



Analisis Pengaruh Search Engine Optimization dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online

Analysis of the Influence of Search Engine Optimization and Internet Based Advertising on Online Purchasing Decisions

Ary Prasetyo^{1*}; Cindy Arora²; Asih Purwana Sari³;

Info:

Received:
26 Jul 2023
Review:
17 Jul 2023
Accepted:
04 Aug 2024
Online:
13 Aug 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara langsung variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*) dan variabel eksogen iklan berbasis internet (X_2) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian Online. Jenis penelitian explanatory research melalui pendekatan model kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dengan sampel sebanyak 384 orang dari jumlah populasi warga kota Batam yang berjumlah 1.196.396 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan structural equation model (SEM) dengan software Amos version 24. Hasil dari penelitian ini variabel variabel eksogen *Search Engine Optimization* berpengaruh secara positif terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian Online, dan eksogen Iklan Berbasis Internet berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian Online. Besarnya pengaruh secara langsung variabel eksogen Search Engine Optimization dan variabel eksogen Iklan Berbasis Internet terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian Online adalah sebesar 75,3%.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization*; Iklan Internet; Keputusan Pembelian online.

Abstract

This study aims to analyze the direct effect of SEO (Search Engine Optimization) exogenous variables and internet-based advertising exogenous variables on endogenous variable Online Purchase Decision. The type of research explanatory research through a quantitative model approach with research instruments in the form of questionnaires or questionnaires. In collecting the data, this research used the convenience sampling technique with a sample of 384 people from a total population of 1,196,396 Batam residents. The analysis in this study uses a structural equation model (SEM) with Amos software version 24. The results of this study are exogenous variables Search Engine Optimization have a positively effect on endogenous variables Online Purchase Decision, and exogen Internet Based Advertising influence positively on the endogen variable Online Purchasing Decision. The magnitude of the direct influence of exogenous Search Engine Optimization and exogenous variable Internet-Based Advertising on the endogenous Variable Online Purchase Decision is 75.3 %.

Keywords: *Search Engine Optimization; Internet Advertising; Online Purchase Decision.*

JEL Codes:

How to cite:

“Prasetyo, A., Arora, C. & Sari, A. P. (2024). Analisis Pengaruh Search Engine Optimization dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4 (1), 1 - 14, <https://doi.org/10.37366/master.v4i1.946>”

¹ “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo”; arypras22@gmail.com

² “Politeknik Negeri Batam”; cindyarora@gmail.com

³ “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo”; asihpurwana@gmail.com

* Correspondence

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi, membuat dunia internet mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai aktivitas yang dulunya dilakukan dengan *offline* seperti, berbelanja, membayar tagihan air dan listrik, memesan tiket pesawat, dan lainnya, kini bisa dilakukan secara *online* dengan hanya berbekal *smartphone* dan jaringan internet sehingga sangat memudahkan orang untuk melakukan transaksi (Febrianti, 2020). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), pada periode tahun 2019 sampai tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 73,70 persen di bandingkan pengguna internet di tahun 2018 yang hanya 64,80 persen. Data para pengguna internet, antara lain: untuk mengakses layanan publik sebesar 84,9 persen, mengakses transportasi *online* sebesar 76,47 persen, mengakses layanan keuangan sebesar 72,32 persen, mengakses transaksi *online* sebesar 79 persen, mengakses email sebesar 80,74 persen dan mengakses konten hiburan sebesar 77,25 persen (Andarningtyas, 2022). Data diatas membuktikan bahwa pemakai internet untuk traksaksi *online* masuk dalam tiga besar dibawah mengakses email.

