

PENGARUH IKLAN “GOOGLE ADWORDS” TERHADAP PERILAKU *SHARE* KONSUMEN

(Survei Pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DANANG PAMUNGKAS
NIM 145030300111003**

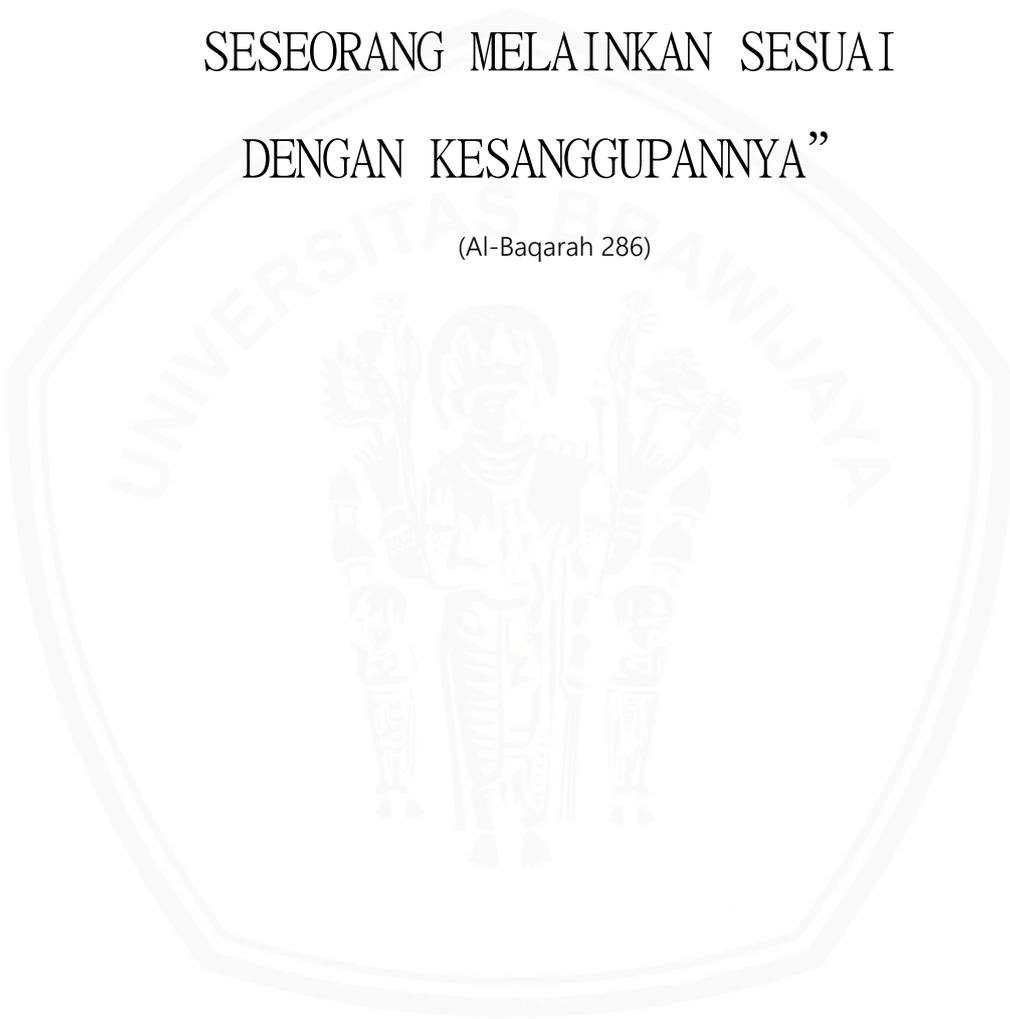


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**

MOTTO

“ALLAH TIDAK MEMBEBANI
SESEORANG MELAINKAN SESUAI
DENGAN KESANGGUPANNYA”

(Al-Baqarah 286)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Iklan “Google Adwords” Terhadap Perilaku *Share*
Konsumen (Survei Pada Pendaftar Situs
Kampungcourse.com)

Disusun oleh : Danang Pamungkas

NIM : 145030300111003

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 08 Mei 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



Drs. Dahlan Fanani, M.AB

NIP. 195903291986011001

TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 28 Mei 2018
Jam : 11.00 – 12.30
Skripsi atas nama : Danang Pamungkas
Judul : Pengaruh Iklan "Google Adwords" Terhadap Perilaku *Share*
Konsumen (Survei Pada Pendaftar Situs
Kampungcourse.com)

Dan dinyatakan LULUS
MAJELIS PENGUJI

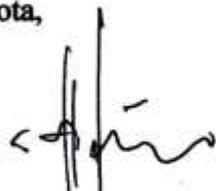
Ketua,


Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 195903291986011001

Anggota,


Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 195704151986011001

Anggota,


Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA
NIP. 2012018312281001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan “Google Adwords” Terhadap Perilaku *Share* Konsumen (Survei Pada Pendaftar Situs *Kampungcourse.com*)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 20 Mei 2018

Yang membuat pernyataan



Danang ramungkas
NIM. 145030300111003

RINGKASAN

Danang Pamungkas, 2018, Pengaruh Iklan “*Google Adwords*” Terhadap Perilaku *Share* Konsumen (Survei Pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com), Drs. Dahlan Fanani, M.AB 114 hal + xviii

Kampungcourse.com merupakan situs pencarian kursus dan pelatihan atau *marketplace* bagi pihak penyedia kursus (lembaga kursus dan tutor) dengan konsep mempertemukan antara orang yang mencari kursus dan pelatihan dengan pihak penyedia kursus dan pelatihan. Kampungcourse.com beroperasi di Kawasan Kampung Inggris Pare Kediri Jawa Timur. Visi perusahaan yaitu menjadi situs pencarian kursus dan pelatihan nomor 1 di Indonesia yang menjadi landasan sehingga perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran digital untuk mempromosikan bisnis yang ditawarkannya, salah satunya ialah pemanfaatan iklan Google Adwords dalam mempengaruhi perilaku *share* konsumennya.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui seberapa besar pengaruh antara iklan Google Adwords terhadap perilaku *share* Konsumen (Pendaftar Situs Kampungcourse.com), (2) Mengetahui seberapa besar hubungan iklan Google Adwords dengan perilaku *share* konsumen (Pendaftar Situs Kampungcourse.com). Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dengan metode teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel terhadap responden yang pernah mendaftar dan melakukan transaksi pada Kampungcourse.com.

Berdasarkan hasil uji regresi yang didapat bahwa iklan Google Adwords berpengaruh positif terhadap perilaku *share* konsumen dengan nilai t hitung = 18,331 > t tabel = 1,977. Berdasarkan uji korelasi dapat diambil kesimpulan bahwa iklan Google Adwords memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku *share* konsumen, sebesar 0,846. Sedangkan, berdasarkan koefisien determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa iklan Google Adwords memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *share* konsumen, sebesar 71,5%. Dengan demikian, iklan Google Adwords sudah berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan *share* atau membagi informasi yang didapat kepada kerabat atau teman dekat.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran digital Kampungcourse.com dengan pemanfaatan iklan Google Adwords dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku *share* konsumen adalah keputusan yang baik karena memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 71,5%. Meningkatkan konten iklan yang lebih menarik diperlukan oleh perusahaan demi lebih cepatnya suatu promosi tersebar kepada seluruh konsumen melalui fenomena *share* informasi.

Kata kunci : Iklan, Google Adwords, Perilaku Konsumen, *Share*.

SUMMARY

Danang Pamungkas, 2018, The Effect of Google Adwords Ads on Costumer Shared-Behavior (A Case Study of Registrants in Kampungcourse.com), Drs. Dahlan Fanani, M.AB 114 hal + xviii

Kampungcourse.com is a website for course and training or such a marketplace for many courses (either for course providers or tutors) with a concept to connect students to many different course providers. Kampungcourse.com operates in the area of "Kampung Inggris" Pare, Kediri, Jawa Timur. The company vision is to become the first website for many course and training programs in Indonesia, which eventually make the foundation for the company to conduct various types of digital marketing strategies to promote its offered business, one of which is through the utilization of Google Adwords ads to influence the shared-behavior of its customers.

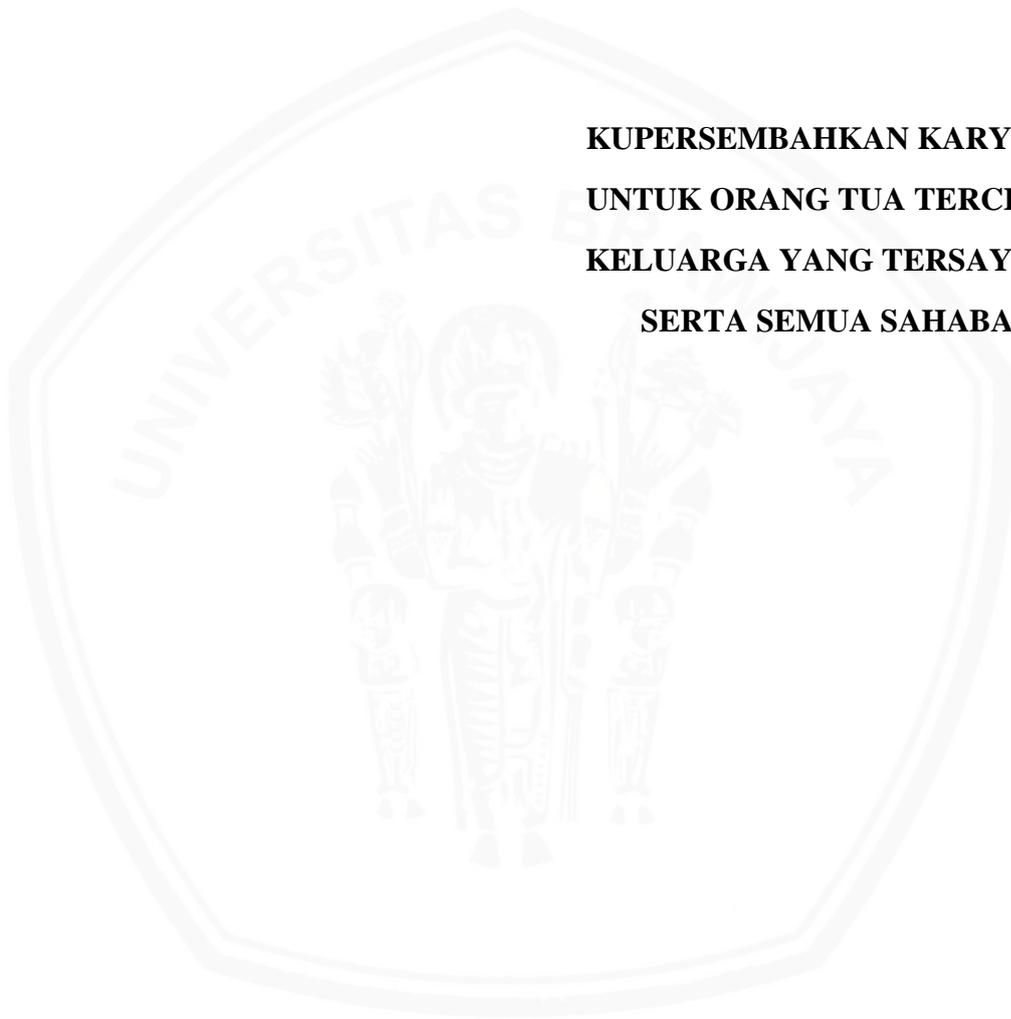
The aim of this study is (1) to know how big the influence of Google Adwords ads towards the customer shared-behavior (for the registrants in Kampungcourse.com), (2) to know how big the relation of Google Adwords ads towards the customer shared-behavior (for the registrants in Kampungcourse.com). The type of this study is descriptive by using quantitative approach. The analysis method used in this study is done through using simple linier regression statistic technique with purposive sampling technique, taking the sample of respondents who had registered and conducted transactions in Kampungcourse.com.

According to regression test results, it shows that Google Adwords ads has positive influence towards the customer shared-behavior with the t value = 18,331 > t table = 1,977. Based on the correlation test, it can be concluded that Google Adwords ads has a strong relation to customer shared-behavior, as amount of 0,846. Meanwhile, in responding to the determination coefficient, it can be inferred that Google Adwords ads has significant effect on customer shared-behavior, at 71.5%. Finally, Google Adwords ads can be said to be successful in influencing the customers to do the share activities or sharing the given information gained from relatives or close friends.

The researcher concludes that the digital marketing strategy of Kampungcourse.com by utilizing Google Adwords ads in giving an influence towards the customer shared-behavior is a good decision as it creates positives effects and has significant values 71.5%. The company requires more appealing ads content improvement in order to promote faster to all of its customers through the involvement in sharing information phenomena.

Keywords: Ads, Google AdWords, Customer Behavior, Share.

**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU
UNTUK ORANG TUA TERCINTA
KELUARGA YANG TERSAYANG
SERTA SEMUA SAHABATKU**



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Iklan “Google Adwords” Terhadap Perilaku *Share* Konsumen (Survei Pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Sri Sulasmiyati, S. Sos, M.AP selaku Sekretaris Studi Minat Khusus Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

5. Bapak Drs. Dahlan Fanani, M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat dan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
7. Orang tua dan seluruh keluarga dari peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Jimmy Candra Gunawan selaku *Chief Operation Officer* (COO) Kampung Course, Gilas Alamanda selaku *Chief Technical Officer* (CTO) Kampung Course, dan Indre Wanof selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) Kampung Course yang sangat membantu dan membimbing sehingga penelitian dapat diselesaikan.
9. Sahabat peneliti, yakni Andhika Restu, Salsabil Achmad Ramadhani, Elok Lestyani Purboningrum, Geraldo Gunawan, Andika Yoga Baskara. Serta rekan-rekan peneliti; Moch. Arif R.K, Yanuar Rahmat, Bagus Nur Herawan, Ahmad Firman Hakim, Aprila Prasajo, Erwin, yang telah menjadi teman penyemangat di masa perkuliahan.
10. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Bisnis Internasional 2014. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal

perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.

11. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Laboratorium Kewirausahaan dan Inovasi Fakultas Ilmu Administrasi 2016. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal kepengurusan sampai akhir kepengurusan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.

12. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, 8 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvii
LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Empiris	11
1. Bernadin (2015).....	11
2. Hutomo (2014)	11
3. Mujiyana (2010)	12
B. Ringkasan Kajian Empiris	13
C. Tinjauan Teoritis	15
1. E-Marketing	15
2. Iklan	23
3. Google Adwords.....	30

4. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	32
5. Perilaku Konsumen.....	33
6. Share	34
D. Kerangka Berfikir dan Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Variabel dan Definisi Operasional	37
D. Poulasi dan Sampel	40
E. Jenis dan Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan	43
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
1. Sejarah Perusahaan	53
2. Profil Perusahaan.....	54
3. Struktur Perusahaan.....	54
4. Visi dan Misi Perusahaan	55
5. Cara Kerja Situs Perusahaan	55
6. Proses Bisnis Perusahaan	56
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel.....	62
D. Hasil Peneltian	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas.....	76
3. Uji Asumsi Klasik	77
4. Uji Regresi Linier Sederhana	81
5. Uji Hipotesis.....	82
E. Pembahasan	84

BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97



DAFTAR TABEL

No. Judul	Halaman
1. Ringkasan Kajian Empiris	13
2. Variabel, Indikator, dan Item.....	39
3. Populasi Pendaftar Situs Kampungcourse.com Juli – Desember 2017	40
4. Tingkat Korelasi dan Tingkat Hubungan	51
5. Data Jenis Kelamin Responden	58
6. Data Usia Responden.....	59
7. Data Pekerjaan Responden	60
8. Data Domisili Responden.....	61
9. Deskriptif Statistik Grand Mean Variabel X	62
10. Deskriptif Statistik Grand Mean Variabel Y	63
11. Deskriptif Statistik Variabel X	64
12. Deskriptif Perhatian Konten Informasi Iklan.....	65
13. Deskriptif Perhatian Konten Penawaran Iklan.....	65
14. Deskriptif Ketertarikan Konten Informasi Pelayanan.....	66
15. Deskriptif Ketertarikan Konten Informasi Produk/Jasa.....	67
16. Deskriptif Keinginan Mengunjungi Website Perusahaan.....	68
17. Deskriptif Keinginan Konsultasi Kepada Kampungcourse.com	68
18. Deskriptif Tindakan Klik Pada Website Kampungcourse.com	69
19. Deskriptif Tindakan Konsultasi Kepada Kampungcourse.com.....	70
20. Deskriptif Statistik Variabel Y	71
21. Deskriptif Share atau Merekomendasikan Website Kampungcourse.com.....	71
22. Deskriptif Share/Merekomendasikan Program Kursus Kampungcourse.com....	72
23. Deskriptif Share atau Merekomendasikan Pelayanan Kampungcourse.com.....	73
24. Hasil <i>rhitung</i> Validitas Variabel X	74
25. Hasil <i>rhitung</i> Validitas Variabel Y	75
26. Reliabilitas Variabel X.....	76
27. Reliabilitas Variabel Y	77
28. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	78

29. Uji Heteroskedastisitas Glesjer	80
30. Uji Regresi Linier Sederhana	81
31. Uji t (Uji Parsial)	82
32. Uji Korelasi	83
33. Uji Koefisien Determinasi	84



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

No. Judul	Halaman
1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia	2
2. <i>Digital Ad-Spending</i> 2015	3
3. Data Jumlah Pengunjung Situs Kampungcourse.com	6
4. Data Asal Pengunjung Situs Kampungcourse.com	6
5. <i>Promotional Mix</i>	18
6. <i>Online Advertising</i>	27
7. Cara Kerja Google Adwords	30
8. Kerangka Berfikir	36
9. Logo Kampungcourse.com	53
10. Struktur Perusahaan	54
11. Cara Kerja Situs Kampungcourse.com	55
12. Marketing Online Kampungcourse.com	56
13. Brosur Kampungcourse.com	57
14. Iklan Google Adwords Kampungcourse.com	58
15. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
16. Grafik Responden Berdasarkan Usia	60
17. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
18. Grafik Responden Berdasarkan Domisli	62
19. Uji Normalitas P-Plot	78
20. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	80

LAMPIRAN

No. Judul	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	97
2. Hasil Kuisisioner Penelitian	100
3. Data Responden	104
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	108
5. Uji Asumsi Klasik	109
6. Uji Korelasi	111
7. Uji Regresi Linier Sederhana	111
8. Foto Tim Inti Kampungcourse.com	112
9. Foto Kegiatan	113
10. Curriculum Vitae	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari waktu ke waktu telah mengubah segala aspek dalam kehidupan manusia. Hal ini membuat masyarakat dimudahkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi dengan orang lain yang berbeda daerah, negara, bahkan benua. Peristiwa inilah yang membuat adanya perubahan era baru, yaitu era digital. Perkembangan teknologi digital didukung dengan adanya internet yang semakin berkembang secara pesat. Secara tidak sadar teknologi digital dan internet telah mengubah seseorang dalam melakukan beberapa kegiatan seperti, berbisnis, beriklan, berbelanja, dan aktivitas-aktivitas kehidupan lainnya.

Perkembangan dunia digital dan teknologi di Indonesia berkembang secara pesat. Hal ini menyebabkan bermunculan produk gadget seperti *smartphone* dan tablet, yang menyediakan fasilitas jaringan internet untuk mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi dan bertukar informasi lebih cepat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pengguna internet di Indonesia Mencapai 132,7 Juta pada tahun 2016 seperti yang di tujukan pada gambar 1. Hal ini menunjukkan besarnya potensi yang dapat dimanfaatkan untuk para pengusaha atau pebisnis dalam melakukan pemasaran dan kegiatan bisnis secara *online* melalui *digital marketing* di Indonesia.

Stratetgi *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang menjadikan suatu perusahaan dapat meraih kesuksesan di era globalisasi sekarang ini. Suatu

perusahaan yang tidak mengikuti arus perkembangan zaman dalam memanfaatkan era digital akan kewalahan dalam persaingan bisnisnya. Mereka dipaksa untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dalam memanfaatkan berbagai teknologi digital dari zaman ke zaman. Perkembangan dunia digital yang dimanfaatkan sebagai strategi *digital marketing* dapat mempermudah proses bisnis karena jauh lebih cepat, fleksibel, praktis, efektif, dan efisien. Manfaat utama *digital marketing* dalam berbisnis adalah berbagai strategi atau kampanye yang dijalankan akan lebih tertarget dan pebisnis dapat membidik target pasar yang sesuai dengan harapannya dan keberhasilannya dapat dilihat secara *real time*. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat membangun interaksi dengan pelanggan secara efektif dan dapat melihat *feedback* yang diberikan oleh pelanggan secara cepat sehingga hal tersebut dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi yang akan dibuat perusahaan untuk kedepannya.



Gambar 1. : Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2016
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Salah satu perkembangan strategi *digital marketing* ialah *advertising* atau periklanan. Perkembangan periklanan di Indonesia yang awalnya hanya memanfaatkan brosur atau selebaran poster promosi disebar kepada masyarakat atau ditempelkan pada tempat-tempat tertentu, sekarang ini mulai beralih kepada *digital advertisement* atau periklanan digital seperti beriklan dengan menggunakan poster digital. Perkembangan teknologi baru, menciptakan media baru dan akhirnya periklanan beradaptasi untuk menggunakan media baru tersebut sebagai sarana publikasi. Salah satu indikator perkembangan dunia bisnis adalah *Ad-Spending* atau pembelanjaan iklan di Indonesia.



Gambar 2. : *Digital Ad-Spending* 2015

Sumber: eMarketer.com

eMarketer.com memiliki data *digital ad-spending* 2015 dari beberapa negara yaitu: Amerika Serikat, China, Inggris, Jepang, Indonesia. Indonesia berada pada posisi ke-20 untuk *digital ad spending* di tahun 2015 dengan angka 830 juta Dollar Amerika. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia masih kurang dalam memanfaatkan potensi periklanan digital.

Strategi beriklan *online* yang menjadi *trend* digunakan oleh para pebisnis atau perusahaan, salah satunya ialah beriklan online dengan memanfaatkan *Google Adwords* dengan metode *keywords* atau kata kunci, dimana pengiklan memilih beberapa kata kunci yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya dan kata kunci yang sering dicari oleh pelanggan melalui mesin penelusuran atau *search engine* Google. Iklan *Google Adwords* akan menampilkan berupa kalimat promosi dan penjelasan singkat produk atau jasa yang ditawarkannya yang berfungsi untuk merekomendasikan sebuah *link website* perusahaan, dari *link* yang direkomendasikan maka diharapkan pengguna internet tertarik untuk mengklik dan kemudian akan mengarahkan pengguna internet langsung kepada *website* yang dimiliki oleh pengiklan, atau langsung ke halaman yang sesuai dengan isi iklan pada *Google Adwords* tersebut. Berikut gambaran dalam beriklan *keywords* pada *Google Adwords* : Pengiklan memasukan beberapa kata kunci yang berkaitan dengan bisnisnya. Iklan akan muncul kepada calon pelanggan yang sedang mencari produk atau jasa pada mesin pencari Google sesuai dengan kata kunci yang dimasukkannya. Setelah calon pelanggan melihat iklan tersebut maka kemungkinan calon pelanggan akan melakukan klik untuk mengunjungi *website* pengiklan berdasarkan kesesuaian beberapa kata kunci yang telah dipilih oleh pengiklan dan kata kunci yang sering dicari oleh pelanggan.

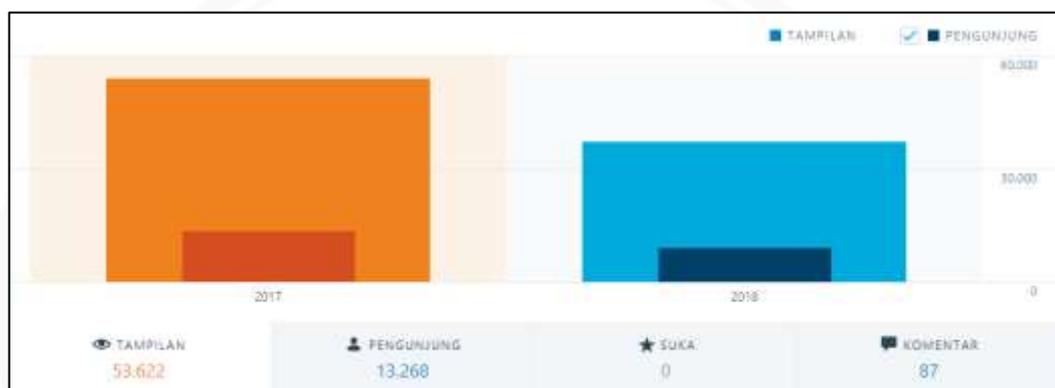
Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan *online Google Adwords* adalah Kampungcourse.com, dimana Kampungcourse.com merupakan *marketplace* bagi para penyedia kursus dan pelatihan *offline* (lembaga kursus). *Marketplace* adalah pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli produk atau jasa.

Kampungcourse.com telah beroperasi sejak 2016 di daerah Kampung Inggris Pare Kediri Jawa Timur. Kampungcourse.com mengelola sistem pendaftaran kursus secara online dan *real time*, serta menawarkan berbagai pilihan paket kursus dan pelatihan dengan biaya yang beragam sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh pelanggan. Calon pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi terkait kursus dan pelatihan yang dibutuhkannya dan dapat membandingkan keunggulan setiap lembaga, kemudian mereka dapat berkonsultasi secara *online* maupun telepon untuk mendapatkan rekomendasi lembaga kursus yang cocok dengannya sehingga calon pelanggan akan mendapatkan program kursus dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kampungcourse.com mulai memperkenalkan bisnisnya melalui iklan *Google Adwords* sejak bulan Agustus tahun 2017. Kata kunci yang digunakan oleh Kampungcourse.com dalam iklan *Google Adwords* ialah yang berkaitan dengan “Kampung Inggris”. Dampak dari iklan tersebut memiliki pengaruh yang cukup baik bagi Kampungcourse.com yaitu, mulai banyaknya pengunjung yang mengunjungi situs Kampungcourse.com. Berdasarkan data Kampungcourse.com, jumlah pengunjung situs Kampungcourse.com sejak mulai beriklan *Google Adwords* yaitu, bulan Agustus sampai Desember tahun 2017 mencapai 13.268 pengunjung dengan tampilan situs yang dilihat mencapai 53.622, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.

Kampungcourse.com menjalankan bisnisnya dengan mengandalkan situs atau *website* untuk memperkenalkan jasanya. Hal tersebut akan mempermudah bisnisnya dapat dijangkau oleh siapapun yang memiliki koneksi internet. Untuk

mengunjungi situs Kampungcourse.com. Pengunjung situs Kampungcourse.com berasal dari berbagai negara, dengan didominasi oleh pengunjung dari Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat secara lengkap pada gambar 4. Iklan *Google Adwords* salah satu strategi *digital marketing* yang memberikan peluang terjadinya fenomena perilaku *share* konsumen yang membuat konsumen berbagi (*share*) informasi dari konsumen ke konsumen lainnya.



Gambar 3. : Data Jumlah Pengunjung Situs Kampungcourse.com
 Sumber: www.kampungcourse.com



Gambar 4. Data Asal Pengunjung Situs Kampungcourse.com
 Sumber: www.kampungcourse.com

Fenomena proses pemasaran pada zaman era digital biasanya konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai pendapat dari kerabat maupun teman tentang suatu produk atau jasa melalui iklan digital. Perilaku *share* konsumen yang biasa terjadi pada era digital ialah proses berbagi (*share*) informasi yang diketahui melalui iklan, terutama iklan yang dapat menarik perhatian dan menawarkan keuntungan seperti halnya diskon, dan penawaran lainnya dari konsumen ke calon konsumen lainnya. Hal tersebut dirasa lebih efektif untuk mempromosikan suatu produk atau jasa karena dengan demikian informasi iklan mengenai suatu produk atau jasa dapat tersebar secara cepat. Proses *share* atau merekomendasikan ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi. kegiatan iklan *online* terhadap suatu produk atau jasa di ranah digital ini, tentunya akan semakin marak terjadi peristiwa *share* dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa ke calon konsumen lainnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti, **“Pengaruh Iklan “Google Adwords” Terhadap Perilaku Share Konsumen” (Survei Pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan “Google Adwords” dengan perilaku *share* konsumen (Pendaftar Situs Kampungcourse.com) ?
2. Bagaimana hubungan iklan “Google Adwords” dengan perilaku *share* konsumen (Pendaftar Situs Kampungcourse.com) ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan “*Google Adwords*” terhadap perilaku *share* Konsumen (Pendaftar Situs *Kampungcourse.com*).
2. Untuk mengetahui hubungan iklan “*Google Adwords*” dengan perilaku *share* konsumen (Pendaftar Situs *Kampungcourse.com*).

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan umum mengenai periklanan dan pengaruhnya terhadap konsumen.
 - b. Dapat memberikan pengetahuan dan ilmu kepada pembaca, juga memberikan referensi bagi peneliti lain dalam sudut pandang yang lain untuk penelitian selanjutnya dalam sudut pandang yang berbeda. Hasil studi ini juga diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bagian *marketing*, dan mengenai *Google Adwords*.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan saran yang bermanfaat untuk kemajuan *Kampungcourse.com*. Serta memberikan pengetahuan dan penjelasan mengenai pengaruh iklan di *Google Adwords* kepada pengguna internet terhadap *Kampungcourse.com*.

