

Pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) Dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Dodoy Collection

Rada Raudhatul Jannah¹⁾, Emil Salim²⁾, Nikmatul Husna³⁾

¹⁾ radaraudhatuljannah@gmail.com, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia)

²⁾ emil_salim@upiypk.ac.id, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia)

³⁾ nikmatulhusna11@upiypk.ac.id, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia)

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Februari 2025

Revisi 13 Maret 2025

Diterima 24 April 2025

Kata kunci:

Search Engine Optimization, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada CV. Dodoy Collection. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 76 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor ekonomi, termasuk perdagangan. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran pola perdagangan dari pasar konvensional ke pasar digital. Pasar konvensional, yang sebelumnya menjadi tulang punggung aktivitas jual beli melalui interaksi langsung di toko fisik, pasar tradisional, atau melalui agen distribusi, kini mulai tergantikan oleh *digital marketing*. Perubahan *digital marketing* muncul dengan berbagai *platform*, salah satunya adalah strategi *search engine optimization* dan *sosial media marketing* dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi telah menjadi alat penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Purboyo dalam (Intan Aghitsni & Busyra, 2022) Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. Pengambilan keputusan seringkali dipengaruhi oleh persepsi kualitas, popularitas, dan kepercayaan yang melekat pada produk tersebut, semakin tinggi popularitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian belum optimal karena belum adanya penerapan *search engine optimization* dan *sosial media marketing*.

Search engine optimization memungkinkan bisnis konveksi untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari seperti google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk melalui kata kunci tertentu. *Website* yang dioptimalkan dengan *seo* memiliki peluang yang sangat tinggi untuk digunakan sebagai media promosi *digital*. *Website* yang telah diunggah ke *internet* akan secara otomatis dibaca oleh algoritma google (*crawl*) dan nantinya informasi yang ada di *website* tersebut yang relevan dengan kata kunci yang sering dicari maupun yang belum pernah dicari dan dianggap google sebagai informasi yang bagus akan disimpan dalam *database* google (*indexing*) yang nantinya akan dikeluarkan ketika ada seseorang yang mencari dengan kata kunci yang relevan terhadap *website* tersebut (Indriyatmoko & Rahardi, 2021b).

Selain *search engine optimization*, *sosial media marketing* membantu memperluas jangkauan pasar. *Sosial media marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan orang-orang yang berada didalamnya untuk tujuan awal yaitu pemasaran. Salah satu komponen yang berkembang dari *digital marketing* adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti tiktok, facebook, twitter, dan instagram telah menjadi *platform* penting bagi pengusaha untuk membangun merek mereka.

Meskipun penerapan *seo* dan *sosial media marketing* semakin meluas, keberhasilannya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh minat beli. Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai informasi yang disampaikan melalui konten *digital*. Dalam industri konveksi, konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen menjadi kunci untuk dapat menarik minat beli, konsumen dapat melihat potensi yang dimiliki produk seperti kualitas produk yang baik hingga adanya diskon sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *search engine optimization* dan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Data penjualan pada tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha konveksi baju cukup kuat ditandai dengan kenaikan dan penurunan penjualan. Pada tahun 2019 penjualan pada CV. Dodoy Collection Rp 311.577.200 dan ditahun berikutnya mengalami penurunan. Peningkatan penjualan tertinggi dalam 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2021 mencapai Rp 325.175.300 dan penjualan jauh menurun pada 2 tahun berikutnya. Hal ini terjadi karena minimnya promosi yang membuat konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang tersedia di CV. Dodoy Collection dan belum maksimalnya penggunaan *search engine optimization* dan *sosial media marketing* yang mengakibatkan minat pembelian produk pada CV. Dodoy Collection semakin berkurang.

Hal ini berjalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Maula (2017) dan Elbahar & Syahputra (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *seo* terhadap keputusan pembelian (Nisa, 2022) dan Mustikasari & Widaningsih (2019), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dengan model pemasaran *viral* dapat memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian (Marie dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *search engine optimization* dan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada CV. Dodoy Collection. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor yang ada, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan kepada para audiens. Kerangka Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut (Siti Sulikah et al., 2021) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu barang sebagai produk atau jasa yang diterima untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan kesediaanya terhadap bahaya atau risiko yang mungkin muncul, pilihan yang diambil pembeli sebenarnya merupakan berbagai pilihan yang terkoordinasi. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa keputusan pembelian keinginan seseorang untuk menggunakan barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhannya.

Search Engine Optimization (SEO)

Menurut Gunelius dalam (Khairunnisa & Ariyanto, 2023) optimasi mesin pencari adalah proses menulis konten *website*, mengembangkan halaman *website*, dan mempromosikan konten *online* untuk meningkatkan peringkat *website* untuk sebuah konten ketika orang mencari kata kunci tertentu dan berada pada halaman pencarian pertama akan menjadi kesempatan yang baik untuk sebuah bisnis. Jadi *search engine optimization* memiliki fungsi untuk dapat meningkatkan peringkat sehingga meningkat pula minat beli yang mengakibatkan keputusan pembelian.

Sosial Media Marketing

Menurut Mao, Zhu, & Sang dalam (Mulyansyah, 2021), *Social media marketing* merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *sosial media marketing* merupakan model pemasaran yang dapat digunakan melalui bermacam-macam jaringan sosial media untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat Beli

Menurut (Elian Tania et al., 2022) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa minat beli merupakan sesuatu yang timbul akibat adanya keinginan konsumen untuk membeli produk baik melalui tampilan maupun harga produk tersebut.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Priska Regina E. Mamesah, 2020) definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu konsumen pada CV. *Dodoy Collection* dengan jumlah populasi yang belum diketahui.

Menurut Sugiyono dalam (Priska Regina E. Mamesah, 2020) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang dilakukan yaitu *accidental sampling*, yang artinya metode pengambilan sampel dengan menggunakan siapa saja yang ditemui sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus *Ferdinand* dalam (Lampengan et al., 2019). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 76 responden.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data peneliti menggunakan smartPLS dimana terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite validity*. Menurut Hair et al dalam (Alvin et al., 2023) kriteria pengujian *convergent validity* dilihat berdasarkan outer loading dimana kriteria *loading factor* akan dikatakan valid jika > 0.7 . Pengujian *discriminant validity* dapat diketahui berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk melihat perbandingan nilai setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan kriteria > 0.5 maka dapat dikatakan valid dan *cross loading* yaitu nilai indikator pada variabelnya harus lebih besar dibandingkan dengan variabel lain. Pada pengujian selanjutnya yaitu *composite validity*. Menurut Hair et al dalam (Atalah & Fitria, 2023) terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu *composite reability* dan *cronbach alpha*. *Composite reability* mengukur reliabilitas keseluruhan dari konstruk laten dan *cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari setiap indikator dimana kriteria nilainya > 0.7 akan dikatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variable laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori, nilai signifikan dan *R-square* dalam model penelitian. Pengujian model struktural dimulai dengan melihat nilai signifikan melalui koefisien jalur (path coefisien). Path coefisien digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dan diuji menggunakan nilai t-statistik dan p-value dalam uji hipotesis. Nilai signifikan dapat dilihat melalui proses *bootstrapping* (*resampling method*).

Selanjutnya pengujian *R-square* merupakan inteprestasi untuk melihat besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen (Fathurahman & Ahman, 2020). *R-square* melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruk endogen dari konstruk eksogen. Nilai R^2 juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi (*intervening*). Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika nilai t-statistik/t-hitung $< t$ -tabel 1,96 pada alpha 5% maka H_0 ditolak. Jika nilai t-statistik/t-hitung $> t$ -tabel 1,96 pada alpha 5% maka H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

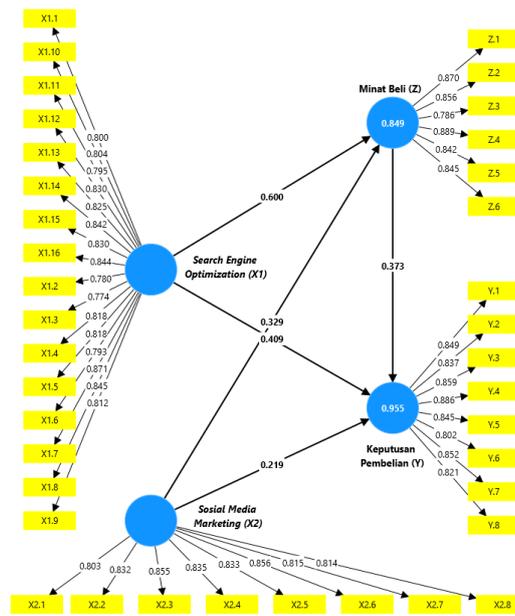
Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kusioner

No	Kusioner	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kusioner yang didistribusikan	76	100
2.	Kusioner yang tidak Kembali	0	0
3.	Kusioner yang salah isi (cacat/rusak)	0	0
4.	Kusioner yang layak untuk olah data	76	100

Sumber: Hasil Survey, tahun 2025

Pengujian *Outer Model* (*Structural Model*)

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan smartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Pengujian Outer Model

Pengujian Outer Loading

Untuk *convergent validity* dapat dilihat pada nilai *outer loading*, suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* memenuhi nilai yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini batasan nilai *convergent validity* > 0.7. Pada gambar 1. diatas nilai *outer loading* pada penelitian ini >0.7 berarti semua indicator dinyatakan valid.

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *average variance validity* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada > 0.50.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.713
Minat Beli (Z)	0.720
Search Engine Optimization (X1)	0.669
Sosial Media Marketing (X2)	0.690

Sumber: Hasil Olah Data, tahun 2025

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *average variance validity* di atas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan para ahli.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat kevalidan data, maka langkah berikutnya adalah mengetahui tingkat kehandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dapat dilihat melalui nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* > 0.7. hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 3. berikut ini:

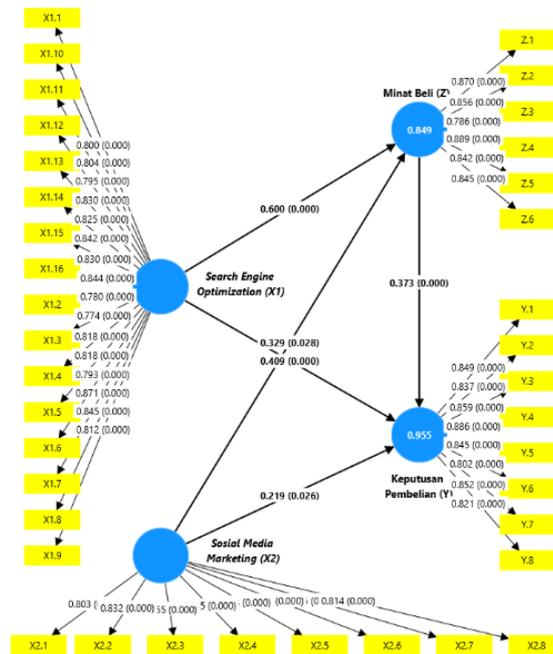
Tabel 3. Nilai Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.942	0.952	Reliabel
Minat Beli (Z)	0.922	0.939	Reliabel
<i>Search Engine Optimization (X1)</i>	0.967	0.970	Reliabel
<i>Sosial Media Marketing (X2)</i>	0.936	0.947	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, tahun 2025

Pengujian Inner Model (Model Structural)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan smartPLS:



Gambar 2. Struktural Inner Model

Berdasarkan gambar 2. diatas model struktur diatas dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut:

- Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *search engine optimization* dan *sosial media marketing* terhadap minat beli dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian

- a. $Minat\ Beli = B1\ X1 + B2\ X2 + e1$
- b. $Minat\ Beli = 0,600\ X1 + 0,329\ X2 + e1$

$$Z = 0,600\ search\ engine\ optimization + 0,329\ sosial\ media\ marketing$$

- Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *search engine optimization* dan *sosial media marketing* dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

- a. $Keputusan\ pembelian = B1\ X1 + \beta2\ X2 + \beta3\ Z + e1$
- b. $Keputusan\ Pembelian = 0,409\ X1 + 0,219\ X2 + 0,373\ Z + e1$

$$Y = 0,409 \text{ search engine optimization} + 0,219 \text{ sosial media marketing} + 0,373 \text{ keputusan pembelian}$$

R-Square

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner model* akan dievaluasi melalui nilai *R-square* untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Berikut tabel estimasi *R-square*:

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.955	0.953
Minat Beli (Z)	0.849	0.845

Sumber: Hasil Olah Data, tahun 2025

Pada tabel 4. diatas terlihat nilai *R-square* konstruk keputusan pembelian sebesar 0.955 atau sebesar 95.5% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk keputusan pembelian dari konstruk *search engine optimization*, *sosial media marketing* dan minat beli. Sementara nilai *R-square* untuk konstruk minat beli sebesar 0.849 atau sebesar 84.9% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk *search engine optimization* dan *sosial media marketing* dalam menjelaskan atau mempengaruhi minat beli.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil *output smartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model struktural:

Tabel 5. Hasil Pengujian

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Pengaruh <i>Search Engine Optimization</i> terhadap Minat Beli pada CV. Dodoy Collection	0.600	4.106 > 1.96	0.000 < 0.05	Diterima
H2	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Minat Beli CV. Dodoy Collection	0.329	2.199 > 1.96	0.028 < 0.05	Diterima
H3	Pengaruh <i>Search Engine Optimization</i> terhadap Keputusan Pembelian CV. Dodoy Collection	0.409	3.968 > 1.96	0.000 < 0.05	Diterima
H4	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian CV. Dodoy Collection	0.219	2.230 > 1.96	0.026 < 0.05	Diterima

H5	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian CV. Dodoy <i>Collection</i>	0.373	5.313>1.96	0.000<0.05	Diterima
H6	Pengaruh <i>Search Engine Optimization</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli CV. Dodoy <i>Collection</i>	0.224	3.186>1.96	0.001<0.05	Diterima
H7	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli CV. Dodoy <i>Collection</i>	0.123	2.008>1.96	0.045<0.05	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, tahun 2025

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Search Engine Optimization* terhadap Minat Beli
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Search Engine Optimization* terhadap Keputusan Pembelian
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Search Engine Optimization* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk CV. Dodoy *Collection* diharapkan dapat memperhatikan kepuasan serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan adanya *search engine optimization* dapat membantu perusahaan untuk dikenal oleh lebih banyak konsumen. Perusahaan juga harus memperhatikan sosial media marketing agar tetap meningkatkan minat beli sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan ataupun menambahkan variabel *moderating*. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih besar lagi.
3. Untuk Akademis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

REFERENSI

- Alvin, Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). In *Edu Komputika* (Vol. 10, Issue 1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edukom>
- Atalah, N. S., & Fitria, L. (2023). *Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Purchase Decision Dan Tingkat Kunjungan Customer Pada PT XYZ*.
- Elian Tania, A., Lokasi dan Harga, P., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.
- Fathurahman, F. M., & Ahman, E. (2020). *PENGARUH PELATIHAN SDM DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN DISIPLIN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ATTARAKHA PHOTOGRAPHY BANDUNG*. 2(1). <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Indriyatmoko, T., & Rahardi, M. (2021). Relevansi Search Engine Optimization (SEO) On-pages Di 2021. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 205–214.
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR*. 6(3), 2022.
- Khairunnisa, C. M., & Ariyanto, T. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 25–46.
- Lampengan, P., Massie, J., Lampengan, P., D Massie, J. D., Roring, F., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2019). *PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA ONLINE SHOP ZALORA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT MANADO*. 7(4), 5693–5702.
- Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetyo, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296–307.
- Mulyansyah, G. T. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Nisa, M. M. (2022). Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 49–58.
- Priska Regina E. Mamesah. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado*.
- Siti Sulikah, Lania Muharsih, & Marhisar Simatupang. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANG GURU DI SMAN 1 BANYUSARI KARAWANG*.