

## **PENGARUH KEYWORDS ADS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN METODE AISAS**

(Studi Kasus : Lazada Indonesia)

## **THE INFLUENCE OF KEYWORDS ADS AGAINST PURCHASE DECISIONS WITH AISAS METHOD**

(Case at : Lazada Indonesia)

Jody Hutomo S

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung

[jodyhutomo.s@gmail.com](mailto:jodyhutomo.s@gmail.com)

### **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.**

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia *digital* di Indonesia, khususnya sektor *e-commerce* telah menjadi primadona. Fenomena ini ditunjukkan dengan makin banyaknya toko *online*, tak hanya toko *online* lokal saja, namun juga adanya invasi perusahaan *e-commerce* besar dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia. Perusahaan asing yang berkecimpung di dunia *e-commerce* beralasan untuk menambah jaringan di Negara lain, dan Indonesia dianggap sebagai pasar yang besar dan menjanjikan.

Lazada Indonesia sebagai salah satu perusahaan *online shop* di Indonesia telah mendapatkan perhatian dari pengguna *internet* di seluruh Indonesia untuk bersaing dengan *online shop* lainnya. Dengan usia perusahaan yang tergolong masih muda Lazada Indonesia dapat bersaing di bisnis *e-commerce* dengan mendapatkan peringkat tertinggi di antara *online shop* sejenisnya. Ini membuktikan bahwa dengan menggunakan *search engine marketing* dapat meningkatkan *traffic* sebuah *website*. Menurut Ellsworth & Ellsworth (Quinton & Khan, 2009) berpendapat bahwa, salah satu ukuran keberhasilan sebuah situs *web* adalah tingkat *traffic* yang tinggi.

*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 *alternative* bagi para pemasang iklan, karena dengan beriklan melalui *keywords Ads*, para pemasang iklan akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengumpulkan suatu informasi (Laudon & Traver, 2012:481).

Dengan melakukan iklan melalui *keyword Advertising* pemasang iklan dapat mengarahkan calon konsumennya untuk mengunjungi *website* miliknya, apabila seorang calon konsumen menuliskan *query*, yang berupa kata kunci pencarian sebuah produk atau jasa pada *search engine*, *keywords Ads* akan berfungsi untuk merekomendasikan sebuah *link*, dari *link* yang di rekomendasikan di harapkan agar pengguna *internet* tertarik untuk mengunjungi sebuah *website* yang dimiliki oleh pemasang iklan.

Berdasarkan data yang didapat, pengunjung *website* Lazada paling berasal dari pencarian didalam Google, hal ini membuktikan bahwa penggunaan *search engine marketing* dapat meningkatkan pengunjung, akan tetapi dengan tingkat *traffic* yang tinggi tidak selaras dengan jumlah transaksi yang terjadi, dan didalam penelitian ini menggunakan model AISAS sebagai alat ukur suatu keputusan pembelian seorang konsumen yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2008:74) E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

### 2.2 Pengertian E-Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2008:74) E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

### 2.3 Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Pattis dalam Setiadi, 2008:252).

#### a. Dimensi Iklan

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

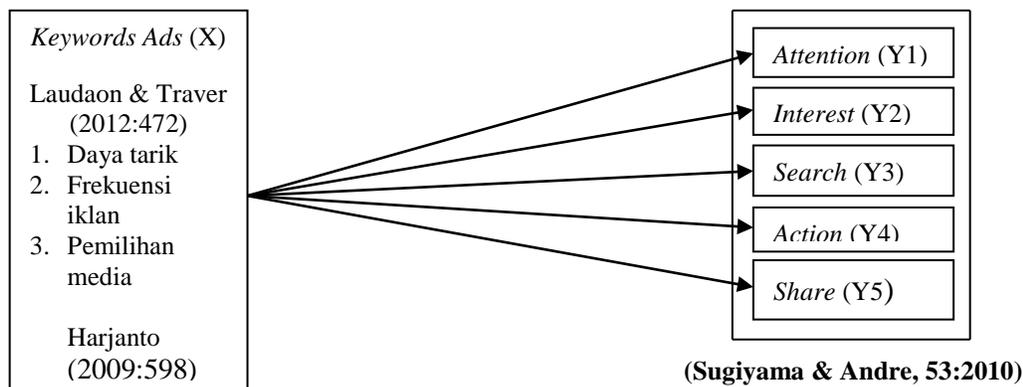
## 2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (1973) dalam Kristanto (2011) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

