

PENGARUH IKLAN GOOGLE ADWORDS DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN EKSPEDISI LINE 7 EXPRESS

Trenaldy Ikkyu Arifin
Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM¹, Dra. Awin Mulyati, MM²
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Social Dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : trenbusiness@gmail.com

Abstract

The development of the digital world and marketing strategies in Indonesia is growing rapidly. One of the developments in marketing strategies is digital marketing in the form of advertising. The Line Express freight forwarding service company has started introducing its business through Google Adwords ads since June 2021 which is directed directly to the company's website or website where it contains goods delivery service offers. In this study, the author uses quantitative methods with survey research that uses a questionnaire as an instrument. To process the data from the questionnaires that have been distributed using the SPSS version 25 application. The population in this study were all line 7 express customers in April 2022 and the sample used was a non-probability sampling method of saturated sample or census. and the analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the independent variables of google adwords advertising and website quality affect the dependent variable, namely the decision to use online shipping services at line express companies in Surabaya.

Keywords : Advertising, google adwords, quality, website, purchase decision

Pendahuluan

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.

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 publikasinya.

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.

Dengan mengetahui kualitas website Line Express ini maka tentunya sebagai pemilik bisnis atau agent yang di suruh untuk handle website dan iklan akan mampu untuk memaksimalkan tampilan website dan juga bahkan kecepatan dari website itu sendiri. Jika melihat data gambar yang ada dibawah, website Line Express sendiri memiliki banyak kekurangan diantaranya size konten gambar yang terlalu besar hingga speed index dari website Line Express terlampaui lama.

Melihat cara dan system pemasaran dan penjualan jasa ekspedisi pengiriman barang Line Express yang hampir semuanya dilakukan secara online baik melalui website company dengan memasarkan iklan melalui Google Adwords untuk mendapatkan traffic dan konversi penjualan. Iklan yang digunakan Line Express dalam jangka waktu awal pembuatan akun bulan juli 2021 hingga per bulan maret 2022 masih mendapatkan hasil yang kurang efisien baik dalam pengeluaran dana harian dibandingkan dengan klik yang didapatkan begitu pula dengan kualitas website Line Express yang menurut alat analisa Google PageSpeed Insight masih memerlukan peningkatan dan perbaikan dalam beberapa sector baik dalam user experience maupun user friendly atau kemudahan user dalam meng akses website via mobile atau handphone. Dari 2 variabel Iklan Google Adwords dan kualitas website yang saling memiliki keterkaitan ini apakah memiliki pengaruh dalam penjualan sebuah jasa ekspedisi pengiriman barang Line Express atau tidak. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan meneliti “**PENGARUH IKLAN GOOGLE ADWORDS DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI SECARA ONLINE PADA PERUSAHAAN LINE EXPRESS DI SURABAYA**”.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa kuesioner yang akan disebar ke semua pelanggan Line 7 Express bulan April 2022 dan bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner.

Populasi

Jadi populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi PT Line 7 Express. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT Line 7 Express yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sebagai contoh dan gambaran, saya mengambil data customer Line Express di tanggal 1 april hingga 26 april yang sebanyak 124 populasi.

Sampel

Jenis nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut Sugiyono (2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel.

Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik penelitian ini melakukan Uji Normalitas Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

4. Uji Hipotesis

Dalam uji Hipotesis penelitian ini melakukan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (F), Uji Korelasi (Uji r), Uji Koefisien Determinasi (Uji R²).

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1. Uji Normalitas

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa grafik dan gambar mendekati garis dan titik mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Google Adwords (X1), kualitas Website (X2), tidak terjadi multikolinieritas karena setiap variabel mempunyai nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari data yang diperoleh Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, Penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

4. Uji Autokorelasi

Dari data yang diperoleh menunjukkan nilai Durbin Watson (d) sebesar 2,294 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai statistik Durbin Watsin (tabel).

B. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda menunjukkan bahwa hasil koefisien variabel iklan google adwords dan kualitas website bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dengan keputusan pembelian jika kualitas website semakin baik maka semakin baik juga keputusan pembelian.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Dari data yang diperoleh hasil variabel Iklan Google Adwords berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa line 7 express karena nilai signifikan di bawah 0,05. Dan variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Line 7 Express karena nilai signifikan di bawah 0,05.

2. Uji F (Simultan)

Dari data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan google adwords dan kualitas website secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan menggunakan jasa Line 7 Express.

3. Uji R² (Determinasi)

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel iklan google adwords, kualitas website sebesar 60,6 % sedangkan sisanya sebesar 39,4 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji r (Korelasi)

Dari data yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa tingkat korelasi antara Iklan Google Adwords dan Kualitas Website terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi Line 7 Express secara online adalah Kuat.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Iklan Google Adwords pada Line 7 Express memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi Line 7 Express. Hasil dari responden menyatakan bahwa Iklan Google Adwords yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator sikap pada iklan online dengan pernyataan “Saat melihat Iklan Google Adwords Line 7 Express saya merasa ingin melakukan pengiriman barang”.
2. Kualitas Website pada Line 7 Express memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi Line 7 Express. Hasil dari responden menyatakan bahwa Kualitas Website yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator Ease of use (Kemudahan dalam penggunaan website) dengan pernyataan “Fitur Website Line 7 Express mudah di gunakan oleh pengguna baru.”.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis Peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam variable Iklan Google Adwords menunjukkan pengaruh yang sudah sangat bagus, tetapi tanggapan dari responden mengatakan bahwa mereka masih kurang sering melakukan klik pada iklan yang muncul di halaman penelusuran google, dengan ditingkatkan dana budget harian dan Judul serta deskripsi iklan maka akan memancing calon customer untuk sering mengklik iklan google adwords.
2. Dalam variable Kualitas Website menunjukkan pengaruh yang sudah sangat bagus, tetapi tanggapan dari responden mengatakan bahwa mereka masih merasa bahwa tampilan design visual dari website Line 7 Express kurang nyaman untuk dilihat, dengan diperbaiki dan di revisi penampilan design visual dari halaman website Line 7 Express maka akan menambah kenyamanan calon customer dalam menjelajah dan melihat informasi yang disajikan di dalam website.

Daftar Pustaka

- Chia, D., & Silalahi, M. (2019). Analisis Kualitas Website Kyou.Id Terhadap Kepuasan Pembeli Menggunakan Metode Importance-Perfomance Analysis. *Jurnal SITECH : Sistem Informasi Dan Teknologi*, 2(2), 193–200. <https://doi.org/10.24176/sitech.v2i2.4018>
- Diana, D., & Veronika, N. D. M. (2018). Analisis Kualitas Website Provinsi Bengkulu Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Pseudocode*, 5(1), 10–17. <https://doi.org/10.33369/pseudocode.5.1.10-17>
- Hutomo, J. (2014). Pengaruh Keywords ADS Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS (Studi Kasus : Lazada Indonesia). *Universitas Telkom*.
- Ihsan, Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, 4(1), 120. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijcit/article/view/4990/pdf_1
- Pamungkas, D., & Fanani, D. (2018). PENGARUH IKLAN “GOOGLE ADWORDS” TERHADAP PERILAKU SHARE KONSUMEN (Survei Pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 124–130. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2682>
- Putra, M. K. W. (2019). *Manfaat Google AdWords Sebagai Media Periklanan Produk Berbasis Daring Terhadap Masyarakat Generasi Z*. 112, 1–7.
- Rahmatullah, S., Purnia, D. S., & Triasmoro, R. (2019). Analisis Kualitas Website Sekolah North Jakarta Intercultural School dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(2), 158–164. www.njis.org.
- Tyas, A., & Aryani, D. (2017). Efektivitas Iklan Digital Google Adsense. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 1–10. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/689>