Digital marketing yang merupakan strategi pemasaran suatu produk melalui jaringan internet juga ikut berkembang psat seiring dengan perkebangan teknologi informasi. *Digital marketing* dinilai lebih efektif karena para calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ingin dibelinya melalui internet. Melalui iklan di internet yang dikemas dengan menarik akan dapat, mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Abdul et al, 2022). Dari pihak perusahaan disamping menggunakan media iklan berbasis internet, juga dapat memanfaatkan SEO (*Seach Engine Optimization*) untuk meningkatkan pengunjung di web tempat perusahaan tersebut memasarkan produknya. SEO (*Seach Engine Optimization*) merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengujung dan volume *traffic* dengan mengadakan mesin pencarian *Google* (Lukito et al, 2014). SEO (*Seach Engine Optimization*) menjadi salah satu metode yang dapat mendongkrak popularitas dari sebuah web. Metod SEO yang diterapkan secara natural akan meningkatkan visibilitas dari sebuah web di masin pencari, sehingga web tersebut akan dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet (Faruq et al, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memecahkan suatu masalah dalam memilih alternatif perilaku yang mungkin dapat dilakukan oleh konsumen, sebagai tindakan yang dianggap paling tepat dalam membeli sesuatu produk melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Lestari et al, 2020). Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *attention* atau perhatian terhadap suatu produk, *interest* atau ketertarikan terhadap suatu produk, *desire* atau rasa ingin memiliki suatu produk dan *conviction* atau keyakinan akan suatu produk (Herawati, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Faruq et al, menyimpulkan bahwa teknik SEO (*Seach Engine Optimization*) dapat meningkatkan volume lalulintas website, sehingga website dapat dengan mudah ditemukan oleh pengujung internet (Faruq et al, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Lukito et al, memberikan kesimpulan bahwa penerapan teknik SEO (*Seach Engine Optimization*) dalam strategi pemasaran melalui internet, dapat meningkatkan traffic kunjungan pengguna internet dengan cepat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan barang atau jasa (Lukito, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Abdul et al, memberikan kesimpulan bahwa SEO (*Seach Engine Optimization*) secara parsial berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla yang dilakukan oleh para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado (Abdul, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Maula, menyimpulkan bahwa SEO (*Search Engine Optimization*) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Maula, 2017). Hal senada juga disampaikan oleh Alwi et al, yang menyatakan bahwa melalui *Search Engine Optimization* membuat web mudah dikenali sehingga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli karena dengan SEO akan dapat menarik pengunjung ke situs dan dapat meningkatkan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Alwi et al, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Aqsa pada pengguna internet di kota Palopo, memberikan kesimpulan bahwa iklan online berpengaruh secara positif dan signifikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Palopo (Aqsa, 2018). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Maisyaroh et al, yang menyimpulkan bahwa iklan di internet melalui aplikasi facebook, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli siswa di kabupaten Rokan Hulu (Maisyaroh et al, 2022). Berbeda dengan dua penelitian diatas, Mayasari et al, dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa iklan di internet tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Padang (Mayasari et al, 2019).

Dengan adanya *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *search engine optimization* dan iklan berbasis internet terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan di kota Batam yang merupakan salah satu pusat bisnis yang berada di Indonesia yang berbatasan langsung dengan singapura. Peluang bisnis di kota Batam sangat besar bagi pelaku usaha karena berbatasan langsung dengan Negara Singapura.

Metodologi

Pengembangan Model

Penelitian ini beranggapan bahwa bahwa SEO (*Search Engine Optimization*) dan iklan berbasis internet akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Kerangka berfikir atau model dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu 2 variabel eksogen yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) dan iklan berbasis internet, serta 1 variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian *Online*.

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses (Nasution, 2020). Pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, tentunya melalui tahapan-tahapan antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang kebutuhan, evaluasi alternatif yang dapat dilakukan oleh konsumen, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Safitri, 2020). Menurut pendapat yang lain, ada empat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu kebiasaan dalam membeli, penyesuaian kebutuhan atau keinginan, keyakinan dan rekomendasi (Dwinada et al, 2020).

SEO (Search Engine Optimization) dan Keputusan Pembelian

SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan serangkaian proses sistematis dengan suatu algoritma tertentu untuk meningkatkan trafik kunjungan suatu web melalui mesin pencarian (Pratama, 2020). Ada beberapa parameter atau indikator kesuksesan yang dapat digunakan dari optimasi penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) pada sebuah website e-commerce, parameter tersebut antara lain: Kecepatan akses web, trafik pada sebuah halaman website, konten web, hasil pencarian, page views pada periode tertentu dan peningkatan hasil atau omset penjualan (Himawan et al, 2015).

