



**PENGARUH IKLAN INTERNET SHOPEE DALAM SEARCH ENGINE
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
FIKOM UNIVERSITAS MERCU BUANA KAMPUS MERUYA DI TAHUN
2020**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Disusun Oleh:

ROSSY WIDYASTUTI

44316110040

**ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rossy Widyastuti
NIM : 44316110040
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN INTERNET SHOPEE DALAM
SEARCH ENGINE MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FIKOM
UNIVERSITAS MERCU BUANA KAMPUS MERUYA
DI TAHUN 2020**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di dampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 8 Februari 2021



Rossy Widyastuti

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN INTERNET SHOPEE DALAM
SEARCH ENGINE MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FIKOM
UNIVERSITAS MERCU BUANA KAMPUS MERUYA
DI TAHUN 2020**

Nama : Rossy Widyastuti
NIM : 44316110040
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 8 Februari 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN INTERNET SHOPEE DALAM
SEARCH ENGINE MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FIKOM
UNIVERSITAS MERCU BUANA KAMPUS MERUYA
DI TAHUN 2020**

Nama : Rossy Widyastuti
NIM : 44316110040
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication


Jakarta,

Ketua Sidang
Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom.

()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penguji Ahli
Dr. S.M. Niken Restaty, M.Si.

()

Pembimbing
Engga Probi Endri, M.A.

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN INTERNET SHOPEE
DALAM SEARCH ENGINE MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS MERCU
BUANA KAMPUS MERUYA DI TAHUN 2020**

Nama : Rossy Widyastuti

Nim 44316110040

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta,

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi


UNIVERSITAS Digital Advertising & Marcomm

MERCU BUANA



(Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi



(Ponso Budi Sulistyono, M.Comm, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Rossy Widyastuti

44316110040

Pengaruh Iklan Internet Shopee dalam Search Engine Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana di Tahun 2020

Jumlah Halaman: 65 Halaman +

Bibliografi: 27 Acuan (1996 – 2020)

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 2020. 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 2020 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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang maha pengasih lagi maha penyayang, shalawat serta salam kami panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para kaum muslimin dan muslimat sehingga penelitian yang berjudul “Pengaruh *Search Engine Marketing* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Situs Belanja Shopee (Survey Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Tahun 2020)” penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Starta 1 Ilmu Komunikasi pada bidang studi Digital Advertising & Marketing Communication dapat diselesaikan.

Peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir tentunya dengan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu baik doa, dukungan, motivasi moril, maupun materil. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak khususnya akan peneliti sampaikan kepada:

1. **Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A** selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengetahuan, serta arahan dalam penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. **Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom** selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana dan Dosen Tugas Akhir yang telah memberikan dukungan dan bimbingan yang baik selama peneliti menyelesaikan tugas akhir.
3. Kepada orang tua dan adik saya yaitu Ibu Murniyati dan Jihan yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa yang tiada henti dalam kelancaran hidup dan penelitian tugas akhir peneliti.
4. Kepada suami saya R Ardhika Wikopratama yang selalu menemani peneliti ketika sedang mengerjakan penelitian.

5. Teruntuk sahabat dan teman Annisa Suci, Krisna, Okta, Linda, dan juga teman-teman Marcomm Angkatan 2016 yang selalu memberi dukungan yang selalu sedia 24 jam untuk mendengarkan cerita keluh kesah peneliti selama mengerjakan penelitian Tugas Akhir.
6. Untuk teman-teman seperjuangan Marcomm angkatan 2016 terima kasih banyak atas segala kebahagiaan yang telah diberikan selama ini.

Ucapan terima kasih yang berlimpah kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan segala do'a, perhatian, bimbingan dan bantuannya. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian tugas akhir ini. Oleh sebab itu segala kritikan dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan senang hati.



Jakarta, 8 Februari 2021

Rossy Widyastuti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Advertising	16
2.2.1.1 Definisi <i>Internet Advertising</i>	16
2.2.1.2 Jenis Internet Advertising	16
2.2.1.3 Efektivitas Iklan Internet	17
2.2.2 Search Engine Optimization (SEO).....	18
2.2.3 Search Engine Marketing.....	19
2.2.4 AISAS	19
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	21

2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.2.4.3 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	24
2.3 Hipotesis Teori.....	27
2.3.1 Hipotesa Statistik	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	32
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	32
3.4.1 Definisi Konsep	32
3.4.2 Operasional Konsep.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder.....	36
3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	36
3.5.3.1 Uji Validitas.....	36
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Editing.....	40
3.6.2 Coding.....	40
3.6.3 Analisis Statistik	40
3.6.3.1 Analisis Univariat	40
3.6.3.2 Analisis Bivariat	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Perusahaan	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.1.3 Karakteristik Responden.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	46

4.2.1 Hasil Penelitian Variabel X <i>Search Engine Marketing</i>	47
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel Y Keputusan Pembelian	53
4.2.3 Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi (R).....	58
4.2.4 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (KD).....	59
4.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)	60
4.2.6 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	61
4.3 Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
Lampiran I. Kuesioner	70
Lampiran II. Curriculum Vitae	73
Lampiran III. TABEL VALIDITAS.....	74
Data Variabel <i>Search Engine Marketing</i> (X).....	74
Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel Validitas <i>Search Engine Marketing</i> (X)	80
Tabel Validitas Keputusan Pembelian (Y)	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Media Ad Spending in Indonesia.....	1
Gambar 2: Digital Ad Spending Worldwide.....	2
Gambar 3: Persaingan e-commerce Q3-2019	5
Gambar 4: Persaingan E-commerce Q1-2020.....	6
Gambar 5: Contoh Iklan Shopee di Search Engine Google.....	6
Gambar 6: Traffic Sources Shopee	7
Gambar 7: Model Perilaku Konsumen Online.....	25
Gambar 8: Logo Shopee.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3: Operasional Konsep	34
Tabel 4: Interpretasi Koefisien Korelasi Pearson's r	41
Tabel 5: Hasil pemetaan berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 6: Hasil Pemetaan berdasarkan Usia	46
Tabel 7: Hasil Uji Validitas Variabel X	37
Tabel 8: Hasil Uji Validitas Variabel Y	38
Tabel 9: Hasil Uji Realibilitas Variabel X (Search Engine Marketing)	39
Tabel 10: Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	39
Tabel 11: Saya melihat iklan Shopee di Google menampilkan keyword produk yang saya cari pada judul iklan	47
Tabel 12: Saya melihat iklan Shopee di Google mencantumkan informasi detail produk	48
Tabel 13: Saya mengerti dengan jelas informasi yang disampaikan dalam iklan Shopee di Google	48
Tabel 14: Saya mudah menemukan iklan Shopee ketika melakukan pencarian keyword produk di Google	49
Tabel 15: Iklan Shopee muncul sesuai dengan keyword yang saya cari di Google ..	49
Tabel 16: Iklan Shopee di Google mencantumkan informasi promo	50
Tabel 17: Iklan Shopee di Google mencantumkan kalimat ajakan untuk mengunjungi website Shopee	50
Tabel 18: Saya melihat pesan iklan Shopee ketika melakukan pencarian keyword produk di Google	51
Tabel 19: Saya membaca judul iklan pada iklan Shopee yang ditampilkan di hasil pencarian Google	51
Tabel 20: Saya membaca deskripsi iklan pada iklan Shopee yang ditampilkan di hasil pencarian Google	52
Tabel 21: Iklan Shopee di Google mencantumkan pesan iklan yang menarik	52

Tabel 22: Saya tertarik dengan adanya informasi detail produk yang jelas pada iklan Shopee di Google	53
Tabel 23: Saya tertarik dengan adanya informasi promo yang ditawarkan iklan Shopee di Google.....	54
Tabel 24: Setelah melihat iklan Shopee mempengaruhi saya untuk mengunjungi website Shopee.....	54
Tabel 25: Setelah melihat iklan Shopee saya mencari tahu informasi produk lebih lanjut di website Shopee.....	55
Tabel 26: Setelah melihat iklan Shopee anda mencari informasi promo yang ditawarkan di website Shopee.....	55
Tabel 27: Setelah melihat iklan Shopee saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee.....	56
Tabel 28: Setelah melakukan pencarian informasi produk lebih lanjut di website Shopee, saya memutuskan membeli produk	57
Tabel 29: Setelah melihat iklan Shopee saya merekomendasikan untuk membeli produk di Shopee	57
Tabel 30: Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi (R).....	58
Tabel 31: Koefisien Korelasi R.....	59
Tabel 32: Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (KD).....	59
Tabel 33: Hasil analisis hipotesis (uji t).....	60
Tabel 34: Anova.....	61
Tabel 35: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61

