

**PENGARUH IKLAN INTERNET SHOPEE DALAM SEARCH ENGINE MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS
MERCU BUANA KAMPUS MERUYA DI TAHUN 2022**

Engga Probi Endri¹ dan Rossy Widyastuti²

Universitas Mercu Buana

engga.probi@mercubuana.ac.id

Abstrak. Search engine menjadi salah satu media untuk mencari informasi. Selain itu, search engine dapat dijadikan media pemasaran yang disebut dengan search engine marketing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh search engine marketing Shopee terhadap pengambilan keputusan pembelian Mahasiswa FIKOM Mercu Buana pada tahun 2022. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana dengan teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Search Engine Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Situs Belanja Shopee Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Tahun 2022 sebesar 41,9%. Salah satu yang sangat mempengaruhi yaitu minat match ads title to searched keyword. Hasil uji hipotesis atau uji t menunjukkan hasil t hitung 8,405 lebih besar dari t tabel 1.290 maka kesimpulannya adalah bahwa H_a diterima dan H_0 di tolak, artinya terdapat pengaruh search engine marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: search engine marketing, keputusan pembelian, shopee, AISAS, SEO

Abstract. Search engines become one of information media. In addition, it can be used as a marketing medium called search engine marketing. This study was conducted to determine Shopee's search engine marketing effect on purchasing decisions for FIKOM Mercu Buana students in 2022. This study population were students of FIKOM Mercu Buana University with the sample selection technique used, namely purposive sampling. The study results indicate that the influence of Search Engine Marketing on Purchase Decision Making for Shopee Shopping Sites at Mercu Buana University Students in 2022 is 41.9%. One of the most influential is the interest in match ads title to searched keywords. The results of the hypothesis test or t test show that the t arithmetic result is 8.405 which is greater than t table 1.290, so the conclusion is that H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that there is an influence of search engine marketing on purchasing decisions.

Keywords: search engine marketing, purchasing decisions, Shopee, AISAS, SEO.

PENDAHULUAN

Iklan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen sebelum melakukan pembelian. Dilansir oleh eMarketer.com (dalam Shellen Shum dan Cindy Liu, 2017), pada tahun ini total pengeluaran belanja iklan di TV adalah 60,1% dari total pengeluaran belanja iklan keseluruhan di Indonesia. Namun TV menghadapi tekanan dari media digital juga yang menurut yang mana tingkat pertumbuhan iklan digital terus berkembang, pada tahun 2017 belanja media di Indonesia meningkat 8,4%. Saat ini, pengeluaran belanja media terbanyak di dunia sepanjang tahun 2015 hingga 2022 mendatang, didominasi oleh pengeluaran media iklan pada situs pencari atau search engine.

Search engine telah dimanfaatkan oleh para pemasang iklan untuk mempromosikan produknya (Ghose & Yang, 2009), pemanfaatan search engine sebagai media iklan secara online ini pertama kali diperkenalkan oleh Google pada tahun 2002, dengan nama Google Adwords yang saat ini berganti menjadi Google Ads. Iklan digital dengan menggunakan Google Ads telah menjadi sebuah pilihan alternatif bagi para pemasang iklan, karena dalam pemasangan iklan di Search Engine Marketing, para pemasang iklan diberi kemudahan dalam mendapatkan informasi (Laudon & Traver, 2012: 481). Selain itu, Google Ads akan berfungsi untuk merekomendasikan sebuah link. Dari link yang direkomendasikan, diharapkan pengguna internet tertarik untuk mengunjungi website dari pengiklan.

Dampak dari perkembangan teknologi, membuat aplikasi belanja online ikut berkembang pesat. Di Indonesia sendiri, situs belanja online mempunyai persaingan yang ketat. Pada tahun 2022, Tokopedia menduduki posisi tertinggi dalam daftar e-commerce populer di Indonesia yang telah memiliki 65 juta pengunjung. Sedangkan

untuk peringkat kedua diduduki oleh Shopee yang memiliki 55 juta pengunjung melampaui Bukalapak dengan 42 juta pengunjung. Namun, riset terbaru dari iPrice tentang persaingan e-commerce menunjukkan hasil bahwa Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi. Berdasarkan data iPrice, pada kuartal 1-2022 rata-rata pengunjung Shopee mencapai 71 juta per bulan, dengan selisih 2 juta pengunjung Tokopedia yang hanya mencapai 69 juta.

Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang menggunakan search engine untuk mengiklankan produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan. Jika kita melakukan pencarian kata kunci produk atau jasa di search engine, pada baris pertama sering muncul iklan search engine dari salah satu perusahaan, salah satunya adalah Shopee. Berdasarkan data yang didapat dari Similarweb.com pada April 2022, Shopee Indonesia mempunyai 76,17 juta pengunjung yang 36,39% nya mengunjungi Shopee melalui situs pencari atau search engine. Hal ini membuktikan bahwa search engine memiliki pengaruh cukup besar untuk meningkatkan pengunjung website Shopee. Sehingga, tidak heran jika kita sering melihat Shopee di hasil pencarian kita dengan search engine saat melakukan pencarian produk. Akan tetapi apakah dengan traffic kunjungan website yang tinggi dari hasil search engine marketing mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa penelitian terdahulu yang selaras. Pertama, penelitian Joshi, et al. (2016) dengan judul "On-Page Search Engine Optimization: Study of Factors Affecting Online Purchase Decisions of Consumers". Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan strategi Search Engine Optimization dengan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian online. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yaitu mahasiswa dan pekerja profesional. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chronback's Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, sikap, integrasi dan pembelajaran merupakan faktor yang terbaik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penggunaan mesin pencari (search engine). Kemudian, pakaian, perhiasan, aksesoris ponsel adalah produk prioritas yang sebaiknya ditampilkan di halaman utama (homepage) dari sebuah situs e-commerce untuk meningkatkan peringkat hasil mesin pencari agar mampu meningkatkan pembelian. Perbedaan dengan penelitian penulis saat ini adalah lokasi pengambilan populasi dan sampel serta lokasi, sedangkan terdapat persamaan variabel search engine.

Kedua, penelitian Ronomenggolo (2013) yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)". Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%. Promosi berbasis social media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Adanya perbedaan pada salah satu variabel yaitu promosi social media sedangkan variabel peneliti adalah search engine, serta memiliki persamaan pada variabel kedua yaitu keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, penelitian Kwahk, et al. (2015) yang berjudul "Effects of Social Media on Consumers Purchase Decisions: Evidence from Taobao". Penelitian ini menyelidiki

pengaruh media sosial pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pengaturan e-commerce dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square. Sampel penelitian ini berjumlah 225 sampel yang berpartisipasi dalam survei di situs taobao. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian e-commerce melalui dua cara: (1) dengan secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan penjualan online dan niat untuk melakukan kunjungan melalui pengaruh informasi sosial dan (2) secara langsung mempengaruhi faktor pencapaian e-commerce. Hasil ini menyatakan bahwa hubungan interaksi sosial berfungsi sebagai sumber pengembangan pengaruh informasi sosial dan kepercayaan konsumen terhadap penjualan online, yang pada mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Terdapat perbedaan objek penelitian dan salah satu variable

Berdasarkan dari penelitian terdahulu tersebut bahwa hal yang menjadi daya tarik penelitian ini berfokus pada search engine marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari penelitian sebelumnya belum ada yang pernah meneliti terkait dengan penelitian yang berfokus pada search engine marketing tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh search engine marketing terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kembali mahasiswa Mercu Buana pada tahun 2022 pada situs e-commerce Shopee. Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk membahas mengenai, "Pengaruh Iklan Internet Shopee dalam Search Engine Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fikom Universitas Mercu Buana Kampus Meruya di Tahun 2022."

KAJIAN TEORI

Internet Advertising. Internet Advertising dapat diartikan sebagai bentuk iklan dengan menggunakan media internet. Internet memberikan pengaruh secara signifikan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dengan membangun hubungan dengan mereka (Sumarwan, et al., 2011). Terkait efektivitasnya, Kotler (2010) mengatakan bahwa hal itu dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu hasil dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan.

Search Engine Optimization (SEO). SEO adalah cara untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur dari produk atau situs, dengan demikian dapat meningkatkan penjualan. Menurut definisi Parikh & Deshmukh (2013), SEO adalah kombinasi dari strategi dan teknik untuk mendapatkan peringkat tinggi pada penempatan di halaman hasil pencarian dari sebuah pencarian yang akan meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web. Teknik ini memanipulasi konten dan teknis sebuah situs untuk menarik lebih banyak link masuk dari situs lain yang mengakibatkan peningkatan peringkat (Shih, Chen & Chen, 2013). Cara meningkatkan pencarian di SEO adalah dengan penggunaan kata kunci yang berkaitan dengan konten lokal atau geografis penting karena dapat mengarahkan konsumen ke perusahaan terdekat (Kumar et al., 2012). Selain itu, membangun link adalah kuncinya. Semakin banyak link pada sumber-sumber eksternal ke website, semakin tinggi popularitas website tersebut. Algoritma mesin pencari menterjemahkan ini sebagai indikator reputasi website. Terakhir, popularitas klik itu penting. Lebih banyak klik pada hasil pencarian, semakin tinggi peringkat hasil

pencarian. Daya jual yang unik dan menarik dalam hasil pencarian dapat meningkatkan jumlah klik. Sebuah poin penting bahwa SEO adalah proses yang berkelanjutan yang harus kembali dianalisis dan ditingkatkan di setiap waktu (Parikh & Deshmukh, 2013).

Search Engine Marketing. Pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung bekerjasama dengan search engine. Strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari (Sukandar, 2019).

AISAS. AISAS adalah ketika attention menimbulkan interest yang kemudian pelanggan akan melakukan search dan selanjutnya akan langsung melakukan action sesudahnya akan di share kepada orang lain (Sugiyama, 2011). Dalam AISAS Model pada bagian attention dan interest merupakan perubahan psikologikal yang sifatnya pasif yakni timbul dari stimulus yang diberikan oleh IMC yang dilakukan oleh pemasar. Sedangkan pada bagian search, action, dan share merupakan bagian yang sifatnya aktif dilakukan oleh pelanggan itu sendiri setelah muncul keminatannya terhadap produk yang ditawarkan. AIDMA merupakan sebuah kesatuan yang linear sehingga harus melalui proses setahap demi setahap (dimulai dari attention dan berakhir pada action), akan tetapi untuk AISAS model, tidak harus selalu linear. Yang paling penting dari AISAS model adalah ketika proses attention dan interest sudah dilalui selanjutnya tidak harus berurut misalnya ketika attention kemudian interest kemudian action jika ternyata melalui iklan tersebut bisa langsung membuat pelanggan berangkat menuju tempat penjualan. Bisa juga modelnya menjadi attention kemudian interest kemudian share yaitu ketika pelanggan meneukan iklannya, mereka langsung melakukan testimoni terhadap iklan tersebut melalui media blog

atau sosial media (The Dentsu way, 2011). Namun model ideal dari AISAS adalah dilakukan secara berurutan.

Keputusan Pembelian. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses di mana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

Hipotesis Penelitian

H₀: Tidak terdapat hubungan antara search engine marketing Shopee terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana

H_a: Terdapat hubungan antara search engine marketing Shopee terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana

METODE

Paradigma Penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistic. Paradigma positivistic karena penelitian dengan pendekatan kuantitatif memang berdasar dari paradigma positivism dimana ilmu dianggap deduktif yaitu membahas dari hal yang umum dan abstrak ke hal yang konkrit dan khusus, ilmu juga dianggap nomotetik artinya berdasarkan dari hukum – hukum yang kausal dan melibatkan sejumlah variable (Muslim, 2016).