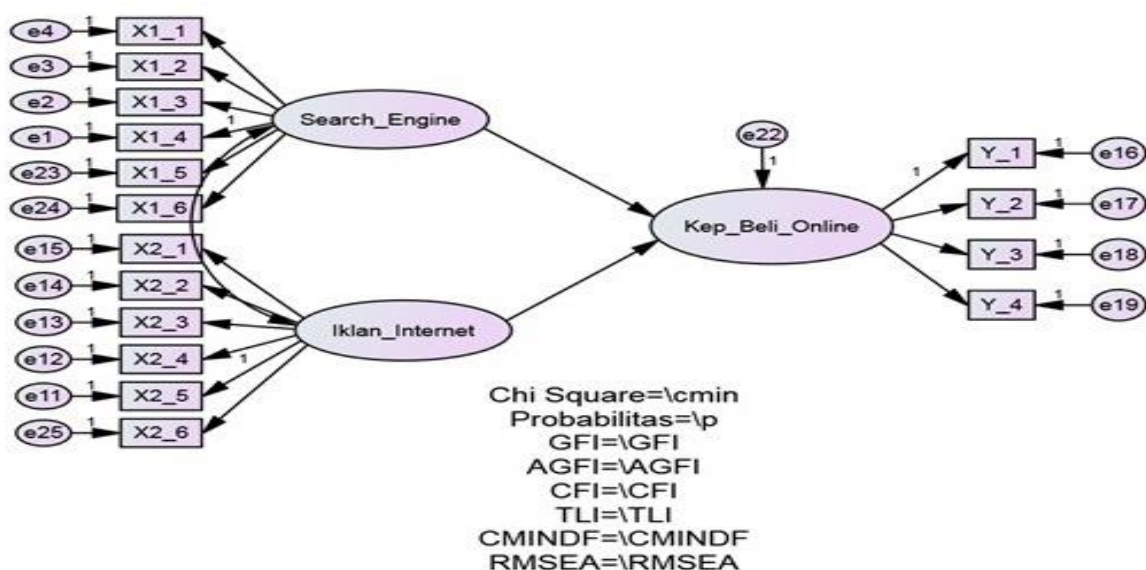
Penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al, memberikan kesimpulan bahwa SEO (*Search Engine Optimization*) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla yang dilakukan oleh para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado (Abdjul, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Maula, menyimpulkan bahwa SEO (*Search Engine Optimization*) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Maula, 2017)

$H_1 =$ Terdapat pengaruh yang positif SEO terhadap Keputusan Pembelian Online.

Iklan berbasis internet dan Keputusan Pembelian Online

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi atau individu yang memberikan informasi tentang suatu produk melalui berbagai media dengan biaya tertentu supaya orang tertarik membeli produk tersebut (sandra et al, 2020). Sedangkan iklan berbasis internet (*online advertising*) adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi atau individu melalui internet dengan tujuan untuk menyapaikan pesan yang bertujuan menarik pelanggan (Aqsa, 2018). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah iklan yaitu: *attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan) (Subagyo et al, 2021)

$H_2 =$ Terdapat pengaruh yang positif Iklan berbasis internet terhadap Keputusan Pembelian Online.



Gambar 1. Model Penelitian Pengaruh *Search Engine Optimization* Dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian Online adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses (Nasution, 2020)	Y_1 Kebiasaan dalam membeli Y_2 Penyesuaian kebutuhan Y_3 Keyakinan Y_4 Rekomendasi	Interval 1 - 5
SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) merupakan serangkaian proses sistematis dengan suatu algoritma tertentu untuk meningkatkan trafik kunjungan suatu web melalui mesin pencarian (Pratama, 2020)	X1_1 Kecepatan akses web X1_2 Ttrafik halaman website X1_3 Konten web X1_4 Hasil pencarian X1_5 Page views periode tertentu X1_6 Peningkatan hasil atau omset	Interval 1 – 5
Iklan berbasis internet (<i>online advertising</i>) adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi atau individu melalui internet dengan tujuan untuk menyapaikan pesan yang bertujuan menarik pelanggan (Aqsa, 2018)	X2_1 Attention (perhatian) X2_2 Interest (ketertarikan) X2_3 Desire (keinginan) X2_4 Action (tindakan)	Interval 1 – 5

Sumber: rangkuman teori, 2023

Pengumpulan Data

Explanatory research adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan teknik pengumpulan data sampelnya dengan menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang datanya diambil langsung dari sumbernya (Prasetyo, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kota Batam yang berjumlah 1.196.396 ribu jiwa (sumber: Sensus Penduduk tahun 2020, BPS Kota Batam). Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael, dengan toleransi kesalahan 5% dan nilai $d = 0.05$. (Untuk toleransi kesalahan 5%, Chi Kuadrat (χ^2) = 3,841).

