
| | N | 101 | 101 | 101 | 101 |
| Interest | Pearson Correlation | .845** | .889** | .629** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 101 | 101 | 101 | 101 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 3 Hasil Uji Validitas M1, M2 dan M3 menunjukkan kevalidan variabel dalam pengambilan keputusan. Apabila r hitung $>$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan valid dan apabila r hitung $<$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan tidak valid. Berdasarkan hasil r hitung dan r tabel diatas bahwa M1 $0,845 > 0,1646$, M2 $0,889 > 0,1646$, dan M3 $0,629 > 0,1646$ yang berarti keputusan uji validitas semua kuesioner valid.

Tabel. 4
Hasil Uji Validitas *Desire*
Correlations

| | | D1 | D2 | Desire |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|
| D1 | Pearson Correlation | 1 | .491** | .870** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 101 | 101 | 101 |
| D2 | Pearson Correlation | .491** | 1 | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 101 | 101 | 101 |
| Desire | Pearson Correlation | .870** | .857** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 101 | 101 | 101 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4 Hasil Uji Validitas D1 dan D2 menunjukkan kevalidan variabel dalam pengambilan keputusan. Apabila r hitung $>$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan valid dan apabila r hitung $<$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan tidak valid. Berdasarkan hasil r hitung dan r tabel diatas bahwa D1 $0,870 > 0,1646$ dan M2 $0,857 > 0,1646$ yang berarti keputusan uji validitas semua kuesioner valid.

Tabel. 5
Hasil Uji Validitas *Action*
Correlations

| | | T1 | T2 | Action |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|
| T1 | Pearson Correlation | 1 | .629** | .923** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 101 | 101 | 101 |
| T2 | Pearson Correlation | .629** | 1 | .879** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 101 | 101 | 101 |
| Action | Pearson Correlation | .923** | .879** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 101 | 101 | 101 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 5 Hasil Uji Validitas T1 dan T2 menunjukkan kevalidan variabel dalam pengambilan keputusan. Apabila r hitung $>$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan valid dan apabila r hitung $<$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan tidak valid. Berdasarkan hasil r hitung dan r tabel diatas bahwa T1 $0,923 > 0,1646$ dan T2 $0,879 > 0,1646$ yang berarti keputusan uji validitas semua kuesioner valid.

Tabel. 6
Hasil Uji Reliabilitas *Attention*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .431 | 3 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas *Attention* menunjukan konsistensi variabel dalam pengambilan keputusan. Apabila $\alpha >$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan konsisten (*reliable*) dan $\alpha <$ r tabel maka hasil pengambilan keputusan tidak konsisten (tidak *reliable*). Berdasarkan hasil α pada variabel *attention* di atas bahwa $0,431 > 0,1646$ yang berarti keputusan uji reliabilitas kuesioner konsisten (*reliable*).

Tabel. 7

Hasil Uji Reliabilitas *Interest*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .505 | 4 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas *Interest* menunjukkan konsistensi variabel dalam pengambilan keputusan. Apabila $\alpha > r$ tabel maka hasil pengambilan keputusan konsisten (*reliable*) dan $\alpha < r$ tabel maka hasil pengambilan keputusan tidak konsisten (tidak *reliable*). Berdasarkan hasil α pada variabel *interest* di atas bahwa $0,505 > 0,1646$ yang berarti keputusan uji reliabilitas kuesioner konsisten (*reliable*).

Tabel. 8

Hasil Uji Reliabilitas *Desire*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .430 | 3 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas *Desire* menunjukkan konsistensi variabel dalam pengambilan keputusan. Apabila $\alpha > r$ tabel maka hasil pengambilan keputusan konsisten (*reliable*) dan $\alpha < r$ tabel maka hasil pengambilan keputusan tidak konsisten (tidak *reliable*). Berdasarkan hasil α pada variabel *desire* di atas bahwa $0,430 > 0,1646$ yang berarti keputusan uji reliabilitas kuesioner konsisten (*reliable*).

