

Pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Shopee di Jabodetabek

¹Dedi Wibowo, ²Sari Nalurita, ³I Gusti Ngurah Willy Hermawan, ⁴Reisa Aura Virahmi
^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta

E-mail : [1dedi.wibowo@kneks.go.id](mailto:dedi.wibowo@kneks.go.id), [2sarinalurita@unsurya.ac.id](mailto:sarinalurita@unsurya.ac.id), [3igusti@unsurya.ac.id](mailto:igusti@unsurya.ac.id),
[4reisaaura982@gmail.com](mailto:reisaaura982@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh search engine optimization dan social media marketing tiktok terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee di Jabodetabek. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di area Jabodetabek yang menggunakan e-commerce shopee dan media social tiktok. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus cochrane. Pengolahan data menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial search engine optimization berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan social media marketing tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan search engine optimization dan social media marketing tiktok berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya, sebesar 38,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini.

Kata kunci : Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the effect search engine optimization and social media marketing tiktok on consumer buying interest in e-commerce shopee in Jabodetabek. The population in this study are people in the Jabodetabek area who use it e-commerce Shopee and TikTok social media. Data collection uses questionnaires with techniques purposive sampling. The sample in this study consisted of 100 respondents using the Cochran formula. Data processing uses software SPSS 26. The research results show that partially search engine optimization has a positive and significant effect on consumer buying interest and TikTok social media marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest. Simultaneously search engine optimization and TikTok social media marketing influence consumer buying interest, with a contribution of 61,5%. Meanwhile, the remaining 38,5% was influenced by other variables that were not used as measurements in this research.

Keywords : Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Interest Buy Consumer

I. PENDAHULUAN

Teknologi digital berkembang pesat di Indonesia, didukung oleh penetrasi internet yang mencapai 78,19% pada tahun 2023, atau 215 juta jiwa dari total penduduk 275 juta jiwa (APJII 2023). Perubahan ini mengubah kebiasaan belanja masyarakat dari offline ke online (Utamanyu dan Darmastuti 2022:58). Menurut survei MarkPlus Inc, 44,1% responden di Jabodetabek mencari dan membeli produk secara online, dengan 84,2% di antaranya lebih menyukai e-commerce (Hasibuan 2020). Bank Indonesia melaporkan peningkatan transaksi ekonomi digital, dengan nilai transaksi uang elektronik naik 30,84% pada tahun 2022 mencapai Rp.399,6 triliun, dan transaksi e-commerce mencapai Rp.405 triliun (Wisnubroto 2023).

Banyaknya platform e-commerce memicu persaingan ketat di antara mereka. Pada tahun 2023, lima e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak, dengan Shopee memimpin dengan 241 juta kunjungan pada kuartal 4 (databoks 2024). Shopee, anak perusahaan Garena Singapura, diluncurkan di Indonesia pada Juni 2015 dan dengan cepat menjadi e-commerce paling diminati, dengan 58% konsumen di Jabodetabek mengingatnya sebagai platform belanja daring utama (Hafiz 2020).

Penelitian diperlukan untuk memahami strategi yang mempengaruhi minat konsumen terhadap e-commerce Shopee, sehingga platform lain atau pelaku usaha dapat mengadopsi strategi tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen. Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen; sebaliknya, semakin rendah

minat beli, semakin rendah pula keputusan pembelian (Sari 2020:153).

Promosi adalah salah satu stimulus yang mempengaruhi proses pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong 2021:185). Penelitian menunjukkan bahwa 40,75% responden menyadari pentingnya pemasaran digital (Wibowo et al. 2023:74). Pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti search engine optimization, social media marketing dan lainnya (Panda dan Mishra 2022). Mayoritas konsumen di Indonesia mencari produk melalui Search Engine dan Social Media (We Are Social 2023). Search Engine Optimization bertujuan meningkatkan peringkat situs web di mesin pencarian, mempengaruhi lalu lintas dan penjualan (Arifin et al. 2019:6), sementara Social Media Marketing menggunakan media sosial untuk memasarkan produk secara berbayar dan organik (Sya'idah dan Jauhari 2022:16).

TikTok menjadi platform media sosial favorit ketiga di Indonesia, dengan pengguna meningkat dari 14,90% pada 2023 menjadi 17,70% pada 2024 (We Are Social 2024). Meski WhatsApp tetap teratas, TikTok menunjukkan peningkatan signifikan, menarik minat pengguna dengan konten visual dan interaktif. TikTok berkolaborasi dengan Tokopedia, menghadirkan tantangan baru bagi Shopee. Shopee perlu meningkatkan strategi SMM di TikTok, mengikuti tren, dan memaksimalkan efektivitas iklan untuk tetap kompetitif (Setyowati 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa SEO dan SMM berpengaruh terhadap minat beli konsumen di platform lain (Khairunnisa dan Ariyanto 2023; Maulana 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh SEO dan SMM TikTok terhadap minat beli konsumen di Shopee Jabodetabek.

2. LANDASAN TEORI

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah tahapan konsumen melakukan pertimbangan terhadap informasi yang diterima (Kotler dan Armstrong 2021:170). Minat beli adalah perilaku konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dan menghasilkan respon ketertarikan dan keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut (Kurniawan 2020:49). Minat beli merupakan keinginan yang timbul di kalangan konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil pengamatan dan proses pembelajaran konsumen mengenai suatu produk (Sihombing dan Dewi 2019). Minat membeli akan menimbulkan suatu motivasi yang tetap tersimpan dalam benak konsumen dan akhirnya menjadi keinginan yang sangat kuat. (Ermansyah et al. 2022:151). Adapun dimensi Minat beli menurut Ferdinand (2014:189) yakni sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan orang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Search Engine Optimization

Search Engine optimization adalah suatu proses menata konten suatu website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang relevan dengan yang ada pada website tersebut, serta menyajikan konten tersebut agar mudah ditemukan oleh mesin pencari. *Search Engine optimization* (SEO) merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk membuat sebuah website berada di tempat teratas di mesin pencari, khususnya Google (Kurniawan 2023:31). Terdapat 2 tipe SEO, yaitu *On-Page* dan *Off-Page*. Menurut (Zilincan 2015:506) *On-Page* SEO mencakup elemen-elemen yang berasal dari website itu sendiri. Elemen utama SEO *On-Page* adalah: konten, judul, nama domain, struktur URL, meta tag, kecepatan halaman, dan lainnya. Sedangkan *Off-Page* SEO mencakup elemen yang berasal dari luar website. Elemen-elemen tersebut adalah social networks, blogs, forums and discussion boards, audio-visual media sharing, link building, trustworthiness, dan personal settings. Dalam buku SEO 2016 *Learn Search Engine optimization With Smart Internet Marketing Strategies* (Clarke 2015), peneliti mengambil dan membatasi dimensi SEO, yakni sebagai berikut :

1. *Friendly URLs*, Alamat halaman yang ramah pengunjung adalah URL yang memiliki struktur keyword yang tepat dan langsung ke intinya agar memudahkan pengguna menemukan halaman yang dicari.
2. *Page Speed*, Kecepatan di dalam website dapat membantu untuk meraih peringkat dalam google, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa website yang memiliki kecepatan yang bagus akan memiliki lebih banyak peluang untuk menyelesaikan sebuah penjualan.

3. *Usability*, yang bisa diartikan langsung sebagai kegunaan memiliki maksud website dapat mudah diakses diberbagai device dengan tampilan yang sesuai dan memuat semua informasi yang ada.
4. *Readability*, Konten dalam website dapat dengan mudah dibaca dan dimengerti oleh pengunjung website, konten-konten tersebut memiliki informasi yang dapat tersalurkan dengan mudah, dapat dibaca oleh pengunjung sebanyak mungkin serta memiliki struktur kata dan kalimat yang sederhana.

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik (Zulaiha dan Yulianto 2023:38). Social Media Marketing merupakan metode pemasaran produk yang menjadikan media sosial sarana promosi (Sinaga dan Aziz 2023:5108). Salah satu platform media sosial yang populer dikalangan masyarakat saat ini yaitu Tiktok. Menurut Sya'idah dan Jauhari (2022:47) saat ini jumlah pengguna aktif tiktok telah mencapai lebih dari 800 juta orang. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang memberikan efek-efek spesial, unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya. Aplikasi ini memberikan kemudahan dalam membuat video pendek yang menarik dan mampu menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Menurut Chris Heuer dalam buku (Solis 2010:263) terdapat 4 dimensi untuk mengukur pengaruh Social Media sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yakni sebagai berikut:

1. *Context*, adalah dalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*, adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari isi pesan yang mudah dimengerti, bermanfaat dan dapat direspon.
3. *Collaboration*, adalah perusahaan dapat melibatkan pengguna dalam melihat postingan brand dan dapat terlibat komentar serta menyebarkan pada orang lain.
4. *Connection*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna Social Media merasa lebih dekat dengan perusahaan. Dapat dilihat dalam penelitian ini dari hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang dibangun diantara keduanya memiliki kenyamanan.

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut Sahir (2021:13) kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Menurut Sugiyono (2019:7) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (scoring).

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner, dengan menggunakan google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta responden menjawab serangkaian

pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono 2022:219).

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di area jabodetabek yang berbelanja secara *online* di Shopee. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono 2022:142), yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Nilai dari kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah = 1- p

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04

(ditetapkan menjadi 100 responden)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah anggota sampel yang digunakan adalah minimal 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2022:136) *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2022:138) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut sugiyono (2022:226) deskripsi kuantitatif adalah analisis data dengan cara

mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2022:151) alat ukur pada penelitian kuantitatif disebut sebagai instrument penelitian. Pada penyusunan penelitian yang baik harus terpenuhi syarat yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini uji instrument akan dilakukan dengan 2 (dua) uji yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas terhadap 30 responden. Dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dua arah (two-tails), atau pada Tingkat signifikansi 0,05 : 2 = 0,025 dengan n sebanyak 30, sehingga df = N-2 (30-2 = 98), maka df atau r tabel menunjukkan nilai 0,3610. Jika r hitung > r tabel, maka disimpulkan bahwa instrument valid. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach alpha dengan jika nilai Cronbach alpha > 0,60 maka, dikatakan instrument reliabel (Ghozali 2021:61).

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	(X ₁)		(X ₂)		(Y)	
	r hit	α	r-hit	α	r hit	α
1	0.372	0,824	0.574	0,942	0.725	0,937
2	0.514		0.614			
3	0.482		0.709			
4	0.625		0.768			
5	0.553		0.645			
6	0.405		0.774			
7	0.388		0.785			
8	0.544		0.758			
9	0.576		0.879			
10	0.594		0.851			
11	0.657		0.844			
12	0.668		0.674			
13	0.620		0.853			
14	0.490		0.765			
15	0.530		0.589			
16	0.541		0.727			

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan hasil Uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (K-S). Nilai test statistik K-S $> 0,05$, artinya sebaran data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.6631075	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.055	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.269 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.257
		Upper Bound	.280
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.			

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan Monte Carlo Sig. (2-Tailed) sebesar $0,269 > 0,05$, sehingga dapat diartikan data berdistribusi normal.

Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2022:299) regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yakni *Search Engine optimization* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.193	5.312		1.731	.087
SEO	.480	.105	.387	4.558	.000
SMM	.412	.074	.474	5.575	.000

a. Dependent Variable: MB

Sumber : Data Diolah, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,193 + 0,480X_1 + 0,412X_2 + 5.312$$

- Jika variabel Search Engine Optimization dan Social Media Marketing tidak ada, maka variabel Minat Beli Konsumen akan tetap ada dengan dipengaruhi faktor lain, dengan nilai 9,193.
- Nilai koefisien variabel Search Engine Optimization bernilai positif sebesar 0,480. Hal ini berarti variabel Search Engine Optimization memiliki hubungan positif dan searah dengan Minat beli Konsumen. Hubungan ditunjukkan, apabila Search Engine Optimization naik dan turun sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan dan penurunan minat beli konsumen

- sebesar 0,480, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien variabel Social Media Marketing bernilai positif sebesar 0,412. Hal ini berarti variabel Social Media Marketing memiliki hubungan positif dan searah dengan Minat beli Konsumen. Hubungan ditunjukkan, apabila Social Media Marketing naik dan turun sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan dan penurunan minat beli konsumen sebesar 0,480, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157) untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, maka artinya : Jika tolerance < 0,1 dan atau VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas, dan Jika tolerance > 0,1 dan atau VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SEO	.539	1.856
	SMM	.539	1.856

a. Dependent Variable: MB

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Collinearity Tolerance > 0,10 dengan hasil 0,539 dan Statistics VIF < 10,00 dengan hasil 1,856, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas dengan scatter plot. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan residualnya SPRESID. Adapun dasar pengambilan Keputusan untuk uji scatter plot, yakni jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan output scatterplot, bahwa titik-titik tersebar dibawah dan diatas angka nol sumbu Y dan tidak terlihat suatu pola tertentu yang jelas. Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hipotesis alternatif akan diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan hipotesis 0 akan diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$. Dalam penelitian ini, Tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Selanjutnya menentukan df1 (N1) dan df2 (N2). $Df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel. Sehingga $df1 (N1) = 3 - 1 = 2$, dan $df2 (N2) = 100 - 3 = 97$. Hipotesis dua arah (two-tailed), nilai t_{tabel} diperoleh berdasarkan kolom signifikansi 0,025 (0,05:2) dan baris 97, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} 1,984. Sedangkan nilai f_{tabel} diperoleh berdasarkan kolom df (N1) yakni 2 dan baris 97, sehingga diperoleh nilai f_{tabel} 3,09.

Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 3, variabel X_1 yakni Search Engine Optimization diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,558 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan Variabel X_2

yakni Social Media Marketing diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,575 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Search Engine optimization* terhadap Minat Beli Konsumen dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3557.047	2	1778.524	80.139	.000 ^b
	Residual	2152.713	97	22.193		
	Total	5709.760	99			

a. Dependent Variable: MB
b. Predictors: (Constant), SMM, SEO

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.71, diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $80.139 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan *Search Engine optimization* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.615	4.711

a. Predictors: (Constant), SMM, SEO
b. Dependent Variable: MB

Sumber : Data diolah, 2024

Dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,615 atau 61,5%. Artinya kontribusi pengaruh simultan variabel *Search Engine optimization* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya, sebesar 38,5% ($100 - 61,5\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial pertama (H_1), menunjukkan bahwa variabel *search engine optimization* secara parsial memiliki hubungan positif dan searah, serta berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji parsial kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tiktok secara parsial memiliki hubungan positif dan searah, serta berpengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen.

Dalam uji hipotesis (H_3), dimana menguji secara simultan bahwa variabel *search engine optimization* dan *social media marketing* tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terimakasih sebesar-besarnya terhadap pihak-pihak yang berkontribusi pada karya ilmiah ini diantaranya, Bapak Dedi Wibowo, SE, MM, ibu Sari Nalurita, SP, MSi, Bapak I Gusti Ngurah Willy Hermawan, ST, MM.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, Adi. 2024. "Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)." *databoks.katadata.co.id*. Diambil 24 Januari 2024

- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>).
- APJII. 2023. "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diambil 11 September 2023 (<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>).
- Arifin, Bustanol, Abdurohman Muzakki, dan Moh Wahyu Kurniawan. 2019. "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4(2):87-94. doi: 10.24967/ekombis.v4i2.474.
- Clarke, Adam. 2015. *Search engine optimization 2016: Learn SEO with smart internet marketing strategies*. Digital Book Guru.
- Ermansyah, Ryan, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Article Info, Article History, dan Brand Image. 2022. "PERAN BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP." 150-58.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. 5 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, Muhammad Perkasa Al. 2020. "Riset Snapcart: Shopee Masuk Top of Mind Orang Indonesia." *marketeers*. Diambil (<https://www.marketeers.com/riset-snapcart-shopee-masuk-top-of-mind-orang-indonesia/>).
- Hasibuan, Linda. 2020. "Warga Jabodetabek Kini Lebih Suka Belanja Online, Kalau Kamu?" *CNBC Indonesia*. Diambil (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20201016154036-33-194944/warga-jabodetabek-kini-lebih-suka-belanja-online-kalau-kamu>).
- Khairunnisa, Citra Melati, dan Taufik Ariyanto. 2023. "Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Analysis of Social Media Marketing and Search Engine Optimization (SEO) on Brand Awareness and Purchase Intention." *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)* 10:25-46. doi: 10.55963/jumpa.v10i2.530.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2021. *Principles of MARKETING 18e GLOBAL EDITION*. 18 ed. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Angga. 2023. *Digital Marketing*. Guepedia.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen*. Mitra Abisatya.
- Maulana, Indra. 2022. "Peran Penggunaan Search Engine Optimization Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta." *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9(2):12-18. doi: 10.34308/eqien.v9i2.384.
- Panda, Manasmita, dan Aishwarya Mishra. 2022. "Digital marketing." (February):0-8.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. diedit oleh T. Koryati. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1):153. doi:

- 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- Setyowati, Desy. 2023. "Dampak TikTok Gabung Tokopedia ke Shopee, Lazada hingga Bukalapak." *katadata.co.id*. Diambil (<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6576c1018f412/dampak-tiktok-gabung-tokopedia-ke-shopee-lazada-hingga-bukalapak>).
- Sihombing, Iwan Kesuma, dan Ika Sari Dewi. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Deepublish.
- Sinaga, Elida Adriana, dan Fauzan Aziz. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehubungan terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab." *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(7):5107-13. doi: 10.54371/jiip.v6i7.1905.
- Social, We are, dan Meltwater. 2023. "DIGITAL 2023." *Digital Indonesia*. Diambil (<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>).
- Social, We are, dan Meltwater. 2024. "Digital 2024." Diambil (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>).
- Solis, Brian. 2010. *ENGAGE! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. diedit oleh S. Y. Suryandari. Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'idah, Evi Husniati, dan Tontowi Jauhari. 2022. *Mendulang Keuntungan Dari Social Media Marketing*. diedit oleh H. A. Samudra Biru.
- Utamanyu, Rani Apsari, dan Rini Darmastuti. 2022. "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)." *Scriptura* 12(1):58-71. doi: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.
- Wibowo, Dedi, Sari Nalurita, Rita Intan Permatasari, Atik Budi Paryanti, Dosen Tetap, Universitas Dirgantara, dan Marsekal Suryadarma. 2023. "Edukasi dan Pelatihan Digital Marketing dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan pada Pelaku UMKM Jakarta Timur." *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS* 8(1):69-76.
- Wisnubroto, Kristantyo. 2023. "Transaksi Uang Elektronik Melejit." *indonesia.go.id*. Diambil 25 Januari 2024 (<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit?lang=1>).
- Zilincan, Jakub. 2015. "SEARCH ENGINE OPTIMIZATION." *CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION, TECHNOLOGY TRANSFER AND EDUCATION*. doi: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v3.645>.
- Zulaiha, A. R., dan A. E. Yulianto. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset* ... 3(2).