$$\begin{aligned}
 s &= \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \chi^2 \cdot P \cdot Q} \\
 &= \frac{(3,841) \cdot (1.196.396) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2(1.196.396 - 1) + (3,841) \cdot (0,5) \cdot (0,5)} \\
 &= \frac{1148839,259}{2991,94775} \\
 &= 383.977 \text{ dibulatkan menjadi } 384 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Pengambilan sampel dilakukan dengan *non random* (non acak) atau *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Prasetyo, 2022a). Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan peneliti adalah *convenience sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan cara memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti (Prasetyo, 2022b).

Metode Analisis

Penelitian ini termasuk jenis penelitian explanatory research melalui pendekatan model kuantitatif, yang datanya diolah dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat lunak yang digunakan adalah AMOS version 24. Uji normalitas data dilakukan dengan membandingkan nilai c.r untuk skewnes dan c.r untuk kurtosis dengan <-2.58 dan > +2.58. dikatakan data berdistribusi normal jika memiliki nilai c.r untuk skewness dan kurtosis lebih kecil (<)-2.58 dan lebih besar (>) +2.58.

Sedangkan untuk analisis faktor konfirmatori, dilakukan dengan uji CFA dengan ketentuan loading faktor > 0.5, variance extraced (AVE) >0.5, construct reliabilty (CR).0.5. Analisis data, pengaruh secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dikatakan positif signifikan jika, mempunyai Standardized estimate (Regression Weights) positif dengan nilai CR (Critical ratio) > 2,000 dan Probability <0,05.

Tabel 1. *Assessment of normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y_4	2.000	4.000	-1.136	-1.085	-.542	-2.167
Y_3	2.000	4.000	-1.140	-1.117	-.513	-2.051
Y_2	2.000	4.000	-1.125	-.999	-.474	-1.895
Y_1	2.000	4.000	-.035	-.282	-.317	-1.268
X2_1	2.000	4.000	-1.186	-1.486	-.577	-2.307
X2_2	2.000	4.000	-.123	-.987	-.498	-1.990
X2_3	2.000	4.000	-.053	-.422	-.484	-1.938
X2_4	2.000	4.000	-.023	-.185	-.335	-1.342
X2_5	2.000	4.000	-.105	-.840	-.462	-1.849
X2_6	2.000	4.000	-1.143	-1.145	-.550	-2.200
X1_1	2.000	4.000	-.158	-1.261	-.524	-2.096
X1_2	2.000	4.000	-.138	-1.107	-.494	-1.976
X1_3	2.000	4.000	-.101	-.808	-.425	-1.702
X1_4	2.000	4.000	-.138	-1.107	-.494	-1.976
X1_5	2.000	4.000	-.203	-1.626	-.585	-2.339
X1_6	2.000	4.000	-.143	-1.144	-.507	-2.027
Multivariate					36.210	14.782

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil

Hasil Analisis Normalitas

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan AMOS version 24, maka analisis normalitas dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel 1. *Assessment of normality* variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*) ditunjukkan pada kolom *variable* dengan lambang X1_1 sampai X1_6.. Pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai c.r pada *skewness* untuk variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*) paling kecil -1.626 dan paling tinggi -.808 sehingga tidak ada indikator variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*) yang memiliki c.r untuk *skewness* < -2.58 dan $> +2.58$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator dari variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*) adalah normal ditinjau dari kecondongan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), nilai c.r untuk variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*) paling rendah adalah -2.339 dan paling tinggi adalah -1.702 artinya tidak ada indikator variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*) yang memiliki nilai c.r. untuk *kurtosis* (keruncingan) < -2.58 dan $> +2.58$. Hal ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator dari variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*) adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dikatakan, data untuk ke 6 indikator pada variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*) adalah menyebar normal.