Metode Penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah usaha pengamatan untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang jelas terhadap suatu masalah tertentu dalam suatu penelitian (Riduwan, 2008: 217). Peneliti mengajukan pertanyaan tertulis dalam bentuk kuesioner untuk mengetahui pengaruh search engine marketing Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Mercu Buana.

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi dalam penelitian ini menggunakan objek dari mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari website pddikti.kemdikbud.go.id jumlah mahasiswa Universitas Mercu Buana pada tahun ajaran 2022/2021 sebesar 21.303 orang.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria mahasiswa Universitas Mercu Buana berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, generasi Z, dan millennial dengan rentang usia 18-30 tahun, pernah menggunakan mesin pencari Google, dan pernah berbelanja di Shopee.

Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau subjeknya tanpa melalui perantara. Teknik pengumpulannya dilakukan dengan wawancara terstruktur melalui kuesioner yang dibagikan dengan Google Form serta pengukuran data menggunakan skala likert. Berikutnya, data sekunder yang merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan dengan marketing digital terutama search engine marketing. Data sekunder yang diambil berupa data

pendukung dari jurnal, buku teks, dan internet.

Teknik Pengujian Instrumen. Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, validitas instrument diuji dengan cara memberikan kuesioner kepada sejumlah sampel dari keseluruhan populasi yang ada. Jumlah anggota sampel yang digunakan untuk pengujian adalah 30 orang menggunakan rumus Pearson Moment uji ini dilakukan kepada 100 orang responden dan diolah menggunakan SPSS v20, maka dengan ini diperoleh nilai rtabel yaitu 0,195. Selanjutnya, uji reliabilitas bertujuan mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner dan diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Teknik Analisis Data. Data yang didapatkan dari survei diolah menggunakan SPSS, pengujian terhadap analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini akan di analisis melalui analisis univariat dan analisis bivariat. Dalam analisis univariat, peneliti dapat melihat mean, modus, median, dan standar deviasi masing-masing indikator sehingga memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang ada. Kemudian, analisis bivariat dilakukan untuk melihat hubungan antara search engine marketing Shopee dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Msercu Buana. Analisis bivariat dibagi dua, yaitu uji korelasi dan uji regresi. Berikutnya, dilakukan editing dan coding pada data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Variabel X Search Engine Marketing

Tabel 1. Saya melihat iklan Shopee di Google menampilkan keyword produk yang saya cari pada judul iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
R	10	10,0	10,0	11,0
S	64	64,0	64,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari tabel di atas peneliti diketahui sebanyak 64% menjawab setuju, 25% menjawab sangat setuju, 10% menjawab ragu- ragu, dan sisanya sebanyak 1% menjawab tidak setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden melihat iklan Shopee di Google terhadap keyword produk yang dicari pada judul iklan.

Tabel 2. Saya melihat iklan Shopee di Google mencantumkan informasi detail produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
R	19	19,0	19,0	24,0
S	52	52,0	52,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 52% menjawab setuju, 24% menjawab sangat setuju, 19% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 5% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee di Google mencantumkan informasi detail produk.

Tabel 3. Saya mengerti dengan jelas informasi yang disampaikan dalam iklan Shopee di Google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
R	17	17,0	17,0	19,0
S	61	61,0	61,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 61% menjawab setuju, 20% menjawab sangat setuju, 17% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 2% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden mengerti dengan jelas informasi yang disampaikan dalam iklan Shopee di Google.

Tabel 4. Saya mudah menemukan iklan Shopee ketika melakukan pencarian keyword produk di Google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	2	2,0	2,0	3,0
R	5	5,0	5,0	8,0
S	62	62,0	62,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 62% menjawab setuju, 30% menjawab sangat setuju, 5% menjawab ragu-ragu, 2% menjawab tidak setuju dan sisanya sebanyak 1% menjawab sangat tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga bisa dimaknai bahwa responden mudah menemukan iklan Shopee ketika melakukan pencarian keyword produk di Google.

