

## ABSTRAK

Penggunaan keywords ads telah menjadi alternative untuk memasarkan sebuah produk, hal ini dilakukan karena melihat kebiasaan pengguna internet yang melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, pada penelitian ini peneliti ingin melihat sejauh mana keywords ads dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode AISAS yang terdiri dari attention, interest, search, action, dan share. Peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh keywords pada lima variabel yang terdapat pada model AISAS secara satu persatu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dengan metode teknik sampling Purpose Sampling dengan pengambilan sample terhadap responden yang pernah melakukan transaksi di Lazada Indonesia. Berdasarkan hasil uji regresi yang didapat bahwa keywords ads dapat mempengaruhi attention sebesar 0,533, interest 0,529, dan search 0,695 seorang pengguna internet, namun keywords ads hanya mempengaruhi action sebesar 0,235 dan share seorang pengguna internet yang menemukan iklan didalam search engine menurun sebesar -0,237. Berdasarkan Hipotesis Uji t Keywords ads berpengaruh secara signifikan terhadap variabel attention, interest dan search, namun berdasarkan uji t, keywords ads tidak berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian dan share. Dan berdasarkan koefisien determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa keywords ads memberikan pengaruh yang signifikan terhadap attention, dan memberikan pengaruh pada interest, pengaruh kepada search, akan tetapi dari hasil koefisien determinasi mendapatkan hasil keywords ads terhadap action sebesar 42,2%, interest sebesar 40,7%, dan search 69% kemudian action dan share hanya memberikan 20,1% dan 3,5% . Secara keseluruhan keywords ads sudah berhasil meningkatkan traffic website akan tetapi tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi, dan membagi informasi. Sebaiknya Lazada memikirkan cara agar dapat memicu seorang pengunjung website dapat melakukan suatu keputusan pembelian dan membagi informasi ketika telah bertransaksi dengan Lazada Indonesia.

**Kata Kunci: Keywords Ads, Search Engine Marketing, Online Advertising**

## **ABSTRACT**

*The use of keywords ads has become alternative to advertise a product. it because to look into the internet user behavior's that looking for information before make a decision to buy a product. On this research, researcher want to look how far the keywords ads which consists of attention, interest, search, action, and share. Researcher want to look how far the influence of keywords to five variables in AISAS models partially. The kind of research which used in this research is descriptive research, by used simple regression with purposive sampling technique. The sample of this research is respondents who has made transaction on Lazada Indonesia. Based on the result of single regression test, found that keywords ads influences the attention by 0,533, and to interest by 0,529, and to search by 0,695, and to action by 0,235, and to share by -0,237. Based on t test, keywords ads influences the attention, interest, and search variables partially but not for the action and share variables. Based on coefficient determination test, found that the keywords ads influences the attention variable significantly by 42,2%, and to the interest variable by 40,7%, and to search variable by 69%. Beside, the result of coefficient determination test found that keywords ads influence the action variable just by 20,1%, and to share variable just by 3,5% The keywords ads overall has increasing the website's traffic but didn't influence the consument to made transaction, and share the information. Lazada should think how to pull a website's visitor to make a purchasing decision and share the information when he has made a transaction with Lazada Indonesia.*

**Keywords : Keywords Ads, Search Engine Marketing, Online Advertising.**