- b. Memberikan gambaran secara langsung kepada Kampungcourse.com tentang *feedback* masyarakat, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas iklan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi penelitian ini dibagi dalam bab – bab dan sub bab. Didalam masing – masing bab memiliki sub bab yang memiliki keterkaitan. Berikut ini adalah garis besar masing – masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang bersifat umum yang meliputi latar belakang pengambilan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang menggambarkan pertanyaan dan tujuan yang diteliti oleh peneliti, dan beberapa manfaat yang diharapkan dari peneliti dapat ditemukan dalam kontribusi penelitian, juga gambaran dari setiap bab dapat dilihat pada sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu dan uraian teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya membahas mengenai *e-marketing*, iklan, AIDA, perilaku konsumen, *Share*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian ini. terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala

pengukuran, populasi, sampel, pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, penyajian data yang meliputi pengumpulan data, analisa data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan dalam penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu membahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti :

1. Bernadin (2015) tentang “Pengaruh Iklan *Banner Google Adwords* terhadap Perilaku *Share* Pengunjung Situs Wego Indonesia” dengan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitiannya diketahui bahwa terdapat pengaruh Iklan *Banner Google Adwords* terhadap Perilaku *Share* Pengunjung Situs Wego Indonesia cukup besar dan menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel sangat kuat.
2. Hutomo (2014) tentang “Pengaruh *Keywords Ads* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS (Studi Kasus : Lazada Indonesia)” dengan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitiannya Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel variabel *keywords ads* berpengaruh signifikan terhadap *attention, interest, search* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *action* dan *share* kemudian secara keseluruhan *keywords ads* sudah

berhasil meningkatkan *traffic website* akan tetapi tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi, dan membagi informasi.

3. Mujiyana (2010) tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online” dengan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa para pengguna internet memproses informasi terutama sampai pada tingkatan kedua yakni tahap perhatian terhadap iklan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan proses keputusan pembelian yang juga hanya sampai pada tahap perhatian pengguna internet terhadap iklan yang diperolehnya dengan melakukan klik atas iklan tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian kemudian dari hasil pengujian ini variabel program periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pemrosesan Informasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak kegiatan periklanan yang dilaksanakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik dan mudah diingat.

B. Ringkasan Kajian Empiris

Tabel 1 – Ringkasan Kajian Empiris

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Bernadin, Diandra Nurfira (2015)	Pengaruh Iklan Banner Terhadap Perilaku Share Pengunjung Situs Wego Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian : Pengunjung Situs Wego Indonesia • Metode pengumpulan data : kuisisioner & dokumentasi • Alat analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis (Uji t) • Variabel Penelitian : Iklan Banner, Perilaku <i>Share</i> Pengunjung Situs 	Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh Iklan Banner Google Adwords terhadap Perilaku Share Pengunjung Situs Wego Indonesia cukup besar dan menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel sangat kuat
2.	Hutomo, Jody (2014)	Pengaruh Keywords Ads Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS (Studi Kasus : Lazada Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian : Pelanggan Lazada Indonesia • Metode pengumpulan data : kuisisioner & dokumentasi • Alat analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Sederhana Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T) • Variabel Penelitian : <i>keywords ads, attention, interest, search, action, share.</i> 	Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel variabel <i>keywords ads</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attention, interest, search</i> dan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>action</i> dan <i>share</i> .

Tabel Lanjutan Tabel 1 – Ringkasan Kajian Empiris

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Mujiyana, Ingge Elissa (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian : Toko online, responden pembeli toko online • Metode pengumpulan data : kuisioner & dokumentasi • Alat analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis • Variabel Penelitian : faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian took online 	Dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa para pengguna internet memproses informasi terutama sampai pada tingkatan kedua yakni tahap perhatian terhadap iklan yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan proses keputusan pembelian yang juga hanya sampai pada tahap perhatian pengguna internet terhadap iklan yang diperolehnya dengan melakukan klik atas iklan tersebut untuk mendapatkan infomasi lebih lanjut sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

C. Tinjauan Teoritis

1. E-Marketing

Teknologi internet telah mengubah dalam aktivitas kehidupan sehari-hari dalam kegiatan bisnis dan juga telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Saat ini komunikasi antar pelanggan dan perusahaan yang pada awalnya harus dilakukan secara langsung atau saling bertemu dan bertatap muka, kini telah berubah berkomunikasi melalui layar komputer. *E-Marketing* merupakan suatu upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasanya melalui internet. (Kotler & Keller 2009:474).

E-Marketing mempengaruhi pemasaran secara tradisional dalam dua jalur (Strauss & Frost, 2009:6). Pertama, bahwa *e-marketing* meningkatkan efisiensi di dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, bahwa teknologi daripada *e-marketing* merubah banyak cara dalam menjalankan strategi pemasaran. Hasil perubahan di dalam model bisnis baru ini mampu meningkatkan nilai (*value*) pelanggan dan juga meningkatkan keuntungan (*profit*) perusahaan.

E-marketing atau *online marketing* dapat didefinisikan sebagai aktivitas promosi di internet. Pemasaran online yang dilakukan melalui internet, yaitu dengan berbagai jenis media pemasaran seperti pemanfaatan media *email*, mesin pencari, jejaring sosial, afiliasi (Eley & Tilley, 2009)..

Dapat disimpulkan, dari definisi-definisi pemasaran diatas yakni *e-marketing* adalah suatu proses perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi

mengenai produk atau jasanya, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai media seperti email dan jejaring sosial untuk meraih keuntungan. Tujuan perusahaan akan tercapai dengan bantuan kegiatan pemasaran, dan salah satunya adalah dengan iklan. Kemudian, *e-marketing* merupakan hal pembaharuan dari promosi tradisional yang dimana suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide-ide atau suatu pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusinya dilakukan melalui internet. Aktivitas promosi di internet dapat mengambil beberapa bentuk, antara lain pemasaran menggunakan *search engine*, *email*, *media sosial*, iklan *online*, dan *affiliate marketing*.

1.1 Tools Marketing & Integrated Marketing Communication

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang

menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah komponen kebijaksanaan yang dilakukan perusahaan untuk memperluas pasar sasarannya dan memperoleh keuntungan. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan atau distribusi perdagangan sampai konsumen akhir. Bauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi pembeli.

Pada 4P terdapat indikator promosi, dimana indikator tersebut di kembangkan lagi dengan komunikasi pemasaran terpadu, atau disebut *intergrated marketing communication* (IMC). Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Duncan, 2005:17). IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas.

IMC terdapat beberapa *tools* yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Kotler dan Keller,

2009:174). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5. : *Promotional Mix*
Sumber: Kotler dan Keller, 2009

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising atau iklan adalah segala bentuk komunikasi non-personal mengenai produk atau jasa yang dipromosikan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, majalah dan koran. Elemen komunikasi umumnya sering digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audiens dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen–elemen lain.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Biasanya pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Awanya perusahaan mengolah database konsumennya lalu melakukan hubungan secara langsung melalui *direct mail*, *telemarketing*, *direct selling*.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui *CD ROMs, handphone digital, TV* interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah langsung secara *real time*.

4. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sampel produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

5. *Publicity/Public Relation*

Publikasi atau *public relations* adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release, press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak

mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

6. *Personal Selling*

Aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

7. *Word of Mouth*

Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tulisan, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Event* (Acara dan Pengalaman)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

1.2 Dampak E-Marketing

Internet marketing adalah salah satu media pemasaran yang paling memberikan hal yang menguntungkan perusahaan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasanya pada era digital sekarang ini. Industri global *internet marketing* bernilai besar dan sangat berkembang dengan pesat. Tidak sedikit pebisnis yang mendapatkan peningkatan penjualan atau *traffic* kunjungan ke *website* akibat pemanfaatan *internet marketing*.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:544), pemasaran online memberikan manfaat pada konsumen maupun *marketer*. Keuntungan *online marketing* untuk konsumen:

1. *Convenient*

Convenient artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

2. *Easy and Private*

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

3. *Information*

Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.

4. *Interactive and Immediate*

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men- *download*-nya secara langsung.

Manfaat untuk perusahaan :

1. Membangun hubungan dengan pelanggan.
2. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk dapat lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara khusus, serta membangun database pelanggan.
3. Mengurangi biaya.
4. Karena pelanggan dapat berurusan langsung dengan penjual, pemasaran online sering menghasilkan biaya yang lebih rendah untuk meningkatkan fungsi penyaluran dan promosi dagang.
5. Menawarkan keleluasaan yang lebih baik, yang membuat perusahaan dapat membuat penyesuaian yang berkelanjutan pada produk dan

penawarannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan karena catalog online dapat disesuaikan kapan saja sesuai kebutuhan.

6. Merupakan media yang global.
7. Internet merupakan media yang memungkinkan pembeli dan penjual dapat mengakses informasi secara global.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara online ini memiliki banyak manfaat, yang dapat diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2013) yang mengatakan bahwa “*E-Marketing* menghasilkan suatu manfaat pada pelanggan maupun pemasar”. Jadi, dengan *e-marketing* para pebisnis dapat menghemat biaya-biaya yang dikeluarkan jika di bandingkan apabila menggunakan pemasaran tradisional. Dari sisi konsumen, konsumen juga sangat dimudahkan perihal membandingkan merk, mengecek harga dan memesan barang dari lokasi manapun, konsumen tidak ada batasan untuk menggali informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan.

2. Iklan

Istilah *Advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin "*Advertere*", yang artinya "mengalihkan suatu pandangan". *Advertising* atau periklanan adalah bentuk komunikasi untuk pemasaran serta digunakan untuk membujuk, mendorong pembaca, atau pendengar supaya mengambil suatu tindakan. Secara umum hasil yang diinginkan oleh suatu iklan adalah terdorongnya perilaku konsumen berkaitan dengan pemasaran sebuah produk atau jasa komersial, politik serta ideologi. Pesan periklanan biasanya dapat disaksikan melalui berbagai media seperti koran, majalah, radio, televisi, surat, media luar-ruangan, dan internet.

Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audiens dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen–elemen lain.

Iklan didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan informasi melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana yang tepat untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan dari barang atau jasa oleh sponsor-sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan salah satu cara yang berbiaya efektif untuk menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler & Keller, 2008:244). Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut (Brannan, 2005:51).

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan. Dapat disimpulkan bahwa iklan di gunakan untuk pengenalan produk atau jasa, mempengaruhi konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan, produk atau jasa, menyinggung agar konsumen merasa ingin dan butuh atas produk atau jasa yang di tawarkan dan tujuan terakhirnya adalah merubah perilaku konsumen untuk akhirnya melakukan suatu aksi atas produk atau jasa.

Sekarang ini, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Armstrong, 2010). Seiring perkembangan teknologi informasi dan peningkatan pengguna internet yang pesat, pangsa pasar periklanan di dunia mulai bergeser dari media konvensional ke digital. Tren seperti ini sudah sangat berkembang di negara-negara maju. Sementara di Asia Tenggara termasuk Indonesia, beriklan di media digital sedang di mulai dan telah terasa dalam beberapa tahun terakhir. Ini terlihat dari makin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan periklanan yang berfokus pada media digital dalam kegiatan kampanye produk para kliennya.

Pesatnya pertumbuhan bisnis digital di Indonesia, perusahaan yang mulai mengandalkan anggaran pemasaran mereka ke internet dan salah satunya adalah melalui iklan. Tujuan utama dari iklan adalah untuk menarik perhatian dan menyampaikan makna. Ada beberapa keuntungan yang ditawarkan iklan online untuk perusahaan, berdasarkan Campbell, Wright dan Clay (2011) pada *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*. Teori dan Aplikasi, media online lebih menarik dari pada media tradisional karena 3 alasan. Pertama, adalah karena konsumsi internet memiliki tingkat kontrol yang lebih terhadap konsumen yang dirasakan itu, selanjutnya adalah karena komunikasi satu ke satu dan yang terakhir adalah karena ada kemungkinan interaksi dua arah antara konsumen dan penyedia *online*.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi penggunaan internet menjadi meluas dan masuk ke dalam kegiatan bisnis dan transaksi online, bahkan

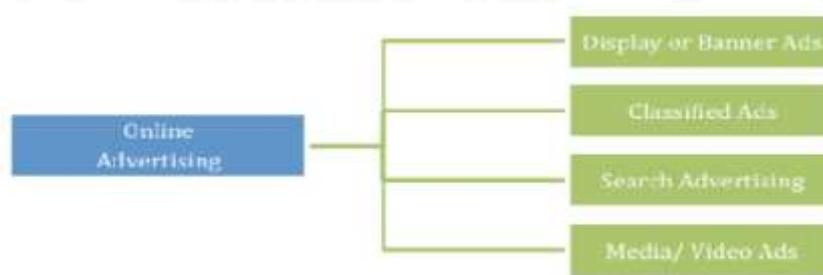
menjadi media pemasangan iklan, biasanya pengiklan meletakkan iklannya pada situs-situs terkenal dan strategis seperti *website* berita portal atau berita (detik.com, kompas.com, dll). Jika pada awalnya iklan hanya berupa brosur yang disebar kepada calon konsumen, penayangan video dalam televisi, maka sekarang ini telah banyak media tempat beriklan yang dapat dimanfaatkan, salah satunya ialah internet. Dimana perkembangan ini telah meluas persebarannya yang sampai menjangkau situs berita, situs toko *online*, dan situs pribadi.

Menurut Sumarwan (2010:296), terdapat faktor yang mendukung pertumbuhan internet yang cepat. Pertama adalah ledakan pertumbuhan alat pengakses internet selain dari komputer seperti telepon seluler, *Personal digital assistant* (PDA), TV digital, dan mesin-mesin *game*. Kedua cepatnya pertumbuhan dari sistem komunikasi *broadband* yang mendukung transfer data dengan cepat. Ketiga, hal yang paling penting adalah inovasi yang berorientasi pada pelanggan yang di luncurkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang baru tersebut.

Kelebihan-kelebihan lain ialah adanya kontrol yang lebih besar pada konsumen dalam menentukan informasi apa yang ingin mereka lihat serta berapa lama mereka ingin melihat informasi tersebut. Seorang pengguna internet sebagai konsumen dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka selanjutnya, serta keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka menggunakan internet. Dimana hal ini mungkin sulit dilakukan oleh iklan televisi (Pratomo dan Hardianto, 2008:26-36).

Transaksi yang dengan pemanfaatan media internet sekarang ini biasanya sering disebut dengan *E-Commerce* atau *Electronic Commerce*. Ada berbagai macam model iklan dalam internet yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu berupa *banner*, *pop-up advertising*, *sponsorship*, *hyperlinks* dan *website*, tetapi walaupun iklan internet merupakan alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar, penting bagi perusahaan untuk tetap membuatnya lebih efektif (Wei, Jerome, dan Shan: 2010:69-80). Berarti iklan online yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen.

Berdasarkan Clow dan Baack (2010:143), ada beberapa bentuk iklan online



Gambar 6. : *Online Advertising*
Sumber: Clow, Baack 2010

1. *Display Advertising*

Merupakan bentuk periklanan yang menampilkan objek visual seperti misalnya teks, logo, foto, gambar, dan bahkan video yang berada di kanan, kiri, atas, atau di bawah tampilan *website*.

2. *Classified Ad*

Iklan ini disebut juga iklan baris, yaitu promosi dalam bentuk iklan berbaris yang berada disuatu website khusus untuk pemasangan iklan atau khusus untuk para bebisnis mengiklankan produk atau jasanya.

3. *Search Advertising*

Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (*SERPs*) seperti Google, Bing, Yahoo, dan lain-lain. *Search engine* telah dimanfaatkan oleh para pemasang iklan untuk mempromosikan produknya (Ghose & Yang, 2009), pemanfaatan *search engine* sebagai media iklan secara online ini disebut sebagai *keyword advertising* yang pertama kali diperkenalkan oleh Google pada tahun 2002, dengan nama Google Adwords. Iklan online dengan menggunakan Google Adwords atau yang secara umum disebut dengan *keywords Ads*, telah menjadi sebuah pilihan alternatif bagi para pemasang iklan, karena dengan beriklan melalui *keywords Ads*, para pemasang iklan akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengumpulkan suatu informasi (Laudon & Traver, 2012). Aspek pemasaran mesin pencari pada umumnya dikenal sebagai SEM (*search engine marketing*) yang meliputi SEO (*Search Engine Optimizing*) dan PPC (*Pay-Per-Click*).

4. *Video Ads*

Media atau *Video Ads* adalah jenis iklan yang ditargetkan pada content video yang paling banyak digunakan pada saat ini adalah menggunakan Youtube, atau *website* yang memang khusus pengiklanan untuk video. Hampir 75% dari eksekutif agensi periklanan mengatakan bahwa iklan video lebih efektif daripada iklan TV tradisional. (marketing.co.id)

Berdasarkan fungsinya, Surachman (2008:192) mengatakan bahwa fungsi utama iklan adalah sebagai berikut :

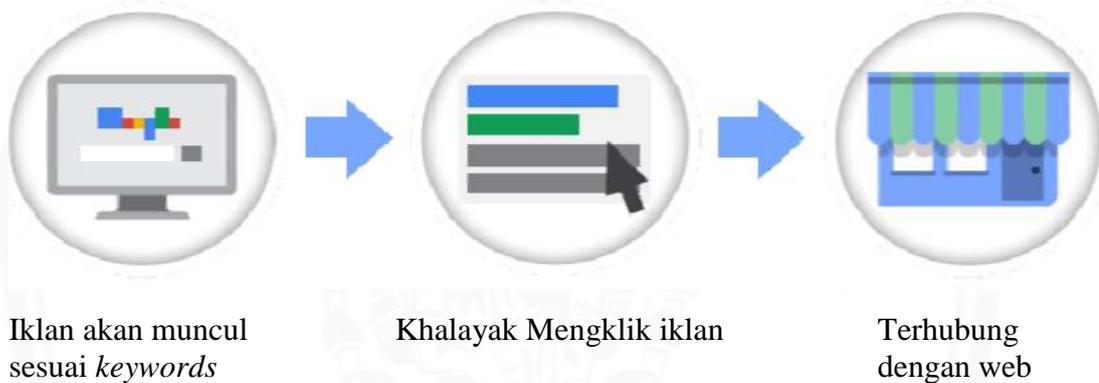
1. Iklan memperluas pilihan alternatif bagi pelanggan. Adanya iklan, pelanggan dapat mengetahui adanya berbagai jenis produk dengan berbagai merek dengan berbagai pilihan.
2. Iklan membantu proses produsen untuk menanamkan pikiran alam bawah sadar untuk percaya terhadap pelanggannya.
3. Iklan membantu orang teringat terhadap produk atau merek yang ditawarkan, mengenali dan percaya yang kemudian melakukan proses pembelian.

Menurut Harjanto (2009:598), agar mampu membuat iklan yang menarik perhatian konsumen, maka dapat dilakukan dengan memaksimalkan komponen komponen periklanan yang meliputi:

1. Daya tarik sebuah Iklan dapat menarik perhatian konsumen dari segi warna dan gambar pada sebuah iklan.
2. Frekuensi Iklan frekuensi penayangan iklan yang berulang-ulang agar iklan mendapat perhatian dan respon dari audiens atau khalayak.
3. Pemilihan Media yang digunakan dalam beriklan biasanya berkaitan dengan karakteristik produk atau jasa yang diiklankan serta audiens yang dituju.

3. Google Adwords

Google Adwords merupakan layanan iklan berbayar yang memiliki banyak keunggulan dan kelebihan dibanding cara beriklan lainnya. Ada beberapa keuntungan yang bisa di peroleh dengan melakukan pemasangan iklan melalui *Google Adwords*, berikut ini beberapa keuntungan yang bisa di dapatkan dengan mendaftarkan bisnis pada layanan *Google Adwords* menurut (<https://www.google.co.id/adwords/benefits>).



Gambar 7. : Cara Kerja *Google Adwords*

Sumber : <https://www.google.co.id/adwords/how-it-works/>

Berikut Keuntungan *Google Adwords* :

1. Membuat bisnis mudah ditemukan
 pengunjung baru ke situs web, meningkatkan penjualan online, membuat bisnis costumer dihubungi melalui telepon, atau membuat pelanggan selalu kembali lagi.
2. Terhubung dengan pelanggan di seluruh *website*
 Dapat menjangkau pelanggan yang potensial di situs yang relevan pada seluruh situs. Berbagai opsi memungkinkan untuk menargetkan

berdasarkan jenis situs, jenis pemirsa, atau pemasaran ulang disaat dan tempat yang tepat.

3. Terukur, terpercaya, fleksibel

Google Adwords menunjukkan jumlah orang yang melihat iklan dan jumlah persentase klik yang mengunjungi situs, atau menghubungi. Dengan alat pelacakan, kostumer yang beriklan di *Google Adwords* bahkan dapat melihat penjualan sebenarnya yang dihasilkan oleh situs sebagai hasil langsung dari iklan.

4. Wawasan sepanjang waktu

Anda dapat melihat kinerja iklan Anda kapan pun dengan masuk ke akun *Google Adwords*. Untuk menghemat waktu, *Google Adwords* juga akan mengirimkan kepada pebisnis ringkasan bulanan berisi statistik dan angka utama yang penting.

5. Berhenti, memulai, menjeda, menguji

Customer dapat menyesuaikan iklan, mencoba istilah penelusuran baru, menjeda kampanye, dan memulai kembali kapan pun yang *customer* inginkan, secara gratis dan semuanya dalam *Google Adwords*.

6. Beriklan secara lokal atau global

Costumer dapat menargetkan iklan ke pelanggan di negara, kawasan, atau kota tertentu atau dalam jarak yang telah ditetapkan dari bisnis atau toko costumer.

7. Jangkau orang yang tepat pada waktu yang tepat

Bisnis akan mudah ditemukan di Google dengan tepat ketika orang-orang menelusuri produk yang di tawarkan.

8. Jangkau pelanggan, di perangkat apa pun

Dalam dunia seluler dewasa ini, pebisnis harus beriklan di setiap perangkat yang digunakan oleh pelanggan seperti desktop, laptop, tablet, dan seluler. Dengan cara ini, ketika mereka menelusuri, menjelajah, atau membeli, bisnis yang diiklankan selalu ada.

4. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan (iklan) yang baik.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan (iklan) yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan

lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide,

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara *affection*, *cognition*, *behaviour*, dan *enviroinment*, dimana manusia melakukan pertukaran atau transaksi pada hidup mereka (Peter and Alson, 2010:5).

Berdasarkan kedua pendapat dari ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan (*cognitive*), dirasakan (*affective*), dan yang dilakukan (*conative*) oleh konsumen. Oleh karena itu dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran yang hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kinerja pemasarannya.

Menurut Peter dan Olson (2010:5), secara sederhana dijelaskan bahwa afeksi (*affect*) melibatkan perasaan, sedangkan kognisi (*cognition*) melibatkan pemikiran. Afeksi dan kognisi saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Pada umumnya banyak pendapat yang mengatakan bahwa sistem afeksi memiliki peranan besar dalam pengambilan keputusan, tetapi tetap diimbangi dengan keberadaan sistem kognisi. Demikian juga dengan sistem kognisi memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem afeksi.

6. *Share*

Share adalah sebuah kata bahasa inggris jika diterjemahkan dalam bahasa indonesia artinya berbagi. Pada era digital sering terjadi *share* informasi yang

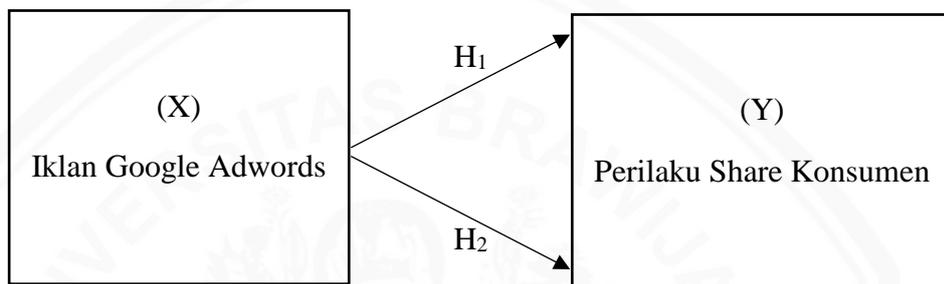
dilakukan oleh setiap orang melalui media sosial, *email* dan media lainnya. *Share* (berbagi) merupakan tindakan konsumen berupa berbagi informasi dari sebuah iklan atau informasi dari pengalamannya tentang suatu produk atau jasa (Sugiyama and Andree: 2011:51). Model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau *online*. Intinya, pertama, pendekatan *Integrated Marketing Communication* Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target audiens (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian melakukan *share* atau *word-of-mouth* ke konsumen lain (Sugiyama and Andree, 2011:113). Jika informasi yang didapat melalui iklan cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *share* informasi, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di media sosial maupun secara langsung.

D. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berfikir penelitian ini terdapat satu variabel bebas (*independent*), yaitu : iklan “*Google Adwords*” dan satu variabel terikat

(*dependent*), yaitu : perilaku *share* konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan “*Google Adwords*” perilaku *share* konsumen, kemudian seberapa besar hubungan kedua variabel dan seberapa besar kontribusi pengaruh iklan “*Google Adwords*” terhadap perilaku *share* konsumen. Kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. : Kerangka Berfikir
Sumber : Data diolah peneliti, 2018

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bernadin (2015) dengan judul “Pengaruh Iklan Banner terhadap Perilaku *Share* Pengunjung Situs Wego Indonesia” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif iklan banner terhadap perilaku *share* pengunjung situs Wego Indonesia dan kedua variabel terdapat hubungan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan Iklan “*Google Adwords*” terhadap perilaku *share* konsumen (survei pada pendaftar situs Kampungcourse.com)

H₂ : Iklan “*Google Adwords*” memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku *share* konsumen. (survei pada pendaftar situs Kampungcourse.com)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2012:13). Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai metode statistik yang digunakan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kampungcourse.com yang beroperasi di Kampung Inggris, Tulungrejo, Pare, Kediri, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena tersedia data pendaftar yang melakukan kursus di Kampung Inggris. Kampung Course merupakan salah satu *marketplace* penyedia kursus yang melakukan promosinya melalui iklan “*Google Adwords*” untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkannya untuk mendapatkan konsumennya.

C. Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2012: 31). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk

melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut (Singarimbun dan Efendi, 2008: 46).

1. Variabel Independen (X)

Iklan “Google Adwords”

- *Attention*, Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan atau iklan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.
- *Interest*, Tertarik berarti pesan atau iklan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.
- *Desire*, Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen terhadap suatu informasi dari iklan yang dilihat.
- *Action*, Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan terhadap suatu informasi dari iklan yang dilihat.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel bebas menunjukkan faktor-faktor yang menjadi dasar responden memutuskan untuk melakukan Perilaku *share* Konsumen. Pada penelitian ini

variabel terikatnya adalah perilaku *share* konsumen (Y). Dengan indikator yang dianalisa adalah sebagai berikut :

Share, jika informasi dari sebuah iklan yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *share* informasi, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di media sosial maupun secara langsung.

Tabel 2. Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Iklan “Google Adwords” (X)	<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian konten informasi iklan • Perhatian konten penawaran iklan
	<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan konten informasi pelayanan • Ketertarikan konten informasi produk/jasa
	<i>Desire</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan mengunjungi website perusahaan • Keinginan konsultasi kepada perusahaan
	<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan klik pada website perusahaan • Melakukan konsultasi kepada perusahaan
Perilaku <i>Share</i> Konsumen (Y)	<i>share</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>share</i> atau merekomendasikan website Kampungcourse.com • <i>Share</i> atau merekomendasikan program kursus Kampungcourse.com • <i>Share</i> atau Merekomendasikan pelayanan Kampungcourse.com

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2009:80) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, populasinya ialah pendaftar situs Kampungcourse.com yang telah melakukan pendaftaran kursus di kampung inggris dengan jumlah 203 orang yang telah mendaftar dan melakukan transaksi pembayaran yang terbagi ke dalam enam bulan, mulai bulan Juli sampai Desember 2017.

Tabel 3.
Daftar Tabel Populasi Pendaftar Situs Kampungcourse.com
Periode Juli – Desember 2017

No.	Bulan	Jumlah
1	Juli	14 Orang
1	Agustus	32 Orang
2	September	29 Orang
3	Oktober	33 Orang
4	November	34 Orang
5	Desember	61 Orang
Jumlah		203 Orang

Sumber : Kampungcourse.com

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2010: 62). Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Purposive*

sampling adalah Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:96). Berikut kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini :

- Pendaftar yang mencari informasi kursus kampung inggris melalui mesin pencari Google.
- Pendaftar kursus kampung inggris yang telah melakukan transaksi pada Kampungcourse.com

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin* sebagai berikut :

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

Di mana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan 5%)

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah 203 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,05, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{203}{1 + 203 \cdot 0.05^2}$$

= 133,996683 dibulatkan menjadi 134

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 134 orang.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*). Sumber data dari penelitian ini adalah skor rata-rata yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden.

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian kali ini peneliti membaginya ke dalam dua bagian yaitu, primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah kuisioner atau angket. Menurut Sugiyono (2014: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, literature, artikel, sumber dari internet, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner menurut Sugiyono (2009:137) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data yang akan ditempuh dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner, data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dengan pendistribusian kuisisioner yang diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui jaringan *link person*. Responden yang sempat dan bersedia secara langsung menjawab kuisisioner yang diberikan dapat langsung dikumpulkan kepada peneliti maupun jaringan *link person* yang ditunjuk. Kuisisioner yang terkumpul melalui jaringan *link person* selanjutnya akan dikirimkan kepada peneliti.

2. Dokumentasi

“Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya” (Arikunto, 2010:274).

3. Observasi

Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2012:145) mengemukakan bahwa, “Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”.

4. Instrumen Penelitian

Untuk mengukur keberhasilan penelitian ini, penyusun menggunakan instrument kuisisioner atau angket untuk mengungkapkan pengaruh iklan “*Google Adwords*” terhadap perilaku *share* konsumen. Penyusun menggunakan kuisisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dan untuk memperoleh tingkat kandalan (*reliability*) dan keabsahan (*validity*) setinggi mungkin.

Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan angket bersifat tertutup, hal ini didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman responden yang berbeda-beda, selain itu untuk menghindari informasi yang lebih meluas. Penyusun menggunakan kuisisioner tertutup sehingga dengan demikian responden tinggal memilih beberapa alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuisisioner penelitian ini menggunakan skala *Likert's*, yaitu yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social. Berikut penjelasan skala *Likert's* :

Sangat setuju dengan skor	: 5
Setuju dengan skor	: 4
Tidak ada pendapat dengan skor	: 3
Tidak setuju dengan skor	: 2
Sangat tidak setuju dengan skor	: 1

Penelitian ini juga mengidentifikasi variabel-variabel untuk lebih mempermudah di dalam mengolah data dan juga dimaksudkan untuk lebih fokus kepada variabel-variabel dari penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan *analysis statistic* dengan sistem manajemen data pada lingkungan grafis, sehingga mudah dalam pengoperasiannya (Sugianto 2007:1).

1. Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur untuk menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Arikunto, 2013:211). valid berarti, instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013:173). Untuk mengukur validitas, instrument yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : Jumlah Sampel

X : Skor butir soal

Y : Skor total

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Uji reliabilitas adalah uji dimana kuesioner yang digunakan sebagai data primer, diujicobakan dahulu pada sampel yang diambil, dengan tujuan untuk memperoleh bukti dari ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan dari responden itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu misalkan instrumen kuesioner diisi pada responden yang sama dalam waktu yang berlainan namun jawaban responden tetap sama. Peneliti menggunakan rumus *Croanbachis Alpha* dan ketentuan nilai α 0,06 (Pramesti, 2014:24).

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau

uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Uji normalitas ini akan melihat tabel Kolmogov-Smirnov serta melihat kriteria pengujian serta dibandingkan dengan taraf nyata / signifikansi (α) penelitian yaitu 5%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut (Siregar, 2013:153). Kriteria dasar dalam pengumpulan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diamati terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Uji ini disebut juga uji homoskedastisitas. Jika varians residual pengamatan yang dilakukan itu tetap tidak ada perubahan maka disebut homoskedastisitas, namun bila varians berbeda maka heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai residual model regresi (selisih nilai prediksi dengan nilai rill) dengan nilai prediksi variabel dependen (Y). untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas maka perlu dilihat pada grafik *scatterplot* apakah terdapat pola tertentu, seperti membentuk titik-titik yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) jika demikian maka terjadi heteroskedastisitas. Namun jika pola membentuk pola yang tidak jelas titik-titik menyebar di atas dan di bawah dan angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* selain itu peneliti

menggunakan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen (Priyanto, 2016).

4. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel, yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Kuncoro, 2011:99). Model persamaan regresi linear sederhana dihitung menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga konstanta

b = Angka arah atau koefisien, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

x = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

5. Uji Hipotesis

5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial atau individual, pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Distribusi t

r : Koefisien korelasi parsial

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah Data

Uji hipotesis penelitian ini akan menggunakan uji t_{hitung} serta membandingkannya dengan t_{tabel} dengan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Iklan “Google Adwords” tidak berpengaruh positif terhadap *Perilaku ShareKonsumen (Pendaftar Situs Kampungcourse.com)*

H_1 : Iklan “Google Adwords” berpengaruh positif terhadap *Perilaku Share Konsumen (Pendaftar Situs Kampungcourse.com)*

H_0 diterima, jika : $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq + t_{tabel}$, sehingga H_a ditolak. Sebaliknya, H_0 ditolak, jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima.

5.2 Uji Korelasi

Analisis korelasi sederhana akan digunakan dalam penelitian ini dimana analisis ini bertujuan untuk mencari hubungan anatara dua variabel. Nilai koefisien korelasi akan berada dalam kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1). Koefisien minus akan menunjukkan hubungan yang terbalik atau yang terjadi adalah pengaruh negatif, artinya setiap kenaikan satu variabel menyebabkan penurunan pada variabel lain. Sedangkan, koefisien positif menunjukkan pengaruh positif pada kedua variabel atau dengan kata lain kenaikan nilai suatu variabel akan kenaikan variabel lain dan begitu pula sebaliknya (Santosa dan Ashari, 2005:231). Rumus korelasi (Sugiyono, 2013) adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : Jumlah Sampel

X : Skor butir soal

Y : Skor total

Tabel 4 Tingkat Korelasi dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Siregar, 2013

5.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi, yaitu :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

(Sumber Sugiyono, 2010:231)

Apabila ditentukan korelasi positif antara X dengan Y sebesar r , maka nilai koefisien determinasinya sebesar r^2 . Oleh karena itu, varians yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel X atau dikatakan bahwa pengaruh X terhadap Y sama dengan r (%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana iklan “*Google Adwords*” (X) terhadap perilaku share konsumen (Y), maka digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Jika nilai koefisien penentu semakin mendekati 100%, berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan



Gambar 9. : Logo Kampungcourse.com.
Sumber: Kampungcourse.com

Kampungcourse.com didirikan pada tahun 2016 oleh Danang Pamungkas, mahasiswa Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Kampungcourse.com beroperasi di Kawasan Kampung Inggris daerah Pare Kediri Jawa Timur. Nama Kampung Course telah di daftarkan dan sedang dalam proses pengurusan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang di fasilitasi oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) di Malang.

Kampungcourse.com merupakan situs pencarian kursus dan pelatihan atau *marketplace* bagi pihak penyedia kursus dan pelatihan (Lembaga Kursus & Tutor). Konsep Kampungcourse.com adalah platform untuk mempertemukan antara orang yang mencari kursus dan pelatihan

dengan pihak penyedia kursus dan pelatihan. Kampungcourse.com telah bekerjasama dengan 35 lembaga kursus, dimana setiap lembaga dapat membuat dan memiliki akun sendiri di *website* Kampungcourse.com. Akun tersebut berguna untuk mengunggah informasi kursus dan pelatihan yang dimiliki tiap lembaga sehingga informasi kursus dan pelatihan tersebut termuat di *website* Kampungcourse.com. Kampungcourse.com mengelola proses pendaftaran online bagi peserta yang akan melakukan kursus sehingga dapat membantu pihak penyedia kursus dalam hal penyimpanan data identitas peserta sebagai database peserta di tiap-tiap lembaga. Kampungcourse.com memuat beragam program kursus dan pelatihan yang dikemas dalam tampilan layar yang sederhana.

2. Profil Perusahaan

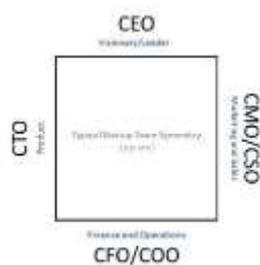
Alamat : Jl. Anyelir 23, Tulungrejo, Pare, Kediri, Jawa Timur,
Indonesia

Telpon : +62 81 3355 2 1818

Email : konsultan@kampungcourse.com

Website : www.kampungcourse.com

3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 10. : Struktur Perusahaan
Sumber : Kampungcourse.com

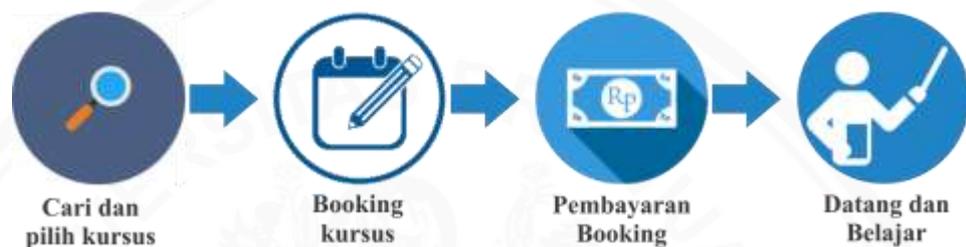
4. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi Situs Pencarian Kursus dan Pelatihan No. 1 di Indonesia

Misi : Memberdayakan pihak penyedia kursus dan pelatihan yang ada di Indonesia

5. Cara Kerja Situs Perusahaan

Gambar penjelasan proses cara kerja Kampungcourse.com :



Gambar 11. : Cara Kerja Situs Kampungcourse.com

Sumber : Kampungcourse.com

Pengguna internet (*user*) menelusuri website Kampungcourse.com melalui mesin pencari Google atau bisa melalui iklan Google Adwords yang muncul pada saat pencarian beberapa kata kunci yang berkaitan dengan bisnis Kampungcourse.com.

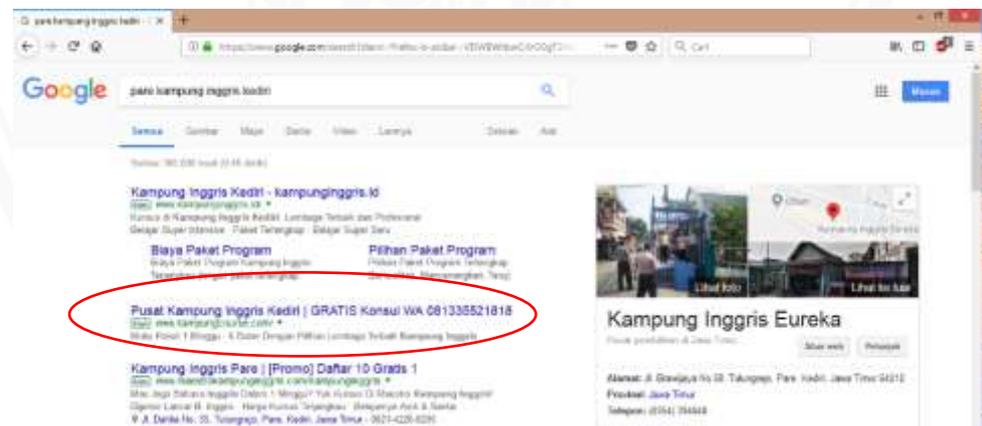
1. *User* akan dapat mencari dan membandingkan program kursus yang dicarinya dengan rincian, lama belajar, biaya, nama lembaga, nama program dan penjelasan lainnya.
2. *User* memilih program kursus sesuai dengan yang dicari dan dibutuhkannya dan melakukan pendaftaran online untuk booking.
3. *User* melakukan pembayaran dan konfirmasi pembayaran untuk program kursus yang dipilihnya.

4. Kampungcourse.com akan menyambungkan user kepada penyedia kursus yang dipilihnya (lembaga atau tutor) untuk pemesanan.

6. Proses Bisnis Perusahaan

Kampungcourse.com merupakan *marketplace* atau bisa disebut pihak ke-3 (*third party*) diantara user sebagai pencari program kursus dan partner Kampungcourse.com sebagai pihak penyedia layanan kursus dan pelatihan (lembaga atau tutor). *Marketplace* adalah sebuah pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli.

Proses bisnis Kampungcourse.com di mulai dari segala *marketing channel* dari mulai *online* dan *offline*. Bentuk *marketing online* Kampungcourse.com adalah melalui berbagai media social seperti Facebook, Instagram, Line, dan Google Adwords.



Gambar 12. : Marketing Online Kampungcourse.com
Sumber : Diolah peneliti, 2018

Sedangkan bentuk *marketing offline* adalah penyebaran brosur pada setiap kegiatan yang dimana Kampungcourse.com menjadi sponsor, atau pada setiap kompetisi.



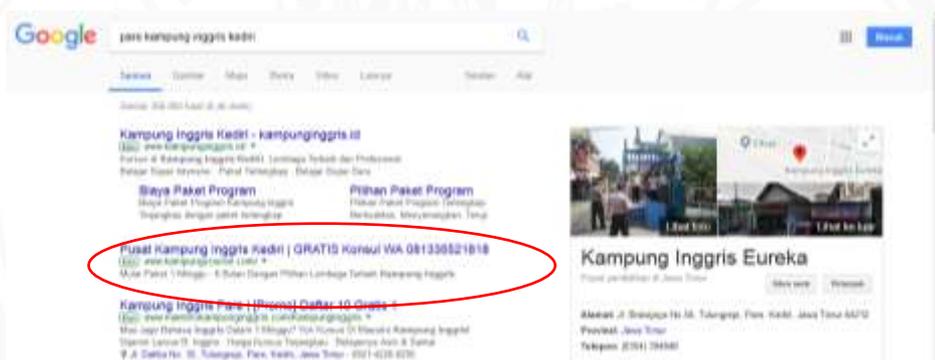
Gambar 13. : Brosur Kampungcourse.com
Sumber : Kampungcourse.com

Marketing channel adalah segala bentuk promosi yang dapat menarik khalayak ke situs Kampungcourse.com, setelah membuka situs Kampungcourse.com kemudian mereka akan mencari program kursus yang dibutuhkannya dan memilihnya dari beberapa program kursus dan lembaga yang tersedia di situs Kampungcourse.com, setelah melakukan pendaftaran online dan melakukan pembayaran, maka Kampungcourse.com mendapatkan *revenue* sebesar 10%-20% dari biaya kursus pada setiap peserta yang mendaftar atau bisa disebut dengan *sharing profit* dengan partner Kampungcourse.com (lembaga atau tutor).

B. Gambaran Umum Responden

Data dibawah ini merupakan data yang berkaitan dengan profil responden, dimana responden adalah pengguna situs Kampungcourse.com yang sudah pernah bertransaksi pada periode Juli - Desember 2017 yaitu sebanyak 136

responden sebagai *sample* untuk penelitian ini. Responden yang mengisi kuisisioner sudah di pastikan telah melihat iklan Google Adwords Kampungcourse.com, karena sudah di atur saat penyebaran kuisisioner melalui Google Form, di awal pertanyaan pada kuisisioner telah di tanyakan kepada reponden apakah Anda mencari informasi kursus di Kampung Inggris melalui mesin pencari Google karena iklan Google Adwords akan muncul pada saat orang mencari sesuatu di Google dengan kata kunci yang telah dipilih oleh pengiklan, jika Ya, maka responden dapat melanjutkan pengisian kuisisioner, jika Tidak, maka responden tidak dapat melanjutkan pengisian kuisisioner



Gambar 14. : Iklan Google Adwords Kampungcourse.com
 Sumber : Diolah peneliti, 2018

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penelitian ini, diketahui responden dari pendaftar situs Kampungcourse.com, menyatakan lebih banyak responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 53,7%, sedangkan responden perempuan 46,3%.

Tabel 5 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	73	53,7%
Perempuan	63	46,3%
Total	136	100%

Sumber : *Data diolah peneliti*





Gambar 15. : Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil Perhitungan Kuisisioner di Google Form

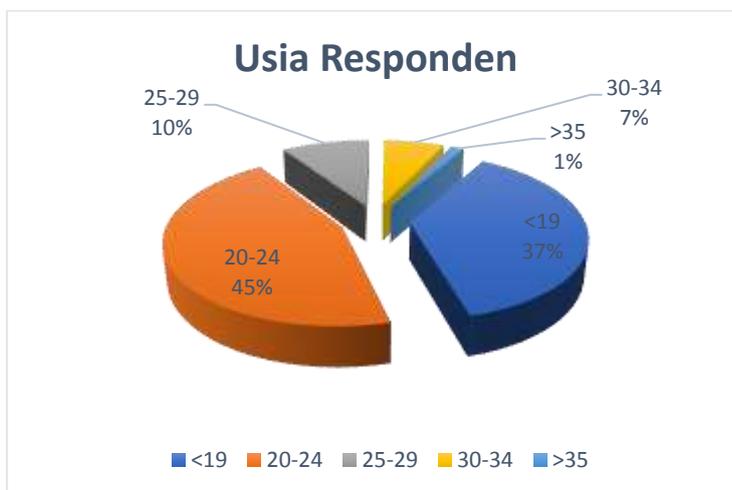
2. Berdasarkan Usia

Hasil dari penelitian ini, diketahui responden dari pendaftar situs Kampungcourse.com, menyatakan bahwa lebih banyak responden berusia 20-24 tahun dengan persentase 45%. Sedangkan responden berusia <19 tahun mendapatkan persentase 37%. Sedangkan responden berusia >35 tahun mendapatkan persentase 10%. Sedangkan responden berusia 25-29 tahun mendapatkan persentase 7%. Sedangkan responden berusia 30-34 tahun mendapatkan persentase 1%.

Tabel 6 Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<19	51	45%
20-24	61	37%
25-29	13	10%
30-34	9	7%
>35	2	1%
Total	136	100

Sumber : Diolah peneliti, 2018



Gambar 16. : Grafik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Hasil Perhitungan Kuisisioner di Google Form

3. Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari penelitian ini, diketahui responden dari pendaftar situs Kampungcourse.com, menyatakan bahwa lebih banyak responden sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 81%. Sedangkan responden sebagai pegawai swasta mendapatkan persentase 15%. Sedangkan responden sebagai pegawai negeri mendapatkan persentase 2%. Sedangkan responden sebagai wirausaha mendapatkan persentase 1%. Sedangkan responden dengan pekerjaan lainnya (Arsitek & Perawat) mendapatkan persentase 2%.

Tabel 7 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	110	81%
Pegawai Swasta	20	15%
Pegawai Negeri	3	2%
Wirausaha	1	0,7%
Lainnya	2	1.3%
Total	136	100%

Sumber : Diolah peneliti, 2018



Gambar 17. : Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Hasil Perhitungan Kuisisioner di Google Form

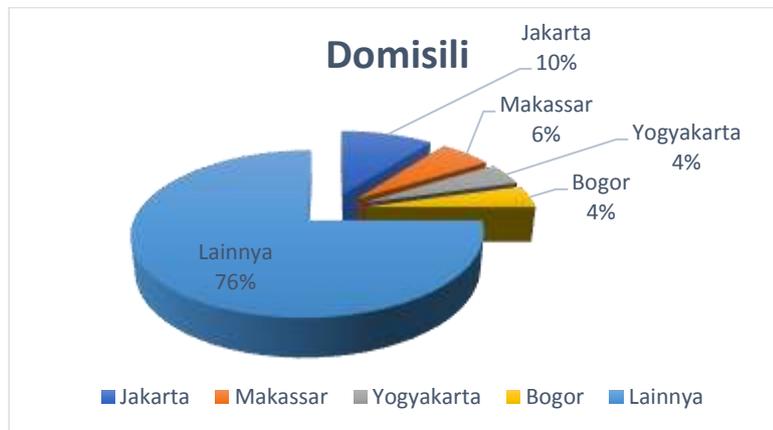
4. Berdasarkan Domisili

Hasil dari penelitian ini, diketahui responden dari pendaftar situs Kampungcourse.com, menyatakan bahwa responden berdomisili di Jakarta mendapatkan persentase 10%. Sedangkan responden berdomisili di Makassar mendapatkan persentase 6%. Sedangkan responden berdomisili di Yogyakarta mendapatkan persentase 4%. Sedangkan responden berdomisili di Bogor mendapatkan persentase 4%. Sedangkan responden berdomisili di daerah lainnya, dari berbagai daerah di Indonesia, Malaysia dan Timor Leste mendapatkan persentase 76%.

Tabel 8 Data Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	14	10%
Makassar	8	6%
Yogyakarta	6	4%
Bogor	6	4%
Lainnya	102	76%
Total	136	100%

Sumber : *Diolah peneliti, 2018*



Gambar 18. : Grafik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber : *Hasil Perhitungan Kuisisioner di Google Form*

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 9 Deskriptif Statistik Grand Mean Variabel X

Indikator	Item	SS		S		KS		TS		STS		Rata-Rata Item	Rata-Rata Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Attention	1	41	30,1	71	51,5	18	13,2	2	1,5	5	3,7	4,058	3,896
	2	32	23,5	57	42	32	23,5	9	6,6	6	4,4	3,735	
Interest	3	61	44,9	56	41,1	11	8,1	3	2,2	5	3,7	4,213	4,021
	4	40	29,4	50	36,8	33	24,3	9	6,6	4	2,9	3,830	
Desire	5	43	31,7	50	36,8	35	25,7	4	2,9	4	2,9	4,058	4,120
	6	54	39,7	65	47,7	10	7,4	2	1,5	5	3,7	4,183	
Action	7	37	27,3	72	52,9	21	15,4	1	0,7	5	3,7	3,992	4,095
	8	56	41,1	61	44,9	13	9,6	2	1,5	4	2,9	4,198	
Grand Mean Variabel X (Iklan "Google Adwords")												4,033	

Sumber data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan table 9. Deskriptif Statistik Variabel X, dapat diketahui bahwa indikator “*Attention*” mendapatkan hasil 3,896 yang memperoleh nilai baik, selanjutnya indikator “*Interest*” mendapatkan hasil 4,021 yang memperoleh nilai sangat baik, selanjutnya indikator “*Desire*” mendapatkan hasil 4,021 yang

memperoleh nilai sangat baik, selanjutnya indikator “*Action*” mendapatkan hasil 4,021 yang memperoleh nilai sangat baik setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus grand mean diketahui bahwa variabel iklan “Google Adwords” mendapatkan hasil mean 4,033 yang berarti memperoleh penilaian sangat baik. Hal ini berarti Kampungcourse.com telah melakukan pemilihan iklan “*Google Adwords*” dengan sangat baik.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator iklan *Googel Adwords* “*Desire*”. Berdasarkan hasil tersebut indikator “*Desire*” menunjukkan bahwa konsumen ketika melihat iklan Google Adwords memiliki keinginan untuk melakukan klik pada website untuk mencari informasi lebih lengkap atau melakukan konsultasi terlebih dulu kepada Kampungcourse.com untuk mendapatkan rekomendasi kursus yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang kemudian konsumen tersebut berbagi (*share*) pengalaman dan iklan yang dilihat olehnya pada mesin pencari Google.

Tabel 10 Deskriptif Statistik Grand Mean Variabel X

Indikator	Item	SS		S		KS		TS		STS		Rata-Rata Item	Rata-Rata Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Share	1	36	26,5	81	59,6	12	8,8	4	2,9	3	2,2	4,015	3,901
	2	34	25	58	42,7	32	23,5	8	5,9	4	2,9	3,808	
	3	36	26,5	61	44,9	29	21,3	7	5,1	3	2,2	3,882	
Grand Mean Variabel Y (Perilaku Share Konsumen)													

Sumber data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan table 10. Deskriptif Statistik Variabel Y, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus grand mean diketahui bahwa variabel perilaku *share* konsumen mendapatkan hasil mean 3,901 yang berarti

memperoleh penilaian baik. Hal ini berarti fenomena *share* informasi mengenai Kampungcourse.com melalui iklan terjadi pada konsumen dengan baik. Selanjutnya rata-rata item tertinggi terdapat pada item pertama, artinya kebanyakan konsumen lebih memilih membagikan (*share*) situs website Kampungcourse.com kepada teman atau kerabatnya, baik secara langsung maupun melalui media social.

1. Variabel Independen (Iklan Google Adwords)

Berikut adalah tabel deskriptif statistik dari variabel Independen Iklan Google Adwords :

Tabel 11 Deskriptif Statistik Variabel X

Pertanyaan	N	Measn
X1	136	4,058
X2	136	3,735
X3	136	4,213
X4	136	3,830
X5	136	4,058
X6	136	4,183
X7	136	3,992
X8	136	4,198

Sumber data primer yang diolah, 2018

- 1.1 Item 1 **“Iklan Kampungcourse.com (Kampung Inggris) didalam situs pencarian Google membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan program kursus yang saya cari”** (Perhatian Konten Informasi Iklan)

Tabel 12. Deskriptif Perhatian Konten Informasi Iklan

No.	Alternatif Jawaban	f	Persentase (%)	X	f (x)
1	Sangat Tidak Setuju	5	3,7%	1	5
2	Tidak Setuju	2	1,5%	2	4
3	Kurang Setuju	18	13,2%	3	54
4	Setuju	71	51,5%	4	284
5	Sangat Setuju	41	30.1%	5	205
Jumlah		136	100%		552

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Perhatian Konten Informasi Iklan) dapat diketahui bahwa 41 responden mengatakan sangat setuju, 71 responden mengatakan setuju, 18 responden mengatakan kurang setuju, 2 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan X1 rata-rata responden menjawab sebesar 4,058 nilai antara 4 dan 5, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

1.2 Item 2 **“Iklan Kampungcourse.com (Kampung Inggris) didalam situs pencarian Google membuat saya memperhatikan program kursus yang di tawarkan oleh Kampungcourse.com”** (Perhatian Konten Penawaran Iklan) :

Tabel 13. Deskriptif Perhatian Konten Penawaran Iklan

No.	Alternatif Jawaban	f	Persentase (%)	X	f (x)
1	Sangat Tidak Setuju	6	4,4%	1	6
2	Tidak Setuju	9	6,6%	2	18
3	Kurang Setuju	32	23,5%	3	96
4	Setuju	57	42%	4	228
5	Sangat Setuju	32	23,5%	5	160
Jumlah		136	100%		508

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Perhatian Konten Penawaran Iklan) dapat diketahui bahwa 32 responden mengatakan sangat setuju, 57 responden mengatakan setuju, 32 responden mengatakan kurang setuju, 9 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 6 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan X2 rata-rata responden menjawab sebesar 3,735 nilai hampir mendekati 4 yaitu antara 3 dan 4, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

1.3 Item 3 **“Saya tertarik ketika iklan Kampungcourse.com (Kampung Inggris) didalam situs pencarian Google memberikan informasi pelayanan konsultasi gratis”** (Ketertarikan Konten Informasi Pelayanan) :

Tabel 14. Deskriptif Ketertarikan Konten Informasi Pelayanan

No.	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	X	f (x)
1	Sangat Tidak Setuju	5	3,7%	1	5
2	Tidak Setuju	3	2,2%	2	6
3	Kurang Setuju	11	8,1%	3	33
4	Setuju	56	41,1%	4	224
5	Sangat Setuju	61	44,9%	5	305
Jumlah		136	100%		573

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Ketertarikan Konten Informasi Pelayanan) dapat diketahui bahwa 61 responden mengatakan sangat setuju, 56 responden mengatakan setuju, 11 responden mengatakan kurang setuju, 3 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan X3 rata-rata responden menjawab sebesar 4,213 nilai antara 4 dan 5, kebanyakan responden menjawab sangat setuju pada pernyataan ini.

1.4 Item 4 **“Saya mearasa tertarik katika Iklan Kampungcourse.com (Kampung Inggris) didalam situs pencarian Google memberikan informasi paket kursus yang lengkap” (Ketertarikan Konten Informasi Produk/Jasa) :**

Tabel 15 Deskriptif Ketertarikan Konten Informasi Produk/Jasa

No.	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	X	f (x)
1	Sangat Tidak Setuju	4	2,9%	1	4
2	Tidak Setuju	9	6,6%	2	18
3	Kurang Setuju	33	24,3%	3	99
4	Setuju	50	36,8%	4	200
5	Sangat Setuju	40	29,4%	5	200
Jumlah		136	100%		521

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Ketertarikan Konten Informasi Produk/Jasa) dapat diketahui bahwa 40 responden mengatakan sangat setuju, 50 responden mengatakan setuju, 33 responden mengatakan kurang setuju, 9 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 4 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan X4 rata-rata responden menjawab sebesar 3,830 nilai hampir mendekati 4 yaitu antara 3 dan 4, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

1.5 Item 5 **“Saya berkeinginan untuk mengetahui informasi program kursus di Kampung Inggris secara detail pada situs Kampungcourse.com” (Keinginan Mengunjungi Website Perusahaan)**

Tabel 16. Deskriptif Keinginan Mengunjungi Website Perusahaan

No.	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	X	f(x)
1	Sangat Tidak Setuju	4	2,9%	1	4
2	Tidak Setuju	4	2,9%	2	8
3	Kurang Setuju	35	25,7%	3	125
4	Setuju	50	36,8%	4	200
5	Sangat Setuju	43	31,7%	5	215
Jumlah		136	100%		552

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Keinginan Mengunjungi Website Perusahaan) dapat diketahui bahwa 43 responden mengatakan sangat setuju, 50 responden mengatakan setuju, 35 responden mengatakan kurang setuju, 4 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 4 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan X5 rata-rata responden menjawab sebesar 4,058 nilai hampir 4 dan 5, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

1.6 Item 6 **“Saya berkeinginan untuk berkonsultasi terlebih dulu kepada pihak Kampungcourse.com sebelum melakukan pendaftaran kursus di Kampung Inggris”** (Keinginan Konsultasi Kepada Kampungcourse.com) :

Tabel 17. Deskriptif Keinginan
Konsultasi Kepada Kampungcourse.com

No.	Alternatif Jawaban	f	Persentase (%)	X	f(x)
1	Sangat Tidak Setuju	5	3,7%	1	5
2	Tidak Setuju	2	1,5%	2	4
3	Kurang Setuju	10	7,4%	3	30
4	Setuju	65	47,7%	4	260
5	Sangat Setuju	54	39,7%	5	270
Jumlah		136	100%		569

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Keinginan Konsultasi Kepada Kampungcourse.com) dapat diketahui bahwa 54 responden mengatakan sangat setuju, 65 responden mengatakan setuju, 10 responden mengatakan kurang setuju, 2 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan X6 rata-rata responden menjawab sebesar 4,183 nilai antara 4 dan 5, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

1.7 Item 7 **“Informasi pada iklan Kampungcourse.com (Kampung Inggris) didalam situs pencarian Google membuat saya melakukan klik untuk mengunjungi website Kampungcourse.com untuk mencari informasi lengkap program kursus” (Tindakan Klik Pada Website Kampungcourse.com) :**

Tabel 18. Deskriptif Tindakan
Klik Pada Website Kampungcourse.com

No.	Alternatif Jawaban	f	Persentase (%)	X	f (x)
1	Sangat Tidak Setuju	5	3,7%	1	5
2	Tidak Setuju	1	0,7%	2	2
3	Kurang Setuju	21	15,4%	3	63
4	Setuju	72	52,9%	4	288
5	Sangat Setuju	37	27,3%	5	185
Jumlah		136	100		543

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Tindakan Klik Pada Website Kampungcourse.com) dapat diketahui bahwa 37 responden mengatakan sangat setuju, 72 responden mengatakan setuju, 21 responden mengatakan kurang setuju, 5 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan X7

rata-rata responden menjawab sebesar 3,992 nilai hampir mendekati 4 yaitu antara 3 dan 4, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

1.8 Item 8 **“Informasi pada iklan Kampungcourse.com (Kampung Inggris) didalam situs pencarian Google membuat saya melakukan konsultasi atau menghubungi (telpon atau chatting) terlebih dulu sebelum mendaftar program kursus”** (Tindakan Konsultasi Kepada Kampungcourse.com) :

Tabel 19 Deskriptif Tindakan
Konsultasi Kepada Kampungcourse.com

No.	Alternatif Jawaban	f	Persentase (%)	X	f(x)
1	Sangat Tidak Setuju	4	2,9%	1	4
2	Tidak Setuju	2	1,5%	2	4
3	Kurang Setuju	13	9,6%	3	39
4	Setuju	61	44,9%	4	244
5	Sangat Setuju	56	41,1%	5	280
Jumlah		136	100%		571

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Tindakan Konsultasi Kepada Kampungcourse.com) dapat diketahui bahwa 56 responden mengatakan sangat setuju, 61 responden mengatakan setuju, 13 responden mengatakan kurang setuju, 2 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 4 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan X8 rata-rata responden menjawab sebesar 4,198 nilai antara 4 dan 5, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

2. Variabel Dependen (Perilaku *Share* Konsumen)

Berikut adalah tabel deskriptif statistik dari variabel dependen Perilaku *Share* Konsumen :

Tabel 20. Deskriptif Statistik Variabel Y

Pertanyaan	N	Measn
Y1	136	4,051
Y2	136	3,808
Y3	136	3,882

Sumber data primer yang diolah, 2018

1.1 Item 1 “**Saya merekomendasikan (share) website Kampungcourse.com ke teman atau media sosial (WhatsApp, Line, BBM, dll)**” (Share atau Merekomendasikan Website Kampungcourse.com) :

Tabel 21 Deskriptif Share atau Merekomendasikan Website Kampungcourse.com

No.	Alternatif Jawaban	f	Persentase (%)	X	f (x)
1	Sangat Tidak Setuju	3	2,2%	1	3
2	Tidak Setuju	4	2,9%	2	8
3	Kurang Setuju	12	8,8%	3	36
4	Setuju	81	59,6%	4	324
5	Sangat Setuju	36	26,5%	5	180
Jumlah		136	100%		551

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Share atau Merekomendasikan Website Kampungcourse.com) dapat diketahui bahwa 36 responden mengatakan sangat setuju, 81 responden mengatakan setuju, 12 responden mengatakan kurang setuju, 4 responden mengatakan tidak setuju, dan

hanya 3 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan Y1 rata-rata responden menjawab sebesar 4,051 nilai antara 3 dan 4, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

1.2 Item 2 **“Saya merekomendasikan (share) program kursus yang tersedia di Kampungcourse.com ke teman atau media sosial (WhatsApp, Line, BBM, dll)”** (Share atau Merekomendasikan Program Kursus Kampungcourse.com) :

Tabel 22 Deskriptif Share / Merekomendasikan
Program Kursus Kampungcourse.com

No.	Alternatif Jawaban	f	Persentase (%)	X	f (x)
1	Sangat Tidak Setuju	4	2,9%	1	4
2	Tidak Setuju	8	5,9%	2	16
3	Kurang Setuju	32	23,5%	3	96
4	Setuju	58	42,7%	4	232
5	Sangat Setuju	34	25%	5	170
Jumlah		136	100%		518

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (Share atau Merekomendasikan Program Kursus Kampungcourse.com) dapat diketahui bahwa 34 responden mengatakan sangat setuju, 58 responden mengatakan setuju, 32 responden mengatakan kurang setuju, 8 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 4 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan Y2 rata-rata responden menjawab sebesar 3,808 nilai hampir mendekati 4 yaitu antara 3 dan 4, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

1.3 Item 3 “**Saya merekomendasikan (share) pelayanan (Konsultasi Gratis, dll) Kampungcourse.com ke teman atau media sosial (WhatsApp, Line, BBM, dll)**” (Share atau Merekomendasikan Pelayanan Kampungcourse.com) :

Tabel 23. Deskriptif Share atau Merekomendasikan Pelayanan Kampungcourse.com

No.	Alternatif Jawaban	f	Persentase (%)	X	f (x)
1	Sangat Tidak Setuju	3	2,2%	1	3
2	Tidak Setuju	7	5,1%	2	14
3	Kurang Setuju	29	21,3%	3	87
4	Setuju	61	44,9%	4	244
5	Sangat Setuju	36	26,5%	5	180
Jumlah		136	100%		528

Sumber data primer yang diolah, 2018

Pernyataan pada item ini (*Share* atau Merekomendasikan Pelayanan Kampungcourse.com) dapat diketahui bahwa 36 responden mengatakan sangat setuju, 61 responden mengatakan setuju, 29 responden mengatakan kurang setuju, 7 responden mengatakan tidak setuju, dan hanya 3 responden yang mengatakan tidak setuju. Pada pernyataan Y3 rata-rata responden menjawab sebesar 3,882 nilai hampir mendekati 4 yaitu antara 3 dan 4, kebanyakan responden menjawab setuju pada pernyataan ini.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

1.1 Uji Validitas Variabel X

Dalam penelitian ini kuisioner disebarakan kepada 136 responden yang dimana responden merupakan pendaftar situs Kampungcourse.com, dan yang pernah bertransaksi di situs Kampungcourse.com. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir atau pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.

Nilai r hitung didapat dari hasil perhitungan tabel *Pearson Product* Hasil uji validitas pada variabel X (Iklan Google Adwords) sebagai berikut :

Tabel 24 Hasil $r \text{ hitung}$ Validitas Variabel X

No. Pertanyaan	$r \text{ hitung}$	$r \text{ table}$	Keterangan
1	0.835	0.1684	Valid
2	0.761	0.1684	Valid
3	0.806	0.1684	Valid
4	0.764	0.1684	Valid
5	0.842	0.1684	Valid
6	0.840	0.1684	Valid
7	0.839	0.1684	Valid
8	0.830	0.1684	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2018

Dengan pengujian tersebut, tidak diemukan ketidak validan pada variabel X yaitu variabel Iklan Banner karena disesuaikan dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, $r \text{ tabel} = 0.1684$, berarti semua item kuesioner pada

variabel X (Iklan *Google Adwords*) valid atau sudah dapat mengukur apa yang diukur.

1.2 Uji Validitas Variabel Y

Pada uji validitas, peneliti menguji valid atau tidak validnya pernyataan yang digunakan untuk penyebaran kuesioner, dengan kata lain sudah dapat mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini kuisioner disebarkan kepada 136 responden yang dimana responden merupakan pengung situs *Kampungcourse.com*, dan yang pernah bertransaksi di situs *Kampungcourse.com*. Hasil uji validitas pada Variabel Y (Perilaku *Share Pendaftar Situs Kampungcourse.com*) sebagai berikut :

Tabel 25 Hasil *rhitung* Validitas Variabel Y

No. Pertanyaan	<i>r hitung</i>	<i>r table</i>	Keterangan
1	0.836	0.1684	Valid
2	0.825	0.1684	Valid
3	0.795	0.1684	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2018

Dengan pengujian tersebut, tidak ditemukan ketidakvalidan pada variable Y yaitu variabel Perilaku *Share* Konsumen disesuaikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, $r_{tabel} = 0.1684$, berarti semua item kuesioner pada variabel Y (Perilaku *Share* Konsumen) valid atau sudah dapat mengukur apa yang diukur.

2. Uji Reliabilitas

2.1 Uji Reliabilitas Variabel X

Proses selanjutnya ialah uji reliabilitas. Pertanyaan dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dan stabil. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 untuk mendapatkan hasil *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* variabel diatas 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut akan dinyatakan reliabel. Namun, jika nilai tersebut dibawah 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Dalam penelitian ini kuisioner disebarakan kepada yang dimana responden merupakan pendaftar situs Kampungcourse.com, dan yang pernah bertransaksi di situs Kampungcourse.com untuk mengetahui data reliabel atau tidak. Hasil uji reliabilitas pada variabel X (Iklan *Google Adwords*) sebagai berikut:

Tabel 26 Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

Sumber data primer yang diolah, 2018

Dengan pengujian tersebut, hasil dari uji reliabilitas variabel X (Iklan *Google Adwords*) yaitu *Cronbach's Alpha* = 0,926 hal ini menunjukkan $\alpha > 0.60$, maka data kuesioner reliabel. Maksudnya adalah jika data kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka data tersebut reliabel.

2.2 Uji Reliabilitas Variabel Y

Dalam penelitian ini kuisioner disebarakan kepada yang dimana responden merupakan pendaftar situs Kampungcourse.com, dan yang pernah mendaftar di situs Kampungcourse.com untuk mengetahui data reliabel atau tidak. Hasil uji reliabilitas pada variabel Y (Perilaku *Share* Konsumen) sebagai berikut:

Tabel 27 Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Sumber data primer yang diolah, 2018

Dengan pengujian tersebut, hasil dari uji reliabilitas variabel Y (Perilaku *Share* Konsumen) yaitu *Cronbach's alpha* = 0.749, hal ini menunjukkan *alpha* >0.60, maka data kuesioner reliabel. Maksudnya adalah jika data kuisioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka data tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan tabel Kolmogrov-Smirnov untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas berdasarkan nilai residual yang dengan bantuan SPSS.

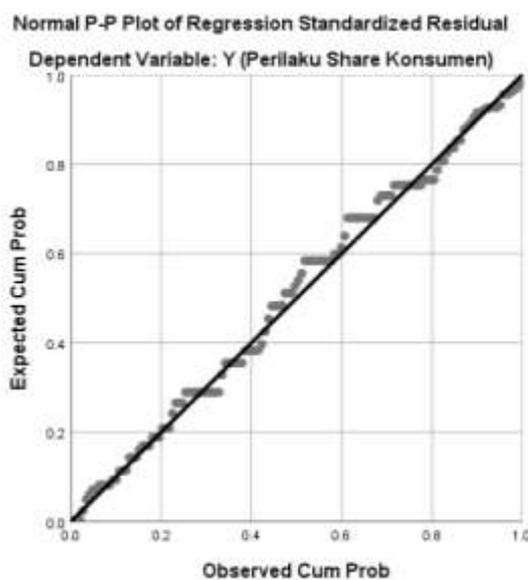
Tabel 28 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18717965
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikansi $0.98 > 0.005$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

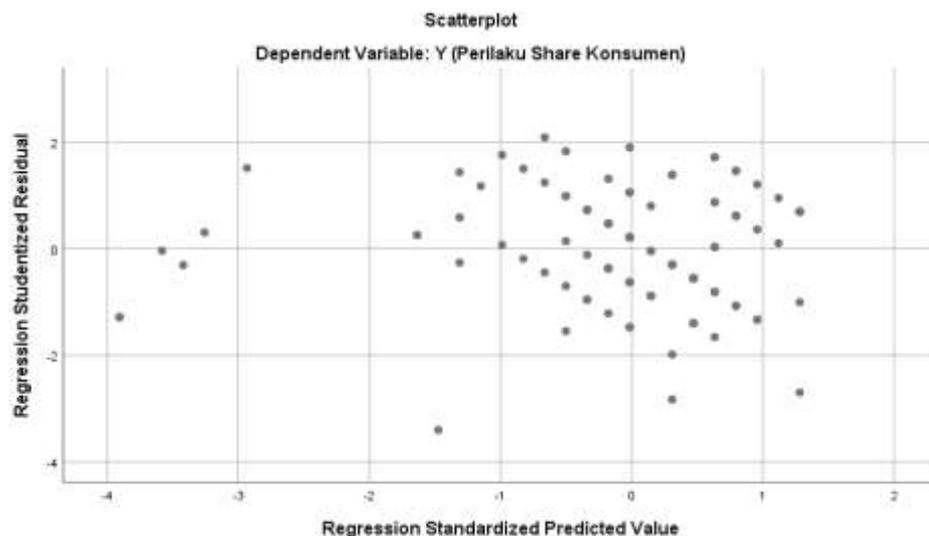


Gambar 19. : Uji Normalitas P-Plot
 Sumber data primer yang diolah, 2018

Selain daripada itu, tabel P-P Plot dari uji normalitas ini juga menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal. Tabel P-P Plot menunjukkan garis rata-rata atau mean serta jawaban dari responden yang digambarkan dengan lingkaran kecil pada tabel. Data berdistribusi normal memiliki terletak mendekati atau beririsan dengan garis mean tersebut. Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa kedua variabel sama-sama mendekati dan beririsan dengan garis *mean*, artinya kedua variabel berdistribusi normal.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual ketika dilakukan pada pengamatan satu ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *scatterplot* yaitu melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi apakah titik-titik pada data menyebar secara acak atau tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau sebaliknya, kemudian peneliti juga menggunakan uji glesjer yaitu uji dengan cara meregresikan *absolute residual* dengan masing-masing variabel independen, hal ini dapat dilihat dari Uji t nilai signifikansinya antara variabel independen dengan *absolute residual*-nya lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang peneliti lakukan, berikut adalah hasil dari analisis yang dilakukan (Santoso, 2014)



Gambar 20. : Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang teratur sehingga mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel independen, untuk lebih meyakinkan maka dapat dilihat pada tabel uji glesjer berikut ini :

Tabel 29 Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.871	.320		2.723	.007
	X (Iklan Google Adwords)	.003	.010	.023	.271	.787

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data primer yang diolah, 2018

Dari tabel pada uji glesjer dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t pada ketiga variabel Independen dengan absolte residual-nya >0,05 dapat dilihat

pada nilai signifikan X sebesar $0,787 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini (Priyanto, 2016).

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang di dapat dalam uji regresi ini yang didapat dari perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 adalah sebagai berikut.

Tabel 30. Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.999	.543		3.680	.000
	X (Iklan Google Adwords)	.305	.017	.846	18.331	.000

a. Dependent Variable: Y (Perilaku Share Konsumen)
Sumber data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat dibuat persamaan regresi : $Y = a + bx$

$$Y = 1,999 + 0,305X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan demikian apabila variabel independen naik maka variabel dependenpun akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen menurun maka variabel dependen akan juga menurun.

5. Uji Hipotesis

5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis penelitian ini akan menggunakan uji t_{hitung} serta membandingkannya dengan t_{tabel} dengan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Iklan Google AdWords tidak berpengaruh terhadap Perilaku Share Konsumen (Pendaftar Situs Kampungcourse.com)

H_1 : Iklan Google AdWords berpengaruh terhadap Perilaku Share Konsumen (Pendaftar Situs Kampungcourse.com)

H_0 diterima, jika : $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq + t_{tabel}$, sehingga H_a ditolak.

Sebaliknya, H_0 ditolak, jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima.

Berdasarkan analisis SPSS terdapat hasil uji t_{hitung} sebagai berikut.

Tabel 31. Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.999	.543		3.680	.000
	X (Iklan Google Adwords)	.305	.017	.846	18.331	.000

a. Dependent Variable: Y (Perilaku Share Konsumen)
Sumber data primer yang diolah, 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 18,331 pada tingkat signifikansi 0.000. Angka tersebut kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan derajat kebebasan sebesar 136 sebesar 1,97783. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Penelitian ini menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*.

Tabel 32. Uji Korelasi

		X (Iklan Google Adwords)	Y (Perilaku Share Konsumen)
X (Iklan Google Adwords)	Pearson Correlation	1	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	136	136
Y (Perilaku Share Konsumen)	Pearson Correlation	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	136	136

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

Sumber data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa besar hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar 0,846. Berdasarkan tabel 32. (tabel korelasi dan kekuatan hubungan), maka tingkat korelasi kedua variabel dapat tergolong sangat kuat karena berada di rentang 0,80-1,000. Koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa kedua variabel searah. Hal tersebut berarti, jika variabel X (Iklan *Google Adwords*) meningkat maka variabel Y (Perilaku *Share* Konsumen) akan meningkat pula. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel yang bersifat sangat kuat dan searah sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena r hitung $0,846 > r$ tabel $0,1684$.

5.3 Uji Koefisien Determinasi

Besaran koefisien determinasi atau *R Square* memberikan gambaran kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berikut adalah hasil olah data koefisien determinasi.

Tabel 33. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.713	1.19160

a. Predictors: (Constant), X (Iklan Google Adwords)

b. Dependent Variable: Y (Perilaku Share Konsumen)

Sumber data primer yang diolah, 2018

Dari tabel tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi dari kedua variabel adalah 0,715. Artinya variabel Iklan Google Adwords Kampungcourse.com mampu menjelaskan variabel Perilaku Share Konsumen Pendaftar Kampungcourse.com sebesar 71,5%. Dengan demikian sebesar 28,5% variabel Perilaku *Share* Konsumen Pendaftar Kampungcourse.com dapat dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini membahas dan mengkaji tentang pengaruh variabel Iklan “*Google Adwords*” terhadap variabel Perilaku *Share* Konsumen dari pendaftar situs Kampungcourse.com. Iklan *Google Adwords* dilaksanakan sebagai salah satu *marketing channel* yang utama oleh Kampungcourse.com untuk mempengaruhi para pendaftar hingga melakukan *share* dari informasi yang didapatkan dari iklan

dan pengalamannya yang didapatkannya kepada kerabat mengenai Kampungcourse.com.

1. Iklan “Google Adwords” berpengaruh signifikan terhadap perilaku share kosnumen pada pendaftar Kampungcourse.com

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel Iklan “Google Adwords” memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,305, sedangkan nilai dari t hitung yang diperoleh dari hasil regresi linier sederhana sebesar 18,331 > nilai t tabel sebesar 1,97783, berdasarkan hasil tersebut H_0 **ditolak** dan dengan demikian H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan iklan “Google Adwords” terhadap perilaku share konsumen pada pendaftar situs Kampungcourse.com **diterima**.

Dalam penelitian ini hasil regresi menunjukan bahwa terdapat pengaruh iklan “Google Adwords” terhadap perilaku *share* konsumen pada pendaftar situs Kampungcourse.com, namun memiliki nilai positif pada nilai koefisien regresinya. Pada kondisi ini dimana nilai *thitung* lebih besar dari *ttabel* $18,331 > 1,97783$ maka hal ini menunjukan bahwa iklan “Google Adwords” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *share* konsumen pada pendaftar situs Kampungcourse.com. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, yaitu Bernadin (2015) dengan judul “Pengaruh Iklan Banner Terhadap Perilaku Share Pengunjung Situs Wego Indonesia” dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan banner terhadap perilaku *share* pengunjung situs Wego Indonesia.

2. Variabel iklan “Google Adwords” memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel perilaku share kosnumen pada pendaftar Kampungcourse.com

Berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan nilai koefisien korelasinya r hitung sebesar $0,846 > r$ tabel $0,1684$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan “Google Adwords” memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap perilaku *share* konsumen pada pendaftar situs Kampungcourse.com karena nilai koefisien korelasinya sebesar $0,846$ yang berada pada rentang $0,80-1,00$, berdasarkan hasil tersebut maka H_0 **ditolak** dengan demikian H_2 : terdapat hubungan yang kuat variabel iklan “Google Adwords” terhadap variabel perilaku share konsumen pada pendaftar situs Kampungcourse.com **diterima**.

3. Hasil Statistik

Penelitian ini membahas seberapa pengaruhnya variabel Iklan *Google Adwords* terhadap Perilaku *Share* Konsumen situs yang dilihat dari sudut pandang pendaftar Kampungcourse.com dengan menggunakan alat bantu *Software* SPSS versi 25. Peneliti menguji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi, koefisien determinasi, regresi dan uji hipotesis pada skor jawaban kuisisioner untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dan hubungan antara Iklan *Google Adwords* terhadap Perilaku *Share* Kosumen Situs Kampungcourse.com.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 25, maka dapat disimpulkan hal-hal statistik sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menyebar ke 136 responden, yaitu pendaftar Kampungcourse.com, maka dapat disimpulkan

validitas pada variabel X (*Iklan Google Adword*) dan variabel Y (*Perilaku Share Konsumen Situs Kampungcourse.com*) tidak ditemukan butir-butir pernyataan yang tidak valid, semua butir pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menyebar ke 136 responden yaitu pendaftar Kampungcourse.com, maka dapat disimpulkan uji reliabilitas pada variabel X (*Iklan Google Adwords*) data kuesioner reliabel, dengan $\alpha = 0,926$ dan pada uji reliabilitas pada variabel Y (*Perilaku Share Konsumen Situs Kampungcourse.com*) data kuesioner juga reliabel, dengan $\alpha = 0.749$. hal ini menunjukkan $\alpha > 0.60$, maka data kuesioner reliabel.
3. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikansi $0.98 > 0.005$, maka dapat disimpulkan bahwa melalui nilai residual, kedua variabel tersebut berdistribusi normal. Selain dari pada itu, gambar P-P Plot dari uji normalitas ini juga menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal. Tabel P-P Plot menunjukkan garis rata-rata atau mean serta jawaban dari responden yang digambarkan dengan lingkaran kecil pada tabel. Data berdistribusi normal memiliki terletak mendekati atau beririsan dengan garis mean tersebut. Kedua variabel sama-sama mendekati dan beririsan dengan garis mean, artinya kedua variabel berdistribusi normal.
4. Hasil uji heteroskedastisitas pada uji glesjer dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t pada ketiga variabel Independen dengan *absolute residual*-nya $> 0,05$ dapat dilihat pada nilai signifikan X sebesar $0,787 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini

5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara keseluruhan kepada 136 responden pendaftar situs Kampungcourse.com, maka dapat disimpulkan dari hasil analisis regresi linear sederhana di atas dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana untuk variabel X, sebagai berikut:

$$Y = 1,999 + 0,305 X$$

Dimana angka konstanta dari persamaan tersebut adalah 1,999 dan koefisien regresinya sebesar 0,305 yang artinya terdapat pengaruh positif karenakoefisien regresinya bernilai positif. Apabila $X = 0$ maka $Y = 1,999$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 2,304$. Artinya setiap peningkatan *Iklan Google Adwords Kampungcourse.com* sebesar 1, akan meningkatkan *Perilaku Share Konsumen Situs Kampungcourse.com* sebesar 0,305.

6. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara keseluruhan kepada 136 responden pendaftar situs Kampungcourse.com, maka dapat disimpulkan uji hipotesis pada hasil uji t adalah 18,331. Nilai *t tabel* adalah 1,97783, maka nilai uji *thitung* > *ttabel* yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
7. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara keseluruhan kepada 136 responden yaitu pendaftar Kampungcourse.com, maka dapat disimpulkan analisis korelasi sederhana (*r*) didapat dari hasil korelasi antara *Iklan Google Adwords* terhadap *Perilaku Share Konsumen Situs Kampungcourse.com* (*r*) yaitu sebesar 0,846 yang berarti korelasinya tergolong sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara pengaruh *Iklan*

Google Adwords terhadap *Perilaku Share Konsumen Situs Kampungcourse.com* karena berada direntang korelasi 0,80 - 0,100. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi pengaruh *Iklan Google Adwords* maka semakin meningkat dampak *Perilaku Share Konsumen Situs Kampungcourse.com* sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena r hitung 0,846 > r tabel 0,1684

8. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara keseluruhan kepada 136 responden pendaftar situs *Kampungcourse.com*, maka dapat disimpulkan dari hasil koefisien determinasi diperoleh kontribusi *R Square* sebesar 0,715 atau 71,5% yang berarti bahwa pengaruh *Iklan Google Adwords* memberikan kontribusi sebesar 71,5% terhadap *Perilaku Share Konsumen Situs Kampungcourse.com*. Sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi *Perilaku Share Konsumen Situs Kampungcourse.com*.

Dari hasil analisis data responden yang telah diolah melalui SPSS 25, ditemukan bahwa *Iklan Google Adwords* sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *Perilaku Share Konsumen. Iklan Google Adwords Kampungcourse.com* akan menjadi informasi pendaftar yang kemudian dibagikan (*share*) kepada teman atau kerabatnya, seperti informasi yang dimuat oleh *Kampungcourse.com*, yaitu : konsultasi gratis (pelayanan), program kursus terlengkap, lembaga kursus terbaik, dan lainnya. Jadi, konsumen akan melakukan *share* informasi dari sebuah iklan ketika iklan tersebut memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi iklan “Google Adwords” berpengaruh positif terhadap perilaku *share* konsumen (survei pada pendaftar situs Kampungcourse.com) yang dibuktikan dengan hasil uji regresi yaitu koefisien regresi sebesar 0,305 sedangkan berdasarkan analisis data secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan iklan “Google Adwords” terhadap perilaku *share* konsumen (survei pada pendaftar situs Kampungcourse.com) dengan besar $t_{hitung} 18,331 > t_{table} 1,97783$.
2. Kampungcourse.com memanfaatkan iklan *Google Adwords* secara *continue* atau terus menerus. Hasil analisis data dari penyebaran kuisioner kepada 136 responden yang telah mendaftar di Kampungcourse.com menyatakan bahwa terdapat hubungan *Iklan Google Adwords* terhadap *Perilaku Share Konsumen (Survei Pada Pendaftar Kampungcourse.com)* sebesar 84,6% menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel sangat kuat. Hal tersebut menjadikan *Google Adwords* sebagai tempat beriklan Kampungcourse.com sehingga dimanfaatkan secara *continue* karena Iklan *Google Adwords* mengarah kepada calon konsumen yang tertarget, dengan metode kecocokan kata kunci antara kata kunci yang dicari calon konsumen dan kata kunci yang dipilih oleh pengiklan yaitu Kampungcourse.com.

3. Kampungcourse.com sebagai salah satu perusahaan rintisan (*Startup*) yang memperkenalkan dan menawarkan jasanya kepada calon konsumen melalui iklan *Google Adwords*. Hasil analisis data dari penyebaran kuisioner kepada 136 responden yang telah mendaftar di Kampungcourse.com menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Iklan Google Adwords* terhadap *Perilaku Share Konsumen (Survei Pada Pendaftar Kampungcourse.com)* sebesar 71,5%, artinya pengaruh tersebut berarti cukup besar dan sisanya 28,5% dipengaruhi factor lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu strategi *marketing* Kampungcourse.com dalam mempengaruhi perilaku konsumennya, terutama perilaku *share* atau berbagi informasi dan pengalaman kepada kerabat dan teman terdekat yang bertujuan untuk memperkenalkan Kampungcourse.com secara luas.

Hasil yang didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini dengan menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Iklan Google Adwords* terhadap *Perilaku Share Konsumen (Survei Pada Pendaftar Kampungcourse.com)*, kedua variabel memiliki hubungan sebesar 84,6% dan pengaruh sebesar 71,5%, hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan dan pengaruh yang cukup kuat.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pembaca, terutama bagi pebisnis yang belum mengetahui mengenai beriklan di internet. Persaingan bisnis dalam pemanfaatan era digital sangatlah perlu bagi para pebisnis upaya dalam memperkenalkan atau

mempromosikan produk atau jasanya melalui internet. *Google Adwords* dapat dijadikan sebagai opsi *marketing channel* dalam kegiatan promosi bisnisnya.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada perusahaan yang berkaitan dengan *digital advertising* yaitu:

1. Memanfaatkan *digital advertising* melalui media lain, seperti media sosial (*Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Youtube*) dan *Email Marketing*.
2. Meningkatkan *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap *website* perusahaan agar tidak bergantung kepada iklan berbayar seperti *Google Adwords*.
3. Memanfaatkan *Google Analytics* untuk memudahkan perusahaan dalam menganalisis perilaku konsumen ketika mengunjungi *website* *Kampungcourse.com*.
4. Membuat konten promosi digital yang lebih menarik, seperti dalam bentuk video, poster digital, banner digital, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Clow, Baack, 2010. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. fourth edition. (p.277). United States: Pearson Prentice Hall.
- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Market Communication*. Jakarta : PPM.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC*. International Edition. Edisi Kedua. New York : McGrawHill
- Eley and Tilley. 2009. *Online marketing inside out. Australia: SitePoint Pty.Ltd.*
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- _____. and Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.
- _____. 2013. *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta:UPP STIM YKPN.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio. 2012. *E-commerce 2012 (Business, Technology, Society)*. *Eight Edition*. London : Pearson prentice hall.
- Peter, J. Paul and Olson Jerry C, 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*. New York, USA : Mc Graw Hill.

- Pramesti, G. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Priyanto, D. 2016. *SPSS Handbook Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Yogyakarta : MediaKom.
- Santosa & Ashari. 2005. *Analisis Statistic Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Andy
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Siregar, Ir. Syofian, M.M. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Strauss, Judy and Raymond Frost. 2009. *E-Marketing*. Boston: Pearson Education.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu : Jakarta.
- Sumarwan, ujang, dkk. 2010. *Pemasaran Statetik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor : IPB Press.
- Sugiyama, Kotaro, dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's*. New York : Mc Graw Hill.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- _____ 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____ 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- _____ 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- _____ 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang : Bayumedia Publishing. -

Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business - A Skill Building Approach, 5th Edition*.

Internet

Cara Kerja *Google Adwords*. Diakses dari <https://google.co.id/adwords/how-it-works/> pada tanggal 20 Januari 2018

Data Jumlah Pengunjung situs *Kampungcourse.com*. Diakses dari <https://kampungcourse.com> pada tanggal 20 Januari 2018.

Data Asal Pengunjung situs *Kampungcourse.com*. Diakses dari <https://kampungcourse.com> pada tanggal 20 Januari 2018.

Digital Ad-Spending 2015. Diakses dari <http://www.emarketer.com/adspendtool> pada tanggal 20 Januari 2018.

Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2016. Diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> pada tanggal 20 Januari 2018.

Manfaat *Google Adwords*. Diakses dari <https://google.co.id/adwords/benefits> pada tanggal 20 Januari 2018

Jurnal

Anindya Ghose & Sha Yang. 2009. *An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets*.

_____. 2010. *Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence?*

Bernadin, Diandra Nurfira. 2015. *Pengaruh Iklan Banner Google Adwords Terhadap Perilaku Share Pengunjung Situs Wego Indonesia*.

Campbell, Wright dan Clay .2011. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*.

Ed Keller & Brad Fay, 2012. *“Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness”*.

Hutomo. 2014. *“The Influence Of Keywords Ads Against Purchase Decisions With AISAS Method” (Case at : Lazada Indonesia)*.

Khong Kok Wei, Theresa Jerome, Leong Wai Shan. 2010. *“Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”*.

Mujiyana, Ingge Elissa. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*.

Pratomo, Ilham Aji dan Hardianto, Dadan. 2008. *Faktor-Faktor Sistem Interaksi Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online,” Huenal Sistem Informasi MTI-UI, Vol. 4 No. 1, pp. 26-36*.