Tabel 5. Iklan Shopee muncul sesuai dengan keyword yang saya cari di Google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
R	9	9,0	9,0	11,0
S	61	61,0	61,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 61% menjawab setuju, 28% menjawab sangat setuju, 9% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 2% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee muncul sesuai dengan keyword yang saya cari di Google.

Tabel 6. Iklan Shopee muncul sesuai dengan keyword yang saya cari di Google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
R	9	9,0	9,0	11,0
S	61	61,0	61,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 61% menjawab setuju, 28% menjawab sangat setuju, 9% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 2% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee muncul sesuai dengan keyword yang saya cari di Google.

Tabel 7. Iklan Shopee di Google mencantumkan informasi promo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	1	1,0	1,0	2,0
R	13	13,0	13,0	15,0
S	58	58,0	58,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 58% menjawab setuju, 27% menjawab sangat setuju, 13% menjawab ragu-ragu, 1% menjawab tidak setuju dan sisanya sebanyak 1% menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee di Google mencantumkan informasi promo.

Tabel 8. Iklan Shopee di Google mencantumkan kalimat ajakan untuk mengunjungi website Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
R	11	11,0	11,0	15,0
S	55	55,0	55,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 55% menjawab setuju, 30% menjawab sangat setuju, 11% menjawab ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 4% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee di Google mencantumkan kalimat ajakan untuk mengunjungi website Shopee.

Tabel 9. Saya melihat pesan iklan Shopee ketika melakukan pencarian keyword produk di Google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
R	17	17,0	17,0	19,0
S	56	56,0	56,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 56% menjawab setuju, 25% menjawab sangat setuju, 17% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 2% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat pesan iklan Shopee ketika melakukan pencarian keyword produk di Google.

Tabel 10. Saya membaca judul iklan pada iklan Shopee yang ditampilkan di hasil pencarian Google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
R	10	10,0	10,0	14,0
S	64	64,0	64,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 64% menjawab setuju, 22% menjawab sangat setuju, 10% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 4% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden membaca judul iklan pada iklan Shopee yang ditampilkan di hasil pencarian Google.

Tabel 11. Saya membaca deskripsi iklan pada iklan Shopee yang ditampilkan di hasil pencarian Google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
R	22	22,0	22,0	24,0
S	56	56,0	56,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 56% menjawab setuju, 22% menjawab ragu-ragu, 20% menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 2% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden membaca deskripsi iklan pada iklan Shopee yang ditampilkan di hasil pencarian Google.

Tabel 12. Iklan Shopee di Google mencantumkan pesan iklan yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
R	20	20,0	20,0	24,0
S	55	55,0	55,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 55% menjawab setuju, 21% menjawab sangat setuju, 20% menjawab ragu-ragu, dan sisanya seanyak 4% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee di Google mencantumkan pesan iklan yang menarik.

Penelitian Variabel Y Keputusan Pembelian

Tabel 13. Saya tertarik dengan adanya informasi detail produk yang jelas pada iklan Shopee di Google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
R	18	18,0	18,0	19,0
S	57	57,0	57,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 57% menjawab setuju, 24% menjawab sangat setuju, 18% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 1% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden tertarik dengan adanya informasi detail produk yang jelas pada iklan Shopee di Google.

Tabel 14. Saya tertarik dengan adanya informasi promo yang ditawarkan iklan Shopee di Google

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
R	12	12,0	12,0	13,0
S	57	57,0	57,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 57% menjawab setuju, 30% menjawab sangat setuju, 12% menjawab ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 1% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden tertarik dengan

adanya informasi promo yang ditawarkan iklan Shopee di Google.

Tabel 15. Setelah melihat iklan Shopee mempengaruhi saya untuk mengunjungi website Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
R	15	15,0	15,0	19,0
S	49	49,0	49,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 49% menjawab setuju, 32% menjawab sangat setuju, 15% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 4% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee mempengaruhi untuk mengunjungi website Shopee.