## 2.5 Pengertian Hirarki Respon Model AISAS

AISAS model merupakan pola keputusan pembelian ketika *Attention* Menimbulkan *Interest* yang kemudian pelanggan akan mencari informasi dan selanjutnya akan melakukan *Action* atau melakukan pembelian dan melakukan *Share*, akan tetapi model AISAS tidak harus secara linear (Sugiyama & Andre, 67:2010)

## 2.6 kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: iklan menggunakan *Keywords Ads* di dalam search engine mempunyai pengaruh positif terhadap *attention* seorang pengguna *internet*, kepada produk yang diiklankan
- H2: iklan menggunakan *Keywords Ads* di dalam search engine mempunyai pengaruh positif terhadap *Interest* seorang pengguna *internet*, kepada produk yang diiklankan
- H3: iklan menggunakan *Keywords Ads* di dalam search engine mempunyai pengaruh positif terhadap *search* seorang pengguna *internet*, kepada produk yang diiklankan
- H4: iklan menggunakan *Keywords Ads* di dalam search engine mempunyai pengaruh positif terhadap *action* seorang pengguna *internet*, kepada produk yang diiklankan
- H5: iklan menggunakan *Keywords Ads* di dalam search engine berpengaruh positif terhadap *share* seorang pengguna *internet*, ketika telah melakukan suatu keputusan pembelian.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel AISAS

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa variabel *dependent* (Y) menggunakan model AISAS yang di perkenalkan oleh perusahaan periklanan Dentsu, model AISAS terdiri dari variabel *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Dengan hasil analisis deskriptif yang didapat, variabel (Y<sub>1</sub>) *attention* mendapatkan skor dengan kategori baik. Variabel (Y<sub>2</sub>) *interest* mendapatkan skor yang masuk dalam kategori baik, kemudian dalam variabel (Y<sub>3</sub>) *Search* mendapatkan skor terbesar yaitu 77,875% dan masuk kedalam kategori baik, lalu pada variabel (Y<sub>4</sub>) *action* mendapatkan skor yang masuk kedalam kategori tidak baik dan skor terburuk diraih oleh variabel (Y<sub>5</sub>) *share* dimana mendapatkan skor sebesar 57,37% dan masuk ke dalam kategori tidak baik. , pengguna internet enggan untuk berbagi informasi dan merekomendasikan *website* Lazada Indoensia di dalam forum *internet* dan *media social*, akan tetapi dengan menggunakan *keywords ads*, Lazada Indonesia berhasil mendapatkan atensi yang baik dan membuat para pengguna *internet* tertarik kepada iklan yang ada di dalam *search engine* sehingga pengguna *internet* terus melakukan suatu pencarian lebih lanjut, akan tetapi tidak semua pencarian atau penelusuran yang dilakukan oleh pengguna *internet* dapat memberikan minat beli pada seorang pengguna *internet*.

### 3.2 Pengaruh Keywords Ads Berdasarkan Hasil Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil regresi sederhana menggunakan software SPSS AMOS pada variabel ( $Y_1$ ) variabel *Attention* ( $Y_1$ ) bernilai positif yaitu 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan berpromosi menggunakan *keywords ads* menaikkan *Attention* pengguna internet sebesar 0,533 hal ini dikarenakan posisi iklan pada pencarian teratas akan lebih mudah menarik perhatian pengguna internet, variabel *interest* ( $Y_2$ ) bernilai positif yaitu 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa *keywords ads* berkontribusi menaikkan *interest* kepada konten iklan Lazada Indonesia sebesar 0,529, karena konten iklan dari Google Ads menarik dan mudah dipahami oleh pengguna internet dan Nilai koefisien regresi variabel *search* ( $Y_3$ ) bernilai positif yaitu 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa *keywords ads* menaikkan minat untuk melakukan pencarian lebih lanjut sebesar 0,695, para pengguna internet akan tertarik untuk melakukan pencarian lebih lanjut tentang suatu produk di dalam sebuah website landing page, maupun forum internet, kemudian pada nilai koefisien regresi variabel *action* ( $Y_4$ ) bernilai positif yaitu 0,235. Hal ini menunjukkan apabila Lazada Indonesia beriklan menggunakan *keywords ads* maka akan menaikkan *action* atau keputusan pembelian sebesar 0,235, Nilai koefisien regresi variabel *share* penggunaan *keywords Ads* cukup menaikkan minat beli, meskipun tidak menaikkan minat secara besar ( $Y_5$ ) bernilai negatif yaitu 2,893 Hal ini menunjukkan bahwa *keywords ads* akan mengurangi minat berbagi informasi /*share* sebesar -0.237

### 3.3 Pengaruh Keywords Ads Berdasarkan Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji T dengan menggunakan SPSS AMOS didapatkan hasil pada variabel *Attention* ( $Y_1$ )  $t_{hitung} (4.979) > t_{tabel} (1,9845)$  dapat diartikan bahwa letak posisi yang berbeda dan mendapatkan bagian teratas dari hasil pencarian Google, membuat penampilan Google *ads* mudah dikenali dan dilihat, yang membuat google *ads* mendapatkan atensi yang tinggi dari pengguna *internet*, pada variabel *Interest* ( $Y_2$ )  $t_{hitung} (4.859) > t_{tabel} (1,9845)$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa para pengguna internet tertarik mengunjungi website Lazada Indonesia karena *keywords ads* memberikan konten dan informasi produk yang menarik sehingga membuat pengguna *internet* tertarik terhadap iklan Lazada Indonesia pada setiap pencarian produk di dalam *search engine* dan pada variabel *Search* ( $Y_3$ )  $t_{hitung} (6.330) > t_{tabel} (1,9845)$ , Karena *keywords ads* merangsang pengguna *internet* untuk mengumpulkan informasi lebih banyak didalam forum *internet* maupun mencari informasi melalui sosial media. Sehingga dapat dikatakan, dengan beriklan menggunakan *keywords ads* akan membuat para pengguna *internet* lebih aktif untuk mencari informasi. pada ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Attention*, *Interest*, *Search* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena pada setiap variabel nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05. Kemudian uji T pada variabel *Action* ( $Y_4$ )  $t_{hitung} (1.769) < t_{tabel} (1,9845)$  dan variabel *Share* ( $Y_5$ ) Mendapatkan hasil  $t_{hitung} (-1,886)$  kurang dari pada  $t_{tabel} (1,9845)$ , yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

### 3.4 Pengaruh Keywords Ads Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi kontribusi *keywords ads* terhadap keputusan pembelian yang diukur menggunakan metode AISAS dapat diketahui bahwa *Keywords Ads* memberikan pengaruh sebesar 42,2% terhadap *Attention* Sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain *Keywords ads* dapat mempengaruhi atensi seorang pengguna *internet*, pengguna *internet* yang mencari produk di dalam *search engine* tentunya akan tertarik apabila menemukan iklan yang di rekomendasikan oleh Google, selanjutnya *Keywords Ads* memberikan pengaruh sebesar 40,7% terhadap *Interest* dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang berarti para pengguna tertarik kepada *keywords ads* yang telah dilakukan oleh Lazada Indonesia, karena iklan menggunakan *keywords ads* lebih memberikan konten informasi yang menarik, selain menarik konten iklan dari *keywords ads* lebih singkat dan dipahami, dan pada variabel *search* mendapatkan pengaruh sebesar 69%, artinya bahwa *Keywords Ads* memberikan pengaruh sebesar 69% terhadap *Search* Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain Konsumen akan terus mencari informasi mengenai produk yang ia cari maupun mencari informasi tentang website Lazada Indonesia, sedangkan *keywords ads* memberikan pengaruh sebesar 20.1% terhadap *Action* dan *Keywords Ads* memberikan pengaruh sebesar 3,5% terhadap *Share* yang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Rata-rata skor total pelaksanaan Keywords Ads yang dilakukan oleh Lazada Indonesia dinilai konsumen Lazada sebesar 61,6%, sehingga secara keseluruhan pelaksanaan Keywords Ads ditanggapi Baik oleh responden.
2. Dan pada model AISAS yang terdiri dari *attention, interest, search, action share*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *attention* masuk dalam kategori baik, dan keywords ads yang dilakukan oleh Lazada Indonesia berpengaruh secara signifikan, terhadap variabel *attention*.
3. Dan pada variabel *interest*, keywords ads dinilai baik oleh konsumen ditanggapi Baik oleh para responden, dan keywords ads yang dilakukan Lazada Indonesia Berpengaruh Secara Signifikan terhadap variabel *interest*.
4. Keywords ads yang dilakukan oleh Lazada Indonesia membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pencarian lebih lanjut (*search*), maka dari itu keywords ads dinilai Baik oleh para responden, dan berpengaruh secara signifikan.
5. Dari hasil penelitian yang didapat keywords ads dinilai responden tidak baik dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (*action*)
6. Selanjutnya pada variabel *share*, *Keywords ads* dinilai tidak baik oleh responden dan tidak berpengaruh secara signifikan

### 4.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Canon dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

Keywords ads harus dipadukan dengan iklan lain agar menjadi *tandem* untuk beriklan. Digital marketing yang paling tepat untuk dijadikan *tandem* ialah, Google AdSense, google AdSense ialah termasuk ke dalam produk Google. Google AdSense bertujuan agar pengguna *internet* yang telah mengunjungi website Lazada Indonesia selalu menemukan iklan yang berbentuk digital banner yang merupakan produk Google, hal ini dikarenakan iklan Google AdSenses selalu muncul di setiap *website, social media* maupun *Blog*. Google AdSenses akan muncul apabila seorang pengguna *internet* telah terlebih dahulu mengunjungi sebuah *website* yang telah beriklan melalui Google Adwords mapun Google AdSenses, dengan tujuan agar seorang pengguna internet selalu melihat iklan sebuah produk yang sebelum nya ia cari di dalam sebuah website maupun *search engine* Google.

Didalam penelitian variabel terendah berada pada variabel *share*, dikarenakan pembeli enggan untuk merekomendasikan atau memberikan testimoni di dalam forum *internet* maupun *media social*, Lazada Indonesia harus merangsang para pembeli agar para pembeli berkenan untuk memberikan testimoni, dengan menjanjikan imbalan atau hadiah apabila seorang pembeli mau memberikan testimoni di dalam dunia maya, hal ini dikarenakan konsep dari model AISAS ialah agar sebuah informasi bersifat *viral*.

#### 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh keywords ads terhadap keputusan pembelian dengan model AISAS. Untuk penelitian selanjutnya disarankan :