Tabel 1. *Assessment of normality* variabel eksogen iklan berbasis internet ditunjukkan pada kolom *variable* dengan lambang X2_1 sampai X2_6.. Pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai c.r pada *skewness* untuk variabel eksogen iklan berbasis internet paling kecil -1.145 dan paling tinggi -.185 sehingga tidak ada indikator variabel eksogen iklan berbasis internet yang memiliki c.r untuk *skewness* < -2.58 dan $> +2.58$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator dari variabel eksogen iklan berbasis internet adalah normal ditinjau dari kecondongan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), nilai c.r untuk variabel eksogen iklan berbasis internet paling rendah adalah -2.200 dan paling tinggi adalah -1.342 artinya tidak ada indikator variabel eksogen iklan berbasis internet yang memiliki nilai c.r. untuk *kurtosis* (keruncingan) < -2.58 dan $> +2.58$. Hal ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator dari variabel eksogen iklan berbasis internet adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dikatakan, data untuk ke 6 indikator pada variabel eksogen iklan berbasis internet adalah menyebar normal.

Tabel 1. *Assessment of normality* variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian Online ditunjukkan pada kolom *variable* dengan lambang X2_1 sampai X2_6. Pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai c.r pada *skewness* untuk variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian Online paling kecil -1.117 dan paling tinggi -.282 sehingga tidak ada indikator variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian Online yang memiliki c.r untuk *skewness* < -2.58 dan $> +2.58$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator dari variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian Online adalah normal ditinjau dari kecondongan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), nilai c.r untuk variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian Online paling rendah adalah -2.167 dan paling tinggi adalah -1.268 artinya tidak ada indikator *endogen* yaitu Keputusan Pembelian Online yang memiliki nilai c.r. untuk *kurtosis* (keruncingan) < -2.58 dan $> +2.58$. Hal ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator dari variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian Online adalah

menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dikatakan, data untuk ke 6 indikator pada variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian *Online* adalah menyebar normal.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen SEO (Search Engine Optimization)

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*), didapatkan, tabel 2. dan tabel 3. Dari tabel hasil uji CFA variabel motivasi kerja, *probabilitas* > 0.05, *loading faktor* dan *Variance Extraced (AVE)* > 0.5 dan *Construct Reliabilty (CR)* > 0.7, sehingga semua item pengujian terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji CFA variabel eksogen SEO (*Search Engine Optimization*)

Item	Hasil	Keterangan
Probalilitas semua indikator	< 0.05	Terpenuhi
<i>loading faktor</i>	> 0.5	Terpenuhi
<i>Variance Extraced (AVE)</i>	0,611 > 0.5	Terpenuhi
<i>Construct Reliabilty (CR)</i>	0,903 > 0,7	Terpenuhi

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Iklan Berbasis Internet

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel eksogen Iklan Berbasis Internet, didapatkan tampilan dan data sebagaimana tabel 3. Dari tabel hasil uji CFA variabel iklan berbaris, *probabilitas* > 0.05, *loading faktor* dan *Variance Extraced (AVE)* > 0.5 dan *Construct Reliabilty (CR)* > 0.7, sehingga semua item pengujian terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji CFA Variabel Eksogen Iklan Berbasis Internet

Item	Hasil	Keterangan
Probalilitas semua indikator	< 0.05	Terpenuhi
<i>loading faktor</i>	> 0.5	Terpenuhi
<i>Variance Extraced (AVE)</i>	0,632 > 0.5	Terpenuhi
<i>Construct Reliabilty (CR)</i>	0,911 > 0,7	Terpenuhi

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen Keputusan Pembelian Online

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel *endogen* Keputusan Pembelian *Online*, didapatkan tampilan dan data sebagaimana tabel 4. Dari tabel hasil uji CFA variabel keputusan pembelian online, *probabilitas* > 0.05, *loading faktor* dan *Variance*

Extraced (AVE) > 0.5 dan *Construct Reliabilty* (CR) > 0.7, sehingga semua item pengujian terpenuhi.

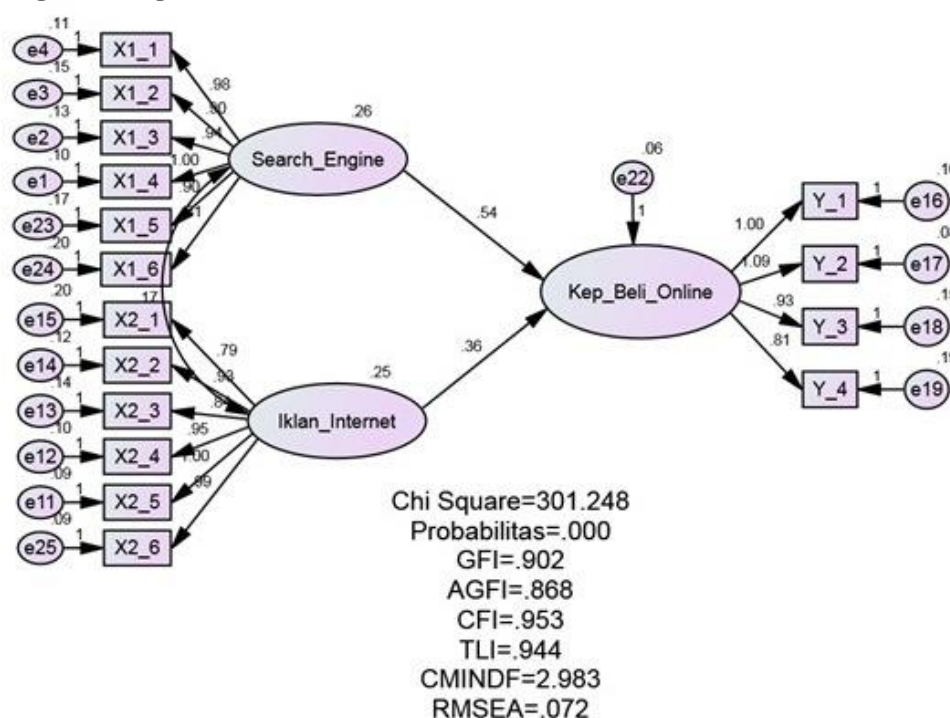
Tabel 4. Hasil Uji CFA Variabel Endogen Keputusan Pembelian Online

Item	Hasil	Keterangan
Probabilitas semua indikator	< 0.05	Terpenuhi
<i>loading faktor</i>	> 0.5	Terpenuhi
<i>Variance Extraced</i> (AVE)	0,630 > 0.5	Terpenuhi
<i>Construct Reliabilty</i> (CR)	0,871 > 0,7	Terpenuhi

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil Analisis dengan SEM (Stuctural Equation Model)

Dari hasil pengolahan data dengan *software Amos version 24*, diperoleh model Pengaruh *Search Engine Optimization* Dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online sebagaimana gambar 5.



Gambar 5. Analisis stuctural equation model Pengaruh Search Engine Optimization Dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil Analisis Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktur Pengaruh langsung *Search Engine Optimization* (x_1) dan Iklan Berbasis Internet (x_2) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) adalah sebagai berikut:

$H_1 : Y = \gamma_{y.x1}X_1 + e_1 \rightarrow$ berpengaruh positif dan signifikan X_1 terhadap Y

$H_2 : Y = \gamma_{y.x2}X_2 + e_2 \rightarrow$ berpengaruh positif dan signifikan X_2 terhadap Y

Tabel 5. *Standardized Direct Effects*

	Iklan_Internet	Search_Engine	Kep_Beli_Online
Kep_Beli_Online	.373	.576	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 6. *Regression Weights*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kep_Beli_Online <--- Search_Engine	543	054	10.119	***	par_11
Kep_Beli_Online <--- Iklan_Internet	.359	050	7.211	***	par_12

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 7. *Standardized Regression Weights*

	Estimate
Kep_Beli_Online <--- Search_Engine	.576
Kep_Beli_Online <--- Iklan_Internet	.373

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil Analisis *goodness of fit*

Berdasarkan kriteria uji, *Chi-square* (χ^2), Probabilitas, GFI, AGFI, CFI, TLI, Relatif *Chi-square/CMIN/DF* (χ^2/df) dan RMSEA di atas dan nilai *Goodness of Fit* hasil pengolahan data *structural equation model* (SEM) dengan *software Amos verison 24*, dapat dibuat tabel berikut:

Tabel 8. Evaluasi *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square (χ^2)	Diharapkan kecil	301,248	Kurang baik
Probabilitas	>0,05	0,00	Kurang baik
GFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,868	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,953	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,944	Baik
CMIN/DF	$\leq 3,00$	2.983	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *goodness of fit* hasil model pada Tabel 15. Evaluasi *Goodness of Fit* diatas, terlihat bahwa ada 5 kriteria yang terpenuhi dan 1 kriteria yang marginal dari 8 kriteria yang dipakai. Kriteria yang terpenuhi adalah GFI, CFI, TLI, *Relatif Chi-square/ CMIN/DF* (χ^2/df) dan RMSEA. Jika dilihat dari Nilai *Chi-square* (χ^2) = 301,248 dan probabilitas = 0,00 menunjukkan model belum baik, akan tetapi nilai *Chi-square* (χ^2) sensitif terhadap jumlah sampel. Yang diambil. Oleh karena itu perlu kita harus melihat kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, CFI, TLI, *Relatif Chi-square/ CMIN/DF* (χ^2/df) dan RMSEA untuk memastikan apakah model sudah fit. Karena sudah ada 5 kriteria terpenuhi dan 1 kriteria yang marginal dari delapan kriteria yang disyaratkan, maka dapat dikatakan bahwa model di atas sebagai model yang baik atau fit. (Yasa et al, 2020).

Hasil Analisis Model pengukuran dengan Squared Multiple Correlations

Analisis pengukuran dengan *koefisien determinasi* atau biasa disebut dengan R^2 pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh secara langsung variable eksogen *Search Engine Optimization* (x_1) dan variabel eksogen Iklan Berbasis Internet (x_2) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online (Y). Pada analisis ini digunakan tabel *squared multiple correlations* dari hasil pengolahan data dengan *structural equation model* (SEM) *software* SEM AMOS versi 24.

Tabel 9. *Squared multiple correlations*

	Estimate
Kep_Beli_Online	0.753

Sumber: Data diolah, 2022

Pembahasan

Hasil analisis data, pengaruh secara langsung variabel eksogen *Search Engine Optimization* (x_1) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online (Y), mempunyai *Standardized estimate (Regression Weights)* sebesar 0,576 dengan nilai CR (*Critical ratio*) = 10,119 dan *probability* = *** (0,00). Nilai CR 10,119 > 2,000 dan *Probability* = 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel eksogen *Search Engine Optimization* (x_1) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online (Y), adalah positif dan berpengaruh secara signifikan.

Hasil analisis diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al, memberikan kesimpulan bahwa SEO (*Search Engine Optimization*) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla yang dilakukan oleh para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado (Abdjul, 2022). Selain itu hasil analisis juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maula, menyimpulkan bahwa SEO (*Search Engine Optimization*) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Maula, 2017). Hal senada juga disampaikan oleh Alwi et al, yang menyatakan bahwa melalui *Search Engine Optimization* membuat web mudah dikenali sehingga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli karena dengan SEO akan dapat menarik pengunjung ke situs

dan dapat meningkatkan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Alwi et al, 2022).

Penelitian yang dilakukan Faruq et al, juga menguatkan hasil penelitian ini. Faruq et al dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dapat meningkatkan volume lalu lintas website, sehingga website dapat dengan mudah ditemukan oleh pengunjung internet (Faruq et al, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Lukito et al juga menguatkan hasil analisis diatas. Lukito et al dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa penerapan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dalam strategi pemasaran melalui internet, dapat meningkatkan traffic kunjungan pengguna internet dengan cepat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan barang atau jasa (Lukito, 2014). Dengan memperhatikan *Standardized estimate* variabel *exogen Search Engine Optimization* terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online, maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut: $H_1 : Y = \gamma_{y.x1}X_1 + e_1 \rightarrow = 0,576X_1 + e_1$ (Positif, signifikan)

Hasil analisis data, pengaruh secara langsung variabel eksogen Iklan Berbasis Internet (x_2) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online (Y), mempunyai *Standardized estimate (Regression Weights)* sebesar 0,373 dengan nilai CR (*Critical ratio*) = 7,211 dan *probability* = *** (0,00). Nilai CR 7,211 > 2,000 dan *Probability* = 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel eksogen Iklan Berbasis Internet (x_2) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online (Y), adalah positif dan berpengaruh secara signifikan.