Tabel 16. Setelah melihat iklan Shopee saya mencari tahu informasi produk lebih lanjut di website Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
R	9	9,0	9,0	12,0
S	54	54,0	54,0	66,0
SS	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui sebanyak 54% menjawab setuju, 34% menjawab sangat setuju, 9% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 3% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee

mencari tahu informasi lebih lanjut di website Shopee.

Tabel 17. Setelah melihat iklan Shopee anda mencari informasi promo yang ditawarkan di website Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9,0	9,0	9,0
R	14	14,0	14,0	23,0
S	51	51,0	51,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 51% menjawab setuju, 26% menjawab sangat setuju, 14% menjawab ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 9% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee mencari informasi promo yang ditawarkan di website Shopee.

Tabel 18. Setelah melihat iklan Shopee saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
R	25	25,0	25,0	31,0
S	48	48,0	48,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 48% menjawab setuju, 25% menjawab ragu-ragu, 21% menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 6% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden melihat iklan Shopee

memutuskan untuk membeli produk di Shopee.

Tabel 19. Setelah melakukan pencarian informasi produk lebih lanjut di website Shopee, saya memutuskan membeli produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,0	6,0	6,0
R	26	26,0	26,0	32,0
S	42	42,0	42,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari hasil data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 42% menjawab setuju, 26% menjawab sangat setuju, 26% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 6% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden setelah melakukan pencarian informasi produk lebih lanjut di website Shopee memutuskan untuk membeli produk.

Tabel 20. Setelah melihat iklan Shopee saya merekomendasikan untuk membeli produk di Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
R	13	13,0	13,0	18,0
S	57	57,0	57,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 57% menjawab setuju, 25% menjawab sangat setuju, 13% menjawab ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 5% menjawab tidak setuju. Melalui data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden setelah melihat

iklan Shopee merekomendasikan untuk membeli produk di Shopee.

Analisis Koefisiensi Korelasi (R)

Tabel 21. Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi (R)

		SEARCH ENGINE MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEARCH ENGINE MARKETING	Pearson Correlation	1	.647**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Dari data tabel di atas hasil yang didapatkan menunjukkan jika nilai signifkasi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel search engine marketing terhadap keputusan pembelian pada situ belanja Shopee dengan nilai korelasi yang didapatkan sebesar 0,647 berdasarkan tabel di bawah ini maka hubungan yang dimiliki antara variabel X search engine marketing dan variabel Y keputusan pembelian adalah mempunyai hubungan yang kuat.

Tabel 22. Koefisien Korelasi R

Koefisien	Interpretasi
0.0 – 0.19	Hubungan sangat lemah
0.20 – 0.39	Hubungan lemah
0.40 – 0.59	Hubungan cukup kuat
0.60 – 0.79	Hubungan kuat
0.80 – 1.00	Hubungan sangat kuat

Analisis Koefisiensi Determinasi (KD)

Tabel 23. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (KD)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.413	3,469

a. Predictors: (Constant), SEARCH ENGINE MARKETING

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Pada tabel di atas atau disebut juga dengan koefisien determinasi. Pada tabel tersebut pada kolom R square menunjukkan angka sebanyak 0,419 atau sebesar 41,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebanyak 41,9% oleh adanya search engine marketing dan sisanya sebanyak 58,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh peneliti.

Uji Hipotesis

Tabel 24. Hasil analisis hipotesis (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,229	2,986		2,421	,017
SEARCH ENGINE MARKETING	,560	,067	,647	8,405	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil correlation pada tabel di atas nilai signifikasi yang didapatkan adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya terdapat hubungan antara search engine marketing Shopee terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 25. Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	850,159	1	850,159	70,649	,000 ^b
Residual	1179,281	98	12,033		
Total	2029,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SEARCH ENGINE MARKETING

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 70,649 dengan tingkat signifikan probabilitas 0,000 kurang dari 0,005 sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,229	2,986		2,421	,017
SEARCH ENGINE MARKETING	,560	,067	,647	8,405	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olahan Data Menggunakan SPSS 20

Paparan data di atas apabila diterjemahkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,229 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Y maka nilai partisipasinya 7,229.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,560 dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan nilai search engine marketing, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,560.
3. Jika terdapat pengurangan 1 nilai search engine marketing, maka nilai keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,560.

Pembahasan. Penelitian yang telah dilakukan peneliti kepada sebanyak 100 orang responden dan responden 100% murni didapatkan oleh peneliti dengan sesuai berdasarkan karakteristik responden pada sampel dan pengolahan data berdasarkan pada penelitian variabel-variabel yang telah diajukan yaitu pengaruh search engine marketing pada situs belanja Shopee yang telah memenuhi syarat dan uji validitas dan reliabilitas dengan minimal angka statistik yaitu 0,195 untuk 100 responden serta di

setiap butir pertanyaan variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan data tabel 21 mengenai hasil analisis koefisien korelasi didapatkan menunjukkan jika nilai signifikasi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel search engine marketing terhadap keputusan pembelian pada situ belanja Shopee dengan nilai korelasi yang di dapatkan sebesar 0,647 berdasarkan tabel di bawah ini maka hubungan yang dimiliki antara variabel X search engine marketing dan variabel Y keputusan pembelian adalah mempunyai hubungan yang kuat.

Dari perhitungan uji hipotesis atau uji t menunjukkan hasil nilai signifikasi yang didapatkan adalah 0,000 sehingga dapat diartikan nilai probabilitas di bawah 0,05 dan t hitung 8,405 lebih besar dari t tabel 1.290 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya peran search engine marketing Shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mercu Buana pada tahun 2022.

PENUTUP

Kesimpulan. Dari paparan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pengaruh search engine marketing situs belanja Shopee berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh search engine marketing berpengaruh sebesar 41,9% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. (2) Setiap peningkatan pengaruh search engine marketing sebesar 1 satuan (1%) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,560. (3) Hasil uji hipotesis atau uji t menunjukkan hasil t hitung 8,405 lebih besar dari t tabel 1.290 maka kesimpulannya adalah bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya

terdapat pengaruh search engine marketing terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Akdon & Riduwan. (2008). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Ghose, Anindya & Sha Yang (2009) An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets.
- Hasan, Ali. (2009). Marketing. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Joshi S, Li Y, Kalwani RM, Gold JI. (2016). Relationships between Pupil Diameter and Neuronal Activity in the Locus Coeruleus, Colliculi, and Cingulate Cortex. *Neuron*. 2016 Jan 6;89(1):221-34. doi: 10.1016/j.neuron.2015.11.028. Epub 2015 Dec 17. PMID: 26711118; PMCID: PMC4707070.
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kumar, S. (2012). Impact of internet search engines on OPAC users: A study of Punjabi University, Patiala (India). Program.
- Kwahk, et al. (2015). Effects of Social Media on Consumers Purchase Decisions: Evidence from Taobao. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Muslim. (2016). Varian – Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No. 10 (10), 77-85. <http://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Parikh, A., & Deshmukh, S. (2015). Search Engine Optimization. NMIMS University, Mumbai., INDIA; 2013 p. 3146.

- Peta E-Commerce Indonesia, iPrice insights, dilihat 5 Januari 2022, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ronomenggolo. (2013). Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar). Tesis. Universitas Negeri Makasar
- Shih, B. Y.(2013). Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528-540.
- Shum, Shellen & Liu, E-marketer 2017: Total Media Ad Spending Indonesia, dilihat 7 November 2019, <https://www.emarketer.com/forecasts>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: 9 Lessons for Innovation in Marketing from the World's Leading Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- Sukandar, Elin Yulinah, dkk. (2008). *ISO Farmakoterapi*. Jakarta: PT.ISFI.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2012). *E-commerce: business, technology, society*.