1. Memperluas bahasan penelitian diluar keywords ads atau menambahkan bentuk iklan online lain nya, karena terdapat kemungkinan jika variabel lain dapat lebih berpengaruh kepada keputusan pembelian.
2. Melakukan penelitian keywords ads dibidang lain, seperti penyedia jasa maupun bisnis online lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2012) Profil Pengguna Internet di Indonesia. Jakarta
- [2]Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- [3]Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta: PT Rineka Cipta
- [4]Abdurrahman, Maman & Muhidin, Ali (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- [5]Anindya Ghose & Sha Yang (2009) An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. Leonard N. Stern School of Business, New York University, New York, U.S.A
- [6]Anita B. Wandanaya (2012) Pengaruh Pemasaran online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. STMIK Raharja. Tangerang . Indonesia
- [7]Bonnie Brayton Kennedy (2008) A small company's dilemma: using search engines effectively for corporate sales. Bryant University. Rhode Island, USA,
- [8]Bernd Skiera, Jochen Eckert, Oliver Hinz (2010) An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. Goethe-University of Frankfurt, Gruenenburgplatz, Germany
- [9]Bih-Yaw Shih, Chen-Yuan Chen, and Zih-Siang Chen (2012) An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization
- [10]Buchori, Herry Ahmad & Saladin, Djaslim.(2010) *Manajemen Pemasaran: Teori Aplikasi & Tanya Jawab*. Bandung : CV Unda Karya
- [11]Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33, 89–97
- [12]Charles Warner (2009) Media selling tv, print, internet, radio. (4rd ed). Iowa: Blacwell Publishing
- [13]Darcy Gerbarg (2009) The Economic of Information, Communication, and Entertainment : The impacts of digital technology in the 21st Century.New York : Springer
- [14]Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- [15]Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261–279.
- [16]Drs. H. Moh. Pabundu Tika, M.M (2006) *Metodelogi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- [17]Gozali, Nanang & Nasehudin, Toto. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [18]Hans Haans & Néomie Raassens & Roel van Hout (2013) Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. Springer Science+Business Media New York
- [19]Harjanto, Rudy. (2009). *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia
- [20]Hening Ary Putra, Bambang Setiyo Pambudi, Suyono (2010) Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Universitas Trunojoyo, Madura, Indonesia
- [21]Indi Swastika. (2012) Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Caramelloo Shop: Analisis terhadap efektivitas penggunaan iklan media social. Institut Manajemen Telkom,Bandung,Indonesia
- [22]J.Paul Peter and Jerry C. Olson (2013) *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (edisi 9) Penerbit : Salemba Empat dan McGraw Hill
- [23]Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- [24]Karina Budi Lestari (2012) Pengaruh Atribut Website dan Sumber *Traffic Visitor Online Shop* terhadap *Visitor Online Shop* terhadap Keputusan Pembelian. Institut Manajemen Telkom,Bandung,Indonesia
- [25]Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- [26]----- (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- [27]----- (2009). *Marketing management* (13rd ed). Penerbit : Pearson
- [28]Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2008) *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga
- [29] ----- (2008) *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Erlangga
- [30]----- (2010) *Principles Of Marketing* (13 ed). New Jersey: pearson
- [31]K.Sugiyama & T.Andree (2010) *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*: McGraw Hill Professional
- [32]Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2012). *E-Commerce* (eight ed). London: Pearson prentice hall
- [33]Mary Lou Roberts and Debra Zahay (2012) *Internet Marketing : integrated online and offline strategies*, (Third ed) . SOUTH-WESTERN : Cengage
- [34]Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- [35]Morrison, MA (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [36]Mustafidah, Tukiran Taniredja Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- [37]Nia Candrawati (2012) Pengaruh iklan online Telkomsel di Kaskus.co.id terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel pada tahun 2012. . Institut Manajemen Telkom,Bandung,Indonesia
- [38]Plaza, B. (2009). Monitoring Web Traffic Source Effectiveness with Google Analytics: An Experiment with Time Series. *Aslib Proceedings*, 61(5), 474-482.
- [39]Purbo dan wahyudi (2001) Mengenal E-commerce. Jakarta: ELEX MEDIA KOMPUTINDO
- [40]Prastowo, Andi. (2011), *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Jogjakarta: ArRuzz Media
- [41]Pasalong, Harbani (2012) Metode Penelitian Administrasi Publik. Bandung : Alfabeta , IKAPI
- [42]Pratama Suherman (2011) Analisa pengaruh efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat beli produk blackberry. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH. Jakarta. Indonesia
- [43]Quinton, S., & Khan, A.M. (2009). Generating Web Site Traffic: a New Model for SMEs. *Direct Marketing*, 3(2), 109-123.
- [44]Ratih (2007) Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Melalui Internet Dan Pemasaran Melalui *E-mail* Terhadap Pemrosesan Informasi Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmhouse Pada PT. San Miguel. Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia
- [45]Razya Ardian Bahri (2012) Analisis pengaruh endorser di *social media* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode (AISAS). Universitas Indonesia, Depok, Indonesia
- [46]Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Cetakan 4*. Bandung: Alfabeta.
- [47]Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung:Alfabeta.
- [48]Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba
- [49]Sulistyo, Basuki. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku
- [50]Sugiyono (2011) Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta, IKAPI
- [51]Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [52]Surhasaputra, Uhar (2012) Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan Tindakan. Bandung: PT. Refika Aditama, IKAPI
- [53]Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1 (Edisi Ke-4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [54]Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [55]Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- [56]Sutedjo, B., Wibowo, E., Hartono, E., & Prakoso, S. (2007). *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi (1st ed)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [57]Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- [58]Strauss, J., and Frost, R. (2009). *E Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall
- [59]Schiffman, Leon. Leslie Lazar Kanuk. (2008) *Perilaku Konsumen*. (9th ed). New Jersey : Prentice Hall
- [60]Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [61]Viky Romiyano (2012) Analisis Implementasi Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Trafik Sebuah Website Studi Kasus Optimasi Halaman Website Ourshopaholic.Com. Institut Manajemen Telkom,Bandung,Indonesia
- [62]william wells, Sandra moriaty, john burnett, may lwin.(2010) *ADVERTISING principles and effective IMC practice*.singapore: prentice hall
- [63]Yoon, S.J. and Kim, J.H. (2001), "Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 6, pp. 53-60.