Hasil analisis diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aqsa yang dilakukan pada pengguna internet di kota Palopo. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa iklan online berpengaruh secara positif dan signifikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Palopo (Aqsa, 2018). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Maisyaroh et al, yang menyimpulkan bahwa iklan di internet melalui aplikasi facebook, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli siswa di kabupaten Rokan Hulu (Maisyaroh et al, 2022). Akan tetapi hasil analisis diatas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayasari et al, yang menyimpulkan bahwa iklan di internet tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Padang (Mayasari et al, 2019). Dengan memperhatikan *Standardized estimate* variabel *exogen* Iklan Berbasis Internet terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online, maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut: $H_2 : Y = \gamma_{y.x2}X_2 + e_2 \rightarrow = 0,373X_2 + e_2$ (Positif, signifikan)

Pada tabel, nilai *Square Multiple Correlation* untuk Keputusan Pembelian Online adalah sebesar 0,753. Dengan demikian besarnya pengaruh secara langsung variabel eksogen *Search Engine Optimization* (x_1) dan variabel eksogen Iklan Berbasis Internet (x_2) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online (Y) adalah $0,753 \times 100\% = 75,3\%$. Artinya, pengaruh *Search Engine Optimization* dan Iklan Berbasis Internet mempunyai pengaruh kepada berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Online sebesar 75,3% dan sisanya yaitu 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain

Kesimpulan

Search Engine Optimization berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Online. Iklan Berbasis Internet berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian

Online. Besarnya pengaruh secara langsung *Search Engine Optimization* dan Iklan Berbasis Internet terhadap Keputusan Pembelian Online adalah sebesar 75,3%.

Para pelaku usaha dikota Batam khususnya, sudah seharusnya memanfaatkan kemajuan teknologi diantaranya untuk memasarkan produk dan jasa. Banyak konsumen yang menggunakan *Search Engine Optimization* dan iklan berbasis internet untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan indikator yang berbeda atau di kota lain sebagai pembanding atau menguatkan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225-236.
- Andarningtyas, N. (2022). *Pengguna Internet Indonesia Naik dari tahun ke Tahun*. Jakarta. Diakses dari <https://m.antaranews.com> pada 10 Juli 2022.
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo, *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1), 82-352.
- Alwi, Rahmatsyah, H. W., & Hermina, N. (2022). Pengaruh Search engine Optimization , dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui E-Service Quality di E-Commerce Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(2), 346-354.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(1), 120-136.
- Faruq, H. A., & Mustafidah, H. (2021). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Lalu Lintas Website Akademik di Google Search Engine. *Jurnal Cybernetic*, 5(2), 81-87.
- Herawati, H. (2020). Penaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endoser (Selegram) Terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id). *Journal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81-97.
- Himawan, Arisantoso, & Saefullah, A. (2015). *Analisa Pengaruh Pengguna Search Engine Optimization (SEO) Pada Website E-Commerce*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 34-41.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik SEO (Seacrch Engine Optimization) Pada website Dalam Startegi Pemasalan Melalui Internet. *Jurnal ComTech*, 5(2), 1050-1058.
- Nasution, S. L., limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Prosuks, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.
- Maisyaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Roka Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1-12.
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(4), 1-10.

- Maula, Z. (2017). *Pengaruh Search Engine Optimization, Media Sosial, dan Iklan Berbasis Internet terhadap Keputusan Pembelian Online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Kota Langsa*. Tesis. Langsa: Universitas Samudra.
- Pebrianti, T. (2020). Pengaruh Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee bagi Konsumen Kayuagung. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 54-68.
- Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Structural Equation Model. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 7(3), 81-94.
- Prasetyo, A., & Sukarni, S. (2021). Pengaruh Perhatian Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam Siswa Kelas XII Di SMKN I Batam. *Muaddib: Studi Kependidikan dan Keislaman*, 11(1), 1-19. DOI: <https://dx.doi.org/10.24269/muaddib.v1i1.2721>
- Pratama, B. P. (2020). *Strategi Promosi Online Ice Yagburt Dengan Teknik Search Engine Optimization (SEO) di Sentulfresh Indonesia, Bogor, Jawa Barat*. Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung.
- Safitri, E. (2020). *Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Madiri Tabu Tuna Pak Ran Pacitan*, Jurusan ekonomi Syariah: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Ponorogo.
- Sandra, L. C., & Ambarwati, M. F. L. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Transportasi Online Terhadap Keputusan Konsumen Gojek di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 47-65.
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas dan gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 26-39.
- Yasa, I. W. C., Wibisono, C., Gulo, E. & Prasetyo, A. (2020). Determination Compensation, Leadership, And Organizational Culture on Performance Through Employee Work Satisfaction. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, No. 07, pp. 8758-8764