Tabel. 9

Hasil Uji Reliabilitas *Action*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .433 | 3 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas *Action* menunjukkan konsistensi variabel dalam pengambilan keputusan. Apabila $\alpha > r$ tabel maka hasil pengambilan keputusan konsisten (*reliable*) dan $\alpha < r$ tabel maka hasil pengambilan keputusan tidak

konsisten (tidak *reliable*). Berdasarkan hasil α pada variabel *desire* di atas bahwa $0,433 > 0,1646$ yang berarti keputusan uji reliabilitas kuesioner konsisten (*reliable*).

Tabel. 10
Hasil Uji Linier Berganda Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 22.152 | 4 | 5.538 | 12.716 | .000 ^b |
| | Residual | 41.808 | 96 | .436 | | |
| | Total | 63.960 | 100 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Action (X4), Attention (X1), Desire (X3), Interest (X2)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai sig. Adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *attention(x1)*, *interest(x2)*, *desire(x3)*, dan *action(x4)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 12,716. Karena nilai F hitung $12,716 > F$ tabel 2.47, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *attention(x1)*, *interest(x2)*, *desire(x3)*, dan *action(x4)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji F di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *attention(x1)*, *interest(x2)*, *desire(x3)*, dan *action(x4)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian(y).

Tabel.11
Hasil Uji Hipotesis Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .989 | .600 | | 1.649 | .102 |
| | Attention (X1) | .035 | .077 | .046 | .455 | .650 |
| | Interest (X2) | -.044 | .045 | -.110 | -.994 | .323 |
| | Desire (X3) | .212 | .072 | .322 | 2.939 | .004 |
| | Action (X4) | .202 | .051 | .409 | 3.951 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Setelah melakukan pengujian regresi berganda secara simultan, penelitian ini melakukan pengujian regresi parsial, dimana pada pengujian ini dilakukan pengujian secara terpisah per variabel untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidaknya.

Uji t pertama dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi (sig) apakah ada pengaruh *attention*(x1), *interest*(x2), *desire*(x3), dan *action*(x4) terhadap keputusan pembelian (y), berikut hipotesis :

H1 : Variabel *attention* dapat diketahui nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar 0,650. Karena nilai sig. 0,650 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian (y).

H2 : Variabel *interest* dapat diketahui nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar 0,323. Karena nilai sig. 0,323 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua tidak diterima. Artinya ada tidak pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian (y).

H3 : Variabel *desire* dapat diketahui nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar 0,004. Karena nilai sig. 0,004 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian.

H4 : Variabel *action* dapat diketahui nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat diterima. Artinya ada pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian (y).

Berdasarkan Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis parsial dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0.05$. Dimana dasar pengambilan keputusan Uji t, Jika nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan jika nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk menghitung t tabel adalah $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0.025 ; 1.98498)$. Maka dari itu nilai pengambilan keputusan uji t adalah :

H1 : Nilai t hitung variabel *attention* adalah sebesar 0,455. Karena nilai t hitung $0,455 < t \text{ tabel } 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Nilai t hitung variabel *interest* -0,994 adalah sebesar -0,994. Karena nilai t hitung $-0,994 < t \text{ tabel } 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Nilai t hitung variabel *desire* adalah sebesar 2,939. Karena nilai t hitung $2,939 > t \text{ tabel } 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian.

H4 : Nilai t hitung variabel *action* adalah sebesar 3,951. Karena nilai t hitung $3,951 > t \text{ tabel } 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *action* terhadap keputusan pembelian.

• Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *attention* (x1) dan *interest* (x2) tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *desire* (x3), dan *action*(x4) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan, yaitu: Variabel attention, interest, desire, dan action secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM di Tangerang Selatan. Variabel attention dan interest belum efektif karena tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel desire, dan action dapat dikatakan efektif karena memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi UMKM di media sosial mampu membangkitkan keinginan konsumen, serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, I.A. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 3-4.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 88.
- Huda, M., & Prasetyo, A. Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 8(1), 14-23.
- Johar, D. S. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 2&5.
- Muhammad Aminul KS, M. A. K. S. (2020). Perilaku Produksi Di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 Dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar. *Emisi (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi)*, 2.
- Supratman, L. P. (2018). Pengguna media sosial oleh digital native, *jurnal ilmu komunikasi*, 15(1), 48-49.