

Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia Dikaji dari *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing*

Muhammad Arya Wirawan ¹⁾, Reminta Lumban Batu ²⁾

^{1) 2)} Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾ 2010631020106@student.unsika.ac.id

²⁾ reminta.lumban@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini memicu adanya kemudahan akses bagi masyarakat ke dunia bisnis yang lebih luas. Perusahaan dan pelaku bisnis harus secara aktif mencari peluang untuk berinovasi dan mengadopsi strategi yang sejalan dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *search engine optimization* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan *google form*. Sampel dipilih dengan menggunakan metode Roscoe *sampling*, yaitu pemilihan sampel minimal dengan mengalikan jumlah variabel dengan 10. Diperoleh seratus responden dari sebaran survei. Uji F dan uji T digunakan dalam analisis data untuk analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bersamaan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kata kunci : *Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The current era's advancements facilitate easier access for the public to a broader business world. Companies and business practitioners must actively seek opportunities to innovate and adopt strategies in line with technological developments. The current technological advancements indirectly influence consumer behavior and purchasing decisions. This research aims to investigate the influence of search engine optimization and social media marketing on purchasing decisions in the e-commerce platform Tokopedia. Data was collected using a questionnaire distributed through Google Forms. The sample was selected using Roscoe sampling, a method that determines the minimum sample size by multiplying the number of variables by 10. One hundred respondents were obtained from the survey distribution. Data analysis employed the F-test and T-test for multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on simultaneous testing, the findings of this research indicate that Search Engine Optimization and Social Media Marketing together have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sedang terjadi saat ini memicu adanya kemudahan akses bagi masyarakat ke dunia bisnis yang lebih luas. Situasi ini menciptakan beragam pilihan layanan yang bervariasi bagi masyarakat. Dengan adanya internet, masyarakat dapat memilih layanan dari mana pun tanpa adanya batasan wilayah. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) pada tahap pengambilan keputusan, alternatif pilihan memiliki pengaruh signifikan, di mana pelanggan cenderung melakukan evaluasi dan pemeringkatan terhadap merek sebelum akhirnya memilihnya.

Menurut data survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta individu. Terjadi kenaikan sebanyak 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, ketika jumlah pengguna internet mencapai 210,03 juta orang. Dengan jumlah pengguna internet yang signifikan ini, peluang untuk pelaku ekonomi memperluas jangkauan pemasaran produk mereka menjadi sangat menguntungkan.

Perusahaan dan pelaku bisnis harus secara aktif mencari peluang untuk berinovasi dan mengadopsi strategi yang sejalan dengan perkembangan teknologi. Dalam konteks ini, upaya tersebut menjadi esensial guna mencapai konsumen dengan efisiensi dan efektivitas, serta memicu minat mereka untuk mengadopsi produk yang sedang dipasarkan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, strategi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mempertahankan usahanya. Terutama bagi perusahaan *e-commerce* yang bergantung pada teknologi, inovasi dalam pemasaran produk menjadi keharusan (Abdul et al., 2022)

Tokopedia adalah sebuah platform *e-commerce* di Indonesia yang menganut prinsip bisnis pasar daring dan pusat perbelanjaan. Platform ini berfungsi sebagai wadah transaksi *online* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, menyediakan layanan jual beli secara aman dan praktis (Kholis & Madiawati, 2019). Tokopedia memiliki *website* yang dapat diakses oleh konsumen yaitu www.tokopedia.com. Pada situs Tokopedia ini banyak produk yang dijual mulai dari peralatan elektronik, fashion, perawatan kulit dan lain-lain.

Berdasarkan data yang dihimpun iPrice, Tokopedia menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2022. Pada periode ini, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulannya. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi Tokopedia. Dengan banyaknya jumlah pengunjung *website*, diharapkan akan meningkatkan aktivitas transaksi di *website* Tokopedia.

Tokopedia sebagai perusahaan yang mengandalkan teknologi informasi dalam menjual dan memasarkan produknya dituntut mengaplikasikan strategi *digital marketing* secara optimal demi mencapai audiens dan pelanggan dari beragam segmen. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet (Wardhana, 2015). Pemasaran digital memfasilitasi potensi konsumen untuk mengakses data produk dan melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, penelitian oleh (Wardhana, 2015) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital mampu memberikan dampak positif hingga mencapai 78% terhadap kemampuan kompetitif perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi promosi seperti iklan dan pengaruh kelompok referensi terhadap kualitas produk. Dalam era perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meningkat, perusahaan perlu berinovasi dalam pemasaran produk melalui platform *online* untuk mencapai beragam konsumen dan memperkenalkan produk mereka serta mendorong pembelian (Kotler, 2009).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Advertising* yang dilakukan melalui *celebrity endorser* dapat membuat orang tertarik untuk membeli produk dikarenakan penampilan gambar yang menarik, penggunaan bahasa yang persuasif serta kredibilitas dari *endorser* yang tinggi sehingga meningkatkan kepercayaan (Wijaya, 2019)

