



## OPTIMIZING PURCHASE PATH: ENHANCING BUYING DECISIONS THROUGH SEO WITH STORE BRAND AWARENESS AS A MEDIATOR

Pitri Yanti<sup>a,\*</sup>, Muji Gunarto<sup>b</sup>, Prasetyo Harisandi<sup>c</sup>, Rennyta Yusiana<sup>d</sup>

<sup>a,c,d</sup>Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung, Indonesia

<sup>b</sup>Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma, Jl. Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang, Indonesia  
[\\*pitri0816@upi.edu](mailto:*pitri0816@upi.edu)

*Diterima: September 2024. Disetujui: November 2024. Dipublikasikan: November 2024.*

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the impact of e-commerce SEO and website SEO on iPhone purchasing decisions among students in Palembang, both directly and with store brand awareness as an intervening variable. The study uses a quantitative approach with a non-probabilistic sampling method, specifically purposive sampling. The sample size for this study is 100 respondents, consisting of students from public and private universities in Palembang. The study found that in e-commerce SEO, titles and URLs are the most influential indicators (each contributing 75%), but overall, e-commerce SEO does not have a significant impact on brand awareness or purchasing decisions through brand awareness. Conversely, for website SEO, the description is the most important factor (88%), significantly enhancing brand awareness, which in turn influences purchasing decisions. While SEO improves brand awareness and indirectly influences purchasing, it does not have a direct impact on purchasing decisions. Therefore, effective SEO should focus on building brand awareness through detailed descriptions. The implementation of this research suggests that SEO efforts should focus on crafting informative and engaging product descriptions to boost brand awareness. Optimize titles and URLs with relevant keywords to improve visibility in search results. Integrate SEO with broader branding strategies, such as digital advertising and social media, to strengthen brand awareness and support purchasing decisions. Ensure that the user experience on the site reinforces a positive impression of the brand.*

**Keywords:** e-commerce; purchase decision; SEO; website.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SEO e-commerce dan SEO website terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Palembang secara langsung dan dengan store brand awareness sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probabilistic sampling yaitu purposive sampling. Ukuran sampel penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan mahasiswa universitas negeri dan swasta di Kota Palembang. Studi ini menemukan bahwa dalam SEO e-commerce, judul dan URL merupakan indikator yang paling berpengaruh (masing-masing 75%), tetapi secara keseluruhan, SEO e-commerce tidak berdampak signifikan terhadap kesadaran merek atau keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Sebaliknya, untuk SEO situs web, deskripsi merupakan faktor yang paling penting (88%), yang secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Sementara SEO meningkatkan kesadaran merek dan secara tidak langsung memengaruhi pembelian, SEO tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, SEO yang efektif harus berfokus pada membangun kesadaran merek melalui deskripsi terperinci. Implementasi penelitian ini, fokuskan upaya SEO pada penulisan deskripsi produk yang informatif dan menarik untuk meningkatkan brand

---

awareness. Optimalkan judul dan URL dengan kata kunci relevan untuk meningkatkan visibilitas di hasil pencarian. Integrasikan SEO dengan strategi branding yang luas, seperti iklan digital dan media sosial, untuk memperkuat brand awareness dan mendukung keputusan pembelian. Pastikan pengalaman pengguna di situs mendukung kesan positif terhadap merek.

**Kata Kunci:** e-commerce; keputusan beli; SEO; website.

---

## PENDAHULUAN

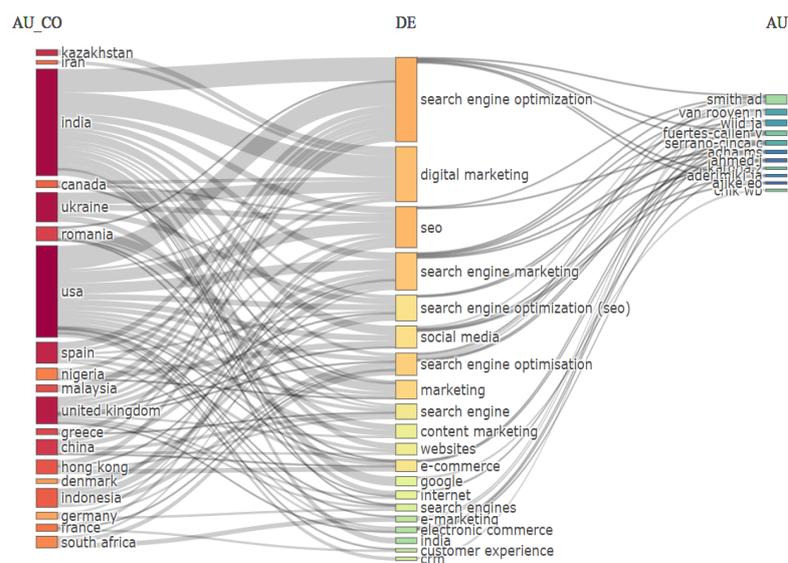
Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk premium seperti iPhone. Laporan GfK Indonesia pada semester pertama 2024 mencatat total nilai pasar smartphone di Indonesia mencapai Rp48,9 triliun, dengan iPhone menjadi salah satu kontributor utama di segmen premium (Fauzi, 2024). Popularitas iPhone sangat terkait dengan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan website resmi dan marketplace seperti Shopee untuk menjangkau konsumen. Platform ini kini menjadi andalan konsumen untuk mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan pembelian. Meski permintaan terhadap produk premium seperti iPhone terus meningkat, data menunjukkan bahwa penjualannya lebih terpusat di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya (Iskana, 2024).

Kota Palembang memiliki potensi besar sebagai pasar produk premium. Sebagai salah satu kota besar di Pulau Sumatera, Palembang menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang stabil. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa ekonomi Palembang tumbuh 5,12% pada tahun 2023, didorong oleh sektor industri pengolahan dan konsumsi rumah tangga. Penetrasi teknologi juga semakin meningkat, didukung oleh berbagai inisiatif digitalisasi dari pemerintah dan komunitas lokal (Yonatan, 2024). Namun, penelitian tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran digital seperti SEO di Palembang masih minim. Kondisi ini

menunjukkan adanya kesenjangan data yang perlu dijawab untuk memahami bagaimana strategi digital dapat dioptimalkan di pasar lokal yang memiliki daya beli masyarakat yang terus meningkat namun belum tergarap maksimal.

Strategi pemasaran berbasis digital, khususnya *Search Engine Optimization* (SEO), memegang peranan penting dalam meningkatkan *store brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak signifikan pada perilaku konsumen. Konsumen memanfaatkan saluran digital untuk menemukan informasi produk, membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian dengan lebih efektif (Jeyakumar & Saravanan, 2023). Dibandingkan dengan metode tradisional, pemasaran digital seperti SEO memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Mehmeti-Bajrami et al., 2022). Selain itu, strategi digital melalui media sosial dan platform e-commerce juga menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, terutama dalam pembelian produk premium secara daring (Gahlot & Rani, 2023; Widyatmoko, 2022).

Penelitian tentang peran spesifik SEO di website dan marketplace, baik secara individual maupun simultan, dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian masih terbatas di Indonesia. Hal ini terbukti dari analisis bibliometrik menggunakan artikel yang diambil dari jurnal-jurnal scopus sebanyak 134 artikel membuktikan bahwa penelitian terbanyak berada pada negara India dan USA.



Gambar 1. Three-Plot SEO

Kajian lokal yang terintegrasi untuk memahami bagaimana SEO bekerja dalam konteks geografis seperti Palembang juga masih minim. Dengan potensi besar yang dimiliki, diperlukan penelitian mendalam untuk mengisi kesenjangan ini. Pemahaman yang lebih spesifik akan mendukung optimalisasi strategi pemasaran digital, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk memperkuat posisi merek di pasar lokal (Hamdani et al., 2022).

Penelitian ini memberikan kontribusi baru yang relevan dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital di pasar lokal seperti Palembang. Dengan fokus pada peran Search Engine Optimization (SEO) di website resmi dan e-commerce, penelitian ini menawarkan analisis komprehensif tentang bagaimana strategi digital dapat memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian produk premium seperti iPhone. Pendekatan ini menjadi penting mengingat Palembang, dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan penetrasi teknologi yang terus meningkat, memiliki potensi pasar yang besar namun belum tergarap secara optimal. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pasar metropolitan atau elemen pemasaran digital tertentu seperti media sosial, sementara kajian yang secara khusus mengintegrasikan konteks

geografis lokal seperti Palembang masih sangat jarang ditemukan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah data empiris yang ada, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing merek dan optimalisasi penjualan di pasar daerah.

## Kajian Pustaka

### Definisi *SEO Website*

*Search Engine Optimization (SEO) website* adalah praktik mengoptimalkan elemen-elemen di dalam dan di sekitar website untuk meningkatkan peringkatnya di mesin pencari seperti Google. Tujuan utama SEO adalah untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian organik, sehingga lebih mudah ditemukan oleh audiens target. Faktor-faktor penting dalam SEO website meliputi kualitas konten, penggunaan kata kunci yang relevan, struktur website yang ramah pengguna, dan kecepatan halaman. Menurut Jokhu (2022), kualitas website yang dioptimalkan untuk SEO dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan akses yang lebih baik terhadap informasi produk dan pengalaman pengguna yang lebih lancar.

### **Definisi *SEO E-Commerce***

SEO e-commerce adalah strategi optimasi mesin pencari yang diterapkan pada platform e-commerce atau marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon. Strategi ini bertujuan meningkatkan visibilitas produk dan toko di dalam hasil pencarian marketplace dan mesin pencari eksternal. Elemen penting dalam SEO marketplace meliputi pemilihan kata kunci yang relevan, deskripsi produk yang informatif, penggunaan ulasan pelanggan, dan metadata produk. Menurut Fatmawati et al., (2023) reputasi marketplace yang dipengaruhi oleh strategi SEO memainkan peran penting dalam meningkatkan eksposur produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Definisi *Store Brand Awareness***

*Store brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap nama, logo, atau identitas toko tertentu. Kesadaran merek toko yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung memilih toko tersebut dibandingkan dengan pesaing. Faktor-faktor yang memengaruhi *store brand awareness* termasuk aktivitas pemasaran, kualitas layanan, dan reputasi online. Nagpal & Petersen, (2021) menekankan pentingnya konten yang relevan dan strategi digital seperti SEO untuk meningkatkan kesadaran merek toko, terutama di pasar e-commerce.

### **Definisi *Purchase Decision***

*Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah proses akhir dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Menurut Burman & Iqbal, (2019) faktor-faktor seperti kualitas website, kepercayaan konsumen, dan citra

merek sangat memengaruhi keputusan pembelian di platform online.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **a. *SEO Website* terhadap *Store Brand Awareness***

SEO website secara langsung memengaruhi *store brand awareness* dengan meningkatkan visibilitas online merek. Nagpal & Petersen, (2021) mencatat bahwa relevansi konten SEO memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen pada tahap awal perjalanan pelanggan. Visibilitas ini menciptakan pengenalan merek yang lebih baik, yang merupakan fondasi untuk membangun hubungan dengan konsumen.

#### **b. *SEO E-commerce* terhadap *Store Brand Awareness***

Marketplace yang dioptimalkan dengan SEO memberikan eksposur luas kepada merek melalui peringkat pencarian yang lebih tinggi. Marketplace besar seperti Shopee memanfaatkan ulasan konsumen dan strategi SEO untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Penelitian oleh menyoroti bagaimana ulasan positif dan fitur SEO marketplace dapat memperkuat eksposur merek kepada audiens yang lebih luas (Yonatan, 2024; Zelenetska et al., 2023).

#### **c. *Store Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision***

Kesadaran merek yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Burman & Iqbal, (2019) menunjukkan bahwa brand image yang didukung oleh kualitas website dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka merasa yakin terhadap merek tersebut.

#### **d. *SEO Website* terhadap *Purchase Decision***

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, termasuk optimasi SEO, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. SEO mempermudah

akses konsumen terhadap informasi yang relevan, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Jokhu (2022) menemukan bahwa kualitas website, yang diperkuat oleh ulasan positif (e-WOM), meningkatkan efektivitas SEO dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman pengguna yang lebih baik.

#### e. *SEO E-commerce terhadap Purchase Decision*

SEO marketplace mempermudah konsumen menemukan produk yang dicari, yang pada akhirnya meningkatkan probabilitas pembelian. Fatmawati et al., (2023) menemukan bahwa reputasi marketplace yang dipengaruhi oleh desain SEO meningkatkan persepsi nilai konsumen. Hal ini berdampak pada pengambilan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang ditemukan melalui strategi SEO e-commerce.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling yaitu *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dipilih dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk secara khusus memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Campbell et al., (2020) *purposive sampling* membantu mencocokkan sampel dengan tujuan penelitian, sehingga meningkatkan keandalan data yang diperoleh dan memastikan relevansi hasil dengan pertanyaan penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas negeri dan swasta di satu jurusan di Kota Palembang. Pemilihan mahasiswa didasarkan pada relevansi mereka sebagai pengguna aktif platform digital, termasuk website dan marketplace, yang merupakan fokus utama penelitian ini. Denieffe, (2020) menekankan bahwa *purposive sampling* sangat berguna untuk melibatkan partisipan yang memiliki

pengalaman spesifik atau relevansi langsung terhadap fenomena yang diteliti, yang membantu menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih mendalam.

Selain itu, metode ini cocok untuk penelitian yang melibatkan populasi dengan karakteristik seragam tetapi memiliki relevansi tinggi terhadap tujuan studi, seperti mahasiswa yang memiliki akses luas ke teknologi digital dan perilaku konsumsi online. Ames et al., (2019) juga menunjukkan bahwa *purposive sampling* efektif untuk memastikan data yang terkumpul berasal dari partisipan yang mewakili konteks penelitian dan memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk analisis.

Dengan mempertimbangkan relevansi responden dan kesesuaian metode ini untuk penelitian berbasis data kuantitatif yang spesifik, *purposive sampling* menjadi pilihan yang tepat untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mendukung pencapaian tujuan penelitian dengan validitas yang tinggi.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (KP) (Humairoh & Hartono, 2022)	1. keamanan
	2. kemudahan
	3. psikologi
	4. kepercayaan
Store Brand Awarness (SBA) (Manik, 2022)	1. <i>recognition</i>
	2. <i>recall</i>
	3. <i>top of mind</i>
SEO E-commerce (Jokhu, 2022)	1. Judul
	2. URL
	3. Deskripsi
SEO Website (Fatmawati et al., 2023)	1. Judul
	2. URL
	3. Deskripsi

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dari 1 agustus 2024-1 september 2024 dimana ukuran sampel pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Hair & Alamer (2022) bahwa jumlah sampel 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator sehingga. Dalam penelitian ini sehingga ukuran responden pada penelitian ini yaitu 100 responden dapat tiga variabel antara lain:

- a. *Independent Variable* dalam penelitian yaitu SEO E-Commerce (SEOE), dan SEO Website (SEOW)
- b. *Dependent Variable* dalam penelitian ini yaitu Keputusan Beli (KB)
- c. *Intervening Variable* dalam penelitian ini yaitu *Store Brand Awareness* (SBA).

Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup menggunakan google form, Kuesioner dikirimkan kepada responden melalui FB, Instagram dan whatshap. Penelitian ini menggunakan Analisa *structural equation modeling* (SEM) menggunakan program Lisrel 8.80. Berdasarkan Gunarto, (2018), LISREL merupakan perangkat lunak yang dirancang khusus untuk melakukan analisis SEM yang mampu menguji hubungan antar variabel laten dan indikator secara simultan dalam satu model yang kompleks. Keunggulan LISREL terletak pada presisi dan akurasi dalam pengujian model teoritis, terutama ketika melibatkan data dengan struktur hierarkis atau hubungan

multidimensional. Selain itu, kemampuan LISREL dalam menyediakan evaluasi *goodness-of-fit* yang komprehensif, seperti indeks RMSEA, CFI, dan Chi-square, membantu memastikan model yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Hal ini menjadikan LISREL sebagai perangkat lunak yang ideal untuk penelitian ini, yang melibatkan variabel-variabel kompleks seperti *SEO website*, *SEO marketplace*, *store brand awareness*, dan *purchase decision*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan 100 responden dari mahasiswa swasta dan negeri di kota Palembang. Karakteristik dalam penelitian ini yaitu: Jenis kelamin, universitas asal, dan sumber informasi.

Tabel 2. Frekuensi Responden

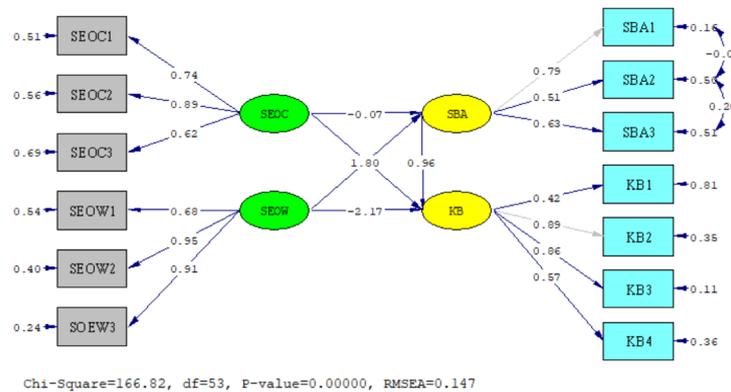
Variabel	Frekuensi	Percent
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-Laki	42	42
Female	58	58
Total	100	100.0
<b>Universitas Asal</b>		
Negeri	35	35
Swasta	65	65
Total	100	100.0
<b>Sumber Informasi</b>		
E-Commerce	41	41
Situs Web	32	32
Lainnya	27	27
Total	100	100

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam studi ini adalah perempuan, yang mencakup 58% dari total sampel, sementara laki-laki mencapai 42%. Selain itu, sebagian besar responden, 65%, berasal dari universitas swasta, sedangkan 35% sisanya berasal dari universitas negeri. Terkait sumber informasi terpercaya tentang iPhone, 41% responden mengandalkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, menjadikan platform ini

sebagai yang paling terpercaya. Diikuti oleh 32% yang memercayai situs web sebagai sumber yang dapat diandalkan, sementara 27% responden beralih ke sumber informasi lain. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa platform e-commerce adalah sumber utama informasi terpercaya bagi sebagian besar responden, yang sebagian besar adalah perempuan dan berasal dari universitas swasta.

**Hasil Model Pengukuran**

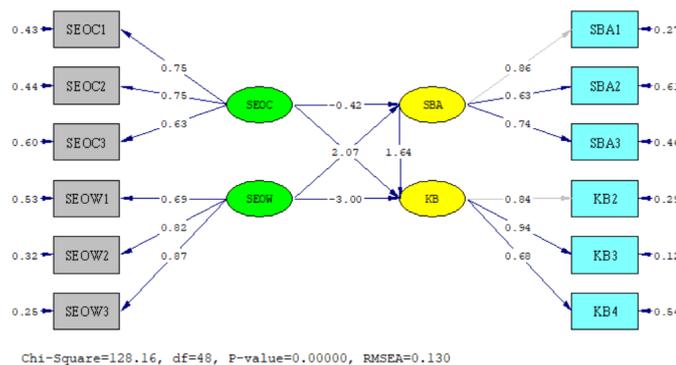


Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Gambar 2. Model Pengukuran Awal

Berdasarkan Gambar 2 yang ditampilkan pada gambar diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian indikator pada penelitian ini memiliki loading factor lebih besar dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini cukup kuat dalam mengukur variabel laten yang diwakilinya, kecuali indikator pada KB1 yang memiliki loading kurang dari 0,5 yaitu 0,42. Nilai indikator yang rendah ini menunjukkan bahwa KB1 tidak cukup berkontribusi signifikan terhadap variabel

KB, sehingga untuk meningkatkan kualitas model pengukuran penelitian ini maka sebaiknya indikator KB1 harus dihilangkan, dan setelah indikator KB1 dihilangkan, model pengukuran baru harus dievaluasi kembali untuk memastikan bahwa semua indikator yang tersisa memiliki nilai loading factor telah memenuhi syarat dan model yang dihasilkan memiliki goodness of fit telah memadai. Model pengukuran baru akan ditunjukkan pada gambar 4.



Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Gambar 3. Model Pengukuran Akhir

Gambar 3 menunjukkan bahwa loading factor dari semua variabel pada penelitian ini, penjelasan lebih lanjut akan dijabarkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Validasi dan Reabilitas

Indikator	$\lambda$	CR	AVE	Ket.
SEOC1	0,75			Valid dan Reliabel
SEOC2	0,75	0,760	0,516	
SEOC3	0,63			

SEOW1	0,69			Valid dan Reliabel
SEOW2	0,82	0,798	0,571	
SEOW3	0,87			
SBA1	0,86			Valid dan Reliabel
SBA2	0,63	0,777	0,541	
SBA3	0,74			
KB2	0,84			Valid dan Reliabel
KB3	0,94	0,809	0,589	
KB4	0,68			

Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Berdasarkan Tabel 3, semua indikator pada penelitian ini telah valid dan reliabel. Indikator yang terkait dengan konstruk SEOC (SEOC1, SEOC2, SEOC3) menunjