

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MODEL AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH,
ACTION, SHARE*) PADA PRODUK DONAT DI ABATA DONUTS
SURAKARTA JAWA TENGAH**

Dessy Ratna Ayu Cahyaningsih, Joko Sutrisno, Mei Tri Sundari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: dessyvn.19@gmail.com

ABSTRACT : Abata Donuts is a donut shop in Surakarta with its main product, donuts. The success of attracting consumers cannot be separated from the role of online social media. This study aims to determine the effect of online promotion with the AISAS approach (Attention, Interest, Search, Action, and Share) simultaneously and partially on the decision to purchase donut products at Abata Donuts, and to find out which AISAS variables have the most influence on donut product purchasing decisions in Abata Donuts Surakarta, Central Java. The basic research method used is descriptive and analytical methods. This research took place in Abata Donuts, on purpose (purposive sampling). The sampling method in this study is the nonprobability sampling method. The data used are primary and secondary data. Data collection techniques were carried out online and offline. The data analysis used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing. The results showed that simultaneously online promotion with the AISAS approach had a significant effect on purchasing decisions of Abata Donuts consumers with a significance level of 0.000 and partially the AISAS variable which had a significant effect on purchasing decisions of Abata Donuts consumers, including Attention 0.03, Interest 0.044, and Share 0.000. The variable that most influences the purchasing decisions of Abata Donuts consumers is the share variable with the highest Standardized Coefficients Beta value of 0.379.

Keyword : Online Promotion, AISAS, Purchase Decision, Multiple Linear Regression

ABSTRAK : Abata Donuts merupakan salah satu toko donat di Kota Surakarta dengan produk utamanya yaitu donat. Keberhasilan menarik konsumen tidak terlepas dari peran media sosial online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dengan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk donat di Abata Donuts, serta mengetahui variabel AISAS yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk donat di Abata Donuts Surakarta Jawa Tengah. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitis. Penelitian ini

mengambil lokasi di Abata Donuts, secara sengaja (*purposive sampling*). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan secara online dan offline. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi online dengan pendekatan AISAS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan secara parsial variabel AISAS yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts antara lain Attention 0,03, Interest 0,044, dan Share 0,000. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts adalah variabel share dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi yaitu 0,379.

Kata Kunci : Promosi Online, AISAS, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda

PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan bidang yang memiliki banyak peminat saat ini. Industri makanan berkembang dengan cepat seiring dengan bertambahnya penduduk di Indonesia. Salah satunya yaitu industri roti. Saat ini banyak sekali modifikasi roti dengan rasa dan tekstur yang bervariasi. Roti dikonsumsi sebagai pengganti makanan pokok merupakan sebuah *lifestyle* bagi sebagian masyarakat Indonesia, terutama bagi sebagian besar masyarakat perkotaan. Hal tersebut dianggap lebih praktis dan mudah untuk didapatkan, terlebih bagi orang yang cenderung tidak memiliki banyak waktu untuk makan.

Hampir seluruh masyarakat di dunia ini menggunakan internet. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo) pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 54% atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia. Perkembangan internet di Indonesia

memengaruhi perilaku dari masyarakat Indonesia. Melihat perubahan perilaku masyarakat yang saat ini cenderung menggunakan media *online*, maka banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan pula media *online* untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016) mengenai Perilaku Pengguna Internet menjelaskan bahwa para pelaku usaha memilih media *online* untuk iklan dan promosi karena penggunaan media *online* memiliki beberapa keunggulan, salah satunya yaitu mampu menjangkau konsumen yang luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media cetak ataupun televisi.

Berdasarkan penelitian Putra dan Suyono (2014), menjelaskan bahwa iklan dan promosi *online* pada media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, Wirawan dan Hapsari (2016), menjelaskan bahwa dengan adanya internet konsumen

dapat dengan mudah membagikan pengalamannya, jika promosi yang dilakukan oleh suatu usaha memberikan hasil yang baik bagi konsumen maka konsumen akan membagikan pengalamannya dan usaha tersebut akan terbantu dalam penyebaran promosinya

Para pelaku usaha saat ini perlu mempertimbangkan strategi atau media apa yang masih relevan dengan produknya dan melihat sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui platform digital yang ada. Saat ini, bisnis yang mulai menggunakan internet untuk media promosi yaitu kendaraan *online*, tempat makan, toko roti, tempat rekreasi, dan *event organizer*. Salah satu toko roti di Kota Surakarta yang memanfaatkan media *online* untuk menyampaikan iklan dan promosi yaitu Abata Donuts. Abata Donuts merupakan salah satu toko roti yang menjual donat sebagai produk utamanya, lokasinya berada di Kota Surakarta dan salah satu toko roti yang memanfaatkan perkembangan media *online* dalam kegiatan usahanya. Abata Donuts memiliki media *online* (*whatsapp business*, *instagram* dan *facebook*) untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tingginya persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi *online*.

Saat ini, terdapat beberapa toko donat yang menghadirkan hal yang berbeda dari yang lain. Hal menarik dari Abata Donuts adalah memiliki banyak varian topping dan bentuk donat sesuai sasaran pembeli. Selain melakukan inovasi terhadap topping dan bentuk donat, hal menarik lain dari

Abata Donuts yaitu mengusung konsep *open kitchen* atau aktivitas dapur yang dapat dilihat langsung oleh konsumen yang datang ke outlet. Konsep *open kitchen* dinilai dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen yang melihatnya. Hal tersebut dianggap dapat menarik minat untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada saat ini terdapat model yang dapat menggambarkan promosi *online* terhadap respon konsumen, yaitu model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model AISAS telah muncul dari dunia multimedia yang baru dan komunikasi *online*. Model AISAS merupakan model perilaku konsumsi yang memperhitungkan komponen internet di dalamnya. Pada penelitian ini menggunakan model AISAS dalam menggambarkan promosi *online* yang digunakan oleh Abata Donuts.

Melihat kondisi yang ada saat ini yaitu berubahnya perilaku masyarakat dan para pelaku usaha dalam penggunaan media online, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada Produk Donat Abata di Kota Surakarta, Jawa Tengah”.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling* (sengaja) yaitu

outlet Abata Donuts yang beralamatkan di Jalan Yosodipuro No.52D, Punggawan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57132. Pemilihan Abata Donuts sebagai lokasi penelitian dikarenakan Abata Donuts merupakan satu-satunya toko donat di Kota Surakarta yang memiliki strategi bisnis pemasaran yang sama dengan toko donat besar, juga memberikan konsep toko modern serta *open kitchen* (segala aktivitas dapur terlihat oleh konsumen).

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* karena sampel dari populasi yang dipilih berdasarkan kemudahan, ketersediaan, dan kenyamanan responden untuk diteliti (Umar, 2000). Proses pengisian kuisisioner dilakukan oleh konsumen yang datang dan membeli produk di Abata Donuts. Secara online, responden didapatkan dari *followers* instagram dan facebook. Kriteria konsumen yang diambil datanya adalah konsumen yang mengetahui promosi *online* yang dilakukan Abata Donuts. Peneliti memilih 100 kuisisioner dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan secara online (via *googleform*) dan offline melalui observasi, wawancara, pencatatan, dan dokumentasi.

Uji Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur

sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sampai sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti (Umar, 2000). Hasil dari uji validitas membandingkan angka korelasi yang diperoleh dengan angka tabel korelasi r , bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Umar, 2000).

Reliabilitas merupakan ukuran suatu konsistensi atau kestabilan responden dalam menjawab suatu hal. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran reliabilitas *cronbach* karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (1-5). Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha cronbach* menunjukkan angka 0,61 s/d 0,80 dan sangat reliabel apabila lebih dari 0,80 (Umar, 2000).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi sebuah data. Uji normalitas digunakan karena pada umumnya statistik parametrik harus memenuhi asumsi data yang diteliti yaitu harus normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016) yaitu: (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat ada atau tidaknya suatu korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Mengukur multikolinearitas dapat dilihat dari (Ghozali, 2016): (1) Jika nilai VIF < 10 dan atau nilai toleransi > 0.01 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas, (2) Jika nilai VIF \geq 10 dan atau nilai toleransi \leq 0.01 maka terjadi problem multikolinearitas.

Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dasar analisis yang digunakan: (1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, (2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana promosi *online* dengan model AISAS dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 ,

X_2 , X_3 , X_4 , $X_5 = 0$

b = koefisien regresi

$X_1 = attention$

$X_2 = interest$

$X_3 = search$

$X_4 = action$

$X_5 = share$

$e = error$

Koefisien Determinasi

Nilai Adj R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau sering disebut anova merupakan teknik perhitungan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali 2016). Rumusan hipotesis yaitu: (1) H_0 : *attention, interest, search, action, dan share* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, (2) H_1 : *attention, interest, search, action, dan share* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Perhitungan yang digunakan untuk menerima dan menolak hipotesis jika menggunakan hipotesis nol (H_0) adalah: (1) $Sig \leq \alpha$: H_0 ditolak, artinya variabel X secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel Y, (2) $Sig > \alpha$: H_0 diterima, artinya variabel X secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk melihat variabel apa saja dalam model AISAS di promosi

online yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rumusan hipotesis sebagai berikut: (1) H_0 : *attention, interest, search, action*, dan *share* tidak berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) H_1 : *attention, interest, search, action*, dan *share* berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perhitungan yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) adalah: (1) $Sig \leq \alpha$: H_0 ditolak, menyatakan bahwa suatu variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y), (2) $Sig > \alpha$: H_0 diterima, menyatakan bahwa suatu variabel independen (X) secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Abata Donuts dapat dilakukan dengan melihat nilai Standardized Coefficients (BETA). Menurut Aldy (2017) nilai koefisien Beta menunjukkan tingkat kemiringan garis regresi. Apabila nilai koefisien Beta semakin menjauhi angka 0 maka hubungan antara variabel X dan Y secara parsial akan semakin kuat, begitu juga sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Abata Donuts merupakan toko donat dibawah naungan PT. Abata Barokah Indonesia di Kota Surakarta yang menyajikan donat fresh, premium, dan berlabel halal MUI.

Abata Donuts didirikan oleh Bapak Labieb Faqihudin pada bulan Juli tahun 2015. Motto dari Abata Donuts sendiri ialah “Halal dan Berkah” yang berarti menyajikan donat yang halal serta memberikan berkah kepada setiap konsumen Abata Donuts. Terdapat 4 jenis donat yang dijual yaitu shell, ring, bomboloni, dan mini donat. Harga donat dijual mulai dari 7rb sampai 72rb. Tata cara pemesanan donat di Abata Donuts bisa dilakukan secara online melalui media sosial whatsapp dan sudah tersedia di go-food, atau bisa datang langsung ke outlet Abata Donuts yang beralamatkan di Jl. Yosodipuro No. 52D Surakarta. Jam buka Abata Donuts yaitu setiap hari pukul 09.00 – 21.00.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Responden
Kelompok usia	17-25 : 77%
	26-35 : 21%
	36-45 : 2%
Jenis kelamin	Perempuan : 86%
	Laki-laki : 14%
Pendidikan Terakhir/yang Sedang Ditempuh	SMP : 0%
	SMA/SMK : 54%
	Diploma : 15%
	S1 : 29%
Pekerjaan	S2 : 3%
	Pelajar/Mahasiswa : 57%
	Karyawan : 16%
	Wiraswasta : 18%
Domisili	Lainnya : 9%
	Kota Surakarta : 54%
Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Perbulan	Luar Kota Surakarta : 56%
	< Rp 1 juta : 51%
	Rp 1-2 juta : 29%
	Rp 2-3 juta : 14%
	Rp 3-4 juta : 1%
	Rp 4-5 juta : 1%
	Rp 5-6 juta : 0%
	Rp 6-7 juta : 1%
	Rp 7-8 juta : 0%
> Rp 8 juta : 3%	
Media Sosial yang Lebih Sering Digunakan	Whatsapp : 67%
	Instagram 32%
	Facebook : 1%

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk Abata Donuts adalah konsumen pada kelompok umur antara 17-25 tahun yaitu 77%. Peneliti menggunakan dasar kategori umur menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia remaja yang memiliki sifat ingin mencoba sesuatu yang baru dan sering melakukan pembelian makanan yang tergolong camilan. Responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, menurut Marsellita et. al. (2008) konsumen perempuan dalam memilih makanan lebih banyak tertarik pada rasa, bentuk dan warna. Hal ini memperkuat argument bahwa konsumen Abata Donuts didominasi oleh perempuan karena camilan jenis donat memiliki bentuk yang unik dan warna *topping* yang bervariasi. Tingkat pendidikan responden terbanyak adalah SMA/SMK sebesar 54%. Domisili responden terbanyak yaitu luar Kota Surakarta. Abata Donuts seringkali dijadikan oleh-oleh bagi para pendatang Kota Surakarta. Rata-rata pendapatan/uang saku perbulan responded terbanyak adalah <Rp1juta. Serta media sosial yang sering digunakan oleh responden adalah whatsapp.

Pengujian Instrumen

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari 19 pernyataan mengenai variabel *attention, interest, search, action,*

share, dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,3610. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan yang dimasukkan dalam model penelitian telah terwakili dan valid untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 19 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,932. Hasil tersebut membuktikan bahwa kuesioner pada penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas. Menurut Umar (2000) apabila nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai 0,61 s/d 0,80 maka suatu instrumen kuesioner dikatakan reliabel (pengukuran dapat dipercaya).

Uji Asumsi Klasik

Grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan penyebaran data telah mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Attention</i>	0,423	2,362
<i>Interest</i>	0,478	2,091
<i>Search</i>	0,811	1,233
<i>Action</i>	0,422	2,368
<i>Share</i>	0,614	1,627

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel dalam

penelitian ini berupa *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* memiliki nilai diatas 0,01. Nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel penelitian memiliki nilai dibawah 10. Menurut Ghozali (2016) jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan model terbebas dari multikolinearitas. Hal tersebut membuktikan variabel bebas tidak saling berkolerasi apabila memiliki nilai *tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam data penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Attention</i>	0,169
<i>Interest</i>	0,313
<i>Search</i>	0,707
<i>Action</i>	0,450
<i>Share</i>	0,713

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih dari 0,05. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Sig.
	Coefficients		
	B	Standar Error	
Keputusan Pembelian	0,246	0,308	
<i>Attention</i>	0,225	0,102	0,030*
<i>Interest</i>	0,196	0,096	0,044*
<i>Search</i>	0,035	0,074	0,641 ^{ns}
<i>Action</i>	0,144	0,101	0,158 ^{ns}
<i>Share</i>	0,366	0,082	0,000*
R ²	0,588	0,602	
F Statistic	26,783		
N	100		0,000

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

*= Signifikan pada level confidence

0,05

^{ns}= Non Signifikan

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa variabel *search* dan *action* tidak signifikan karena nilai Sig. masing-masing variabel tersebut lebih dari 0,05. Sedangkan untuk variabel *attention*, *interest*, dan *share* bersifat signifikan karena nilai Sig. masing-masing variabel tersebut kurang dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hanya variabel *attention*, *interest*, dan *share* yang mempengaruhi variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen. Model hubungan keputusan pembelian konsumen dengan variabel independen berupa *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,246 + 0,225 X_1 + 0,196 X_2 + 0,035 X_3 + 0,144 X_4 + 0,366 X_5 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi

X_1 = *attention*

X_2 = *interest*

X_3 = *search*

X_4 = *action*

X_5 = *share*

e = *error*

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel Model Summary dapat diketahui bahwa nilai Adj R square memiliki angka sebesar 0,566 atau 56,6%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,6% variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh 5 variabel independen yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Berarti pengaruh variabel independen tersebut terhadap perubahan variabel dependen adalah sebesar 56,6%, sedangkan sisanya yaitu 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 . Variabel lain tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, produk, lokasi, harga, dan variabel lainnya.

Uji F

Berdasarkan tabel ANOVA dapat diketahui bahwa nilai F adalah 26,783 dan nilai probabilitas signifikansi data penelitian menunjukkan angka sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dari dua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* secara bersama-sama terhadap

keputusan pembelian konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t

Variabel *attention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts. Nilai probabilitas variabel *attention* menunjukkan angka kurang dari 0,05 yaitu 0,030. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *attention* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel *interest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts. Nilai probabilitas variabel *interest* menunjukkan angka kurang dari 0,05 yaitu 0,044. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *interest* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel *search* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts. Nilai probabilitas variabel *search* menunjukkan angka lebih dari 0,05 yaitu 0,641. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *search* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variabel *action* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts. Nilai probabilitas variabel *action* menunjukkan angka lebih dari 0,05 yaitu 0,158. Sehingga dapat

dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel action secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variabel *share* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts. Nilai probabilitas variabel *share* menunjukkan angka kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *share* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel Dominan

Tabel 5. Standardized Coefficients Beta

Variabel	Standardized Coefficients Beta
<i>Attention</i>	0,224
<i>Interest</i>	0,196
<i>Search</i>	0,034
<i>Action</i>	0,145
<i>Share</i>	0,379

Sumber : Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa variabel *share* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi yaitu 0,379. Variabel *share* dalam konteks ini akan memunculkan keputusan pembelian oleh calon konsumen karena testimoni dari konsumen sebelumnya dianggap sebagai sebuah kepercayaan bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang baik. Maka variabel *share* dapat

menjadi pertimbangan bagi pihak Abata Donuts dalam melakukan promosi online kedepannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada produk donat di Abata Donuts Surakarta, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: (1) Hasil Uji F menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 0,05, promosi online dengan variabel AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts Surakarta, (2) Variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts pada taraf signifikansi 0,05 adalah *attention, interest, dan share* sedangkan variabel *search dan action* tidak berpengaruh secara signifikan pada taraf signifikansi 95% terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts, (3) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Abata Donuts adalah variabel *share*.

DAFTAR PUSTAKA

Aldy, R.P. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pers.

- Departemen Kesehatan Ri. 2009.
Sistem Kesehatan Nasional.
Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang (Id): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Marsellita, P.V, Veranita G., Zeplin J.H.T, Monika K. 2008.
Analisa Perbandingan Harapan Dan Persepsi Pria Dan Wanita Dalam Memilih Sebuah Restoran Di Surabaya Ditinjau Dari Segi *Meal Experience*. *J Manajemen Perhotelan* 4(1):6-17.
- Putra, H.A Dan Suyono. 2014.
Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
Competence Journal Of Management Studies 8(1). 1-24
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta (Id): Pt Gramedia Pustaka Utama
- Wirawan, Fa Wisnu Dan Prima Dona Hapsari. 2016. Analisis Aisas Model Terhadap *Product Placement* Dalam Film Indonesia (Studi Kasus: Brand Kuliner Di Film *Ada Apa Dengan Cinta 2*). *J Rekam* 12(2):69-81.