Penelitian terdahulu yang lain juga menyatakan bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang diterapkan akan meningkatkan keputusan pembelian secara online (Putri & Marlien, 2022).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Search Engine Optimization* (SEO). *Search Engine Optimization* (SEO) adalah strategi untuk meningkatkan *visibilitas* atau kemudahan baca suatu situs web oleh mesin pencari (Sofyan et al., 2019). SEO juga merupakan metode yang biasa digunakan untuk mengoptimalkan suatu halaman situs agar tingkat *visibilitas* dan peringkat tinggi dalam hasil pencarian (Sohail, 2012). Penggunaan SEO dapat meningkatkan posisi situs di mesin pencari sehingga dapat mendatangkan *traffic* dan menjangkau audiens lebih luas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muslihah, 2018) juga mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Abdul et al., 2022) juga mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Angelyn & Kodrat, 2021) mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. *Social media marketing* akan membuat pelanggan berpartisipasi dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam platform *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada peran

Search Engine Optimization dan *Social Media Marketing* dalam menghadapi kompetisi bisnis, mencapai berbagai kelompok konsumen, serta mengapresiasi signifikansi penggunaan strategi pemasaran digital dalam era globalisasi saat ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization adalah upaya untuk meningkatkan popularitas situs secara gratis dengan menggunakan strategi khusus guna meningkatkan performa situs dalam halaman hasil pencarian pada *search engine* yang populer (Sukri & Zulfikar, 2021). *Search Engine Optimization* (SEO) adalah metode yang terstruktur digunakan untuk meningkatkan peringkat sebuah situs web perusahaan dalam hasil pencarian mesin pencari secara alami (organik) berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna (Chaffey, 2019). SEO adalah serangkaian teknik yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai peringkat teratas dalam hasil pencarian mesin pencari. Perusahaan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memastikan bahwa situs mereka muncul di peringkat teratas hasil pencarian organik (Parikh et al., 2013). Dengan membuat situs kita berada pada peringkat teratas akan mendatangkan *traffic* dan akan meningkatkan aktivitas bisnis di dalam situs tersebut.

Search engine optimization bertujuan untuk membuat situs selalu berada di halaman pertama dan peringkat teratas dari *search engine*. Ketika situs berada di peringkat teratas, maka besar kemungkinan situs tersebut akan dikunjungi. Terdapat 2 teknik penerapan SEO, yaitu *on-page* dan *off-page* (Artanto & Nurdiansyah, 2017). Optimasi *on-page* merupakan upaya yang dilakukan pada halaman situs web untuk mempermudah mesin pencari dalam mengindeks kata kunci situs web. Sedangkan *off-page* adalah serangkaian tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas pada elemen di luar situs web yang mempengaruhi peringkat situs web sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan (Dharma et al., 2023). Menurut (Abdul et al., 2022), indikator-indikator *search engine optimization* adalah konten, *search intent*, kerapian konten, dan kecepatan *loading website*.

Social Media Marketing

Social Media merupakan sarana yang memberikan kesempatan kepada pengguna dan perusahaan untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, baik antara pengguna dengan pengguna lainnya maupun antara pengguna dengan perusahaan, serta sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya melalui platform *online*. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memperoleh paparan yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Kristiawan & Keni, 2020). Menurut (Dahmiri et al., 2018), indikator *social media marketing* adalah *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk, sementara peran pemasar sangat penting dalam membantu konsumen memilih di antara berbagai opsi yang tersedia (Kristiawan & Keni, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu bentuk keyakinan yang kuat yang dimiliki oleh konsumen, yaitu keyakinan bahwa keputusan pembelian yang mereka buat terhadap suatu produk adalah keputusan yang tepat (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang dihadapkan pada beberapa opsi dan harus memilih satu yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator dari keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Hipotesis Penelitian

H1: *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Search Engine Optimization* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Social Media Marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang terdiri dari variabel *search engine optimization* dan *social media marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merujuk pada wilayah umum yang mencakup objek atau individu dengan atribut dan ciri-ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai subjek penelitian, yang kemudian akan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada individu dewasa yang tinggal di Kota Karawang dan telah melakukan transaksi di Tokopedia.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Menurut pandangan Roscoe sebagaimana disebutkan dalam (Sugiyono, 2013), penentuan ukuran sampel yang sesuai dalam suatu penelitian bisa didasarkan pada prinsip bahwa sampel sebaiknya lebih dari 30 individu dan kurang dari 500 individu. Ukuran sampel biasanya setidaknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan merujuk pada perspektif Roscoe tersebut, maka dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan minimal adalah 30, berasal dari 3 variabel (2 variabel independen dan 1 variabel dependen) dikali dengan 10. Akan tetapi, untuk mengantisipasi tingkat respons yang rendah, maka dilakukan pendistribusian sebanyak 100 kuesioner kepada responden, dengan asumsi bahwa jika lebih dari 30 kuesioner terisi, maka data dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Abdul et al., 2022), Data kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada paradigma positivistik, di mana data yang digunakan bersifat konkret. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka-angka yang kemudian diukur menggunakan teknik statistik sebagai alat untuk menghitung dan menganalisis data tersebut serta berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti dan bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, seperti artikel atau dokumen yang ditemukan melalui internet dan sumber lainnya sebagai pendukung penelitian.

