

ABSTRAK

Di tahun 2002 dimulainya era baru komunikasi melalui media *online*. Kemajuan teknologi *internet* membuat setiap orang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi jarak jauh bahkan antar negara dalam hitungan detik. Dengan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi yang dilakukan oleh pengguna dunia maya (*internet*). Media sosial menjadi sebuah perangkat yang mudah diakses oleh siapa pun dengan akses *internet*. Pesatnya kemajuan teknologi membuat Toko Raja Computer mengembangkan usahanya melalui media *internet*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *search engine*, *social media*, *word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan kesadaran merek Rajacom.Net. Sedangkan untuk mengolah hasil penelitian menggunakan alat bantu komputer program SPSS for Windows versi 15.

Hipotesis pertama menduga bahwa variabel bebas *Search Engine* (X_1), *Social Network* (X_2), *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh terhadap kesadaran merek Rajacom.Net (Y). Koefisien korelasi (R) sebesar 0,655 secara keseluruhan dengan variabel terikat adalah berpengaruh. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti. Dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebesar $11,498 > 3,34$ dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi R Square atau determinasi berganda menunjukkan nilai 42,9%.

Hipotesis kedua menduga bahwa variabel *Search Engine* sebagai yang dominan ternyata tidak terbukti karena setelah diketahui dari uji t variabel *Search Engine* (X_1) dengan nilai $-t_{hitung} (X_1)$ sebesar $-0,450 < t_{tabel} 2,0129$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel *Search Engine* (X_1) tidak terbukti karena jangka waktu yang diperlukan agar *website* Rajacom.Net sering ditemukan melalui Search Engine membutuhkan waktu yang lama dan dibutuhkan optimasi *website* Rajacom.Net.