Metode Analisis Data

Metode atau teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis besarnya hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen atau dalam penelitian ini yaitu variabel *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang telah diperoleh setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengolahan data, masing-masing item pertanyaan untuk variabel X_1 , X_2 dan Y , seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0,195 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel yang digunakan adalah valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen yang sama akan menghasilkan data yang sama. Data dapat dikatakan reliabel apabila koefisiensi chronbach alpha $> 0,60$.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Chronbach Alpha	Keterangan
---------------	-----------------	------------

Search Engine Optimization	0,742	Reliabel
Social Media Marketing	0,900	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,901	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga menunjukkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,337	3,670		-,092	,927
	Search Engine Optimization	,397	,185	,156	2,143	,035
	Social Media Marketing	,756	,073	,748	10,280	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai constant sebesar -0,337 dan untuk nilai Search Engine Optimization (X1) sebesar 0,397 sementara Social Media Marketing (X2) sebesar 0,756. Sehingga dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = -0,337 + 0,397X1 + 0,756X2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Search Engine Optimization

X2 = Social Media Marketing

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, nilai konsana sebesar -0,337 menunjukkan bahwa apabila search engine optimization dan social media marketing sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi variabel Search Engine Optimization (X1) sebesar 0,397 dan bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada search engine optimization sementara variabel social media marketing diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,397.

Koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X2) adalah sebesar 0,756 dan bertanda positif. Hal tersebut berarti bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada social media marketing sementara search engine optmization diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,492.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,337	3,670		-,092	,927
	Search Engine Optimization	,397	,185	,156	2,143	,035
	Social Media Marketing	,756	,073	,748	10,280	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Search Engine Opimtimization (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang didapat sesuai dengan tabel 3 diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Search Engine Optimization* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,143 >$ nilai t tabel $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, jika upaya dalam meningkatkan *search engine optimization* ditingkatkan, maka diperkirakan akan terjadi peningkatan yang cukup berarti dalam keputusan pembelian di platform *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Search Engine Optimization Tokopedia memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, strategi *Search Engine Optimization* yang diterapkan dapat meningkatkan kunjungan ke situs Tokopedia, yang pada gilirannya mendorong pengunjung untuk membuat keputusan pembelian terkait produk yang tersedia di Tokopedia Temuan dari studi ini konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Abdjul et al., 2022). Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa *search engine optimization* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Riset lain yang dilakukan oleh (Mukarromatun Nisa, 2022) juga mengungkapkan bahwa *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin intensif penerapan *search engine optimization*, semakin meningkat pula kecenderungan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian

Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,280 >$ t tabel $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatnya fokus pada upaya pemasaran melalui media sosial, diperkirakan akan terjadi peningkatan yang substansial dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk di platform *e-commerce* Tokopedia. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang diimplementasikan oleh Tokopedia berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial yang telah diterapkan oleh Tokopedia telah terbukti efektif dalam mencapai target audiens, mempermudah konsumen dalam memilih produk, dan mendapatkan umpan balik tentang produk. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haris et al., 2022), yang juga menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elyawati, 2021) yang menyatakan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Search Engine Optimization (X₁) dan Social Media Marketing (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2422,473	2	1211,236	146,480	<.001 ^b
	Residual	802,087	97	8,269		
	Total	3224,560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₁, X₂

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $146,480 >$ nilai f tabel $3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Search Engine Opimtimization* dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti dengan adanya search engine optimization dan social media marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,751	,746	2,876

a. Predictors: (Constant), X₁, X₂

Berdasarkan tabel 5, nilai R Square atau koefisien sebesar 0,751, maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,751 atau 75,1%. Angka tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *search engine optimization* dan *social media marketing* sebesar 75,1%, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Tokopedia. Hasil uji T menunjukkan bahwa *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE* . 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and*

- Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1), 2–5. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>
- Chaffey, D. & F. E.-C. (2019). *Digital Marketing - Strategy, Implementation & Practice*. 97.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik jambi promotion based on social media in asean economics community. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 323–329. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Dharma, B., Alfian, A. T., & Dharmawan, W. R. (2023). *ANALISIS DAMPAK SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA E-COMMERCE YANG*. 3(2).
- Elyawati, E. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SCARLETT WHITENING DI PLATFORM TIKTOK*. 6.
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Kholis, A. A., & Madiawati, P. N. (2019). *PENGARUH KEAMANAN SITUS, KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE*. 561(3), S2–S3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [the Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Mukarromatun Nisa, M. (2022). *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Muslihah, F. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DALAM PANDANGAN ISLAM (Studi*. <https://doi.org/10.1515/bpasts-2016-0041>
- Parikh, A., Student, M. T., & Prof, A. (2013). *Search Engine Optimization Sanjay Deshmukh*. 2(11), 3146–3153. www.ijert.org
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sohail, A. (2012). *Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications*. 1–75.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 4(3), 194–202. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v4i3.2973>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wijaya, V. H. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung*. 3, 614. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB%20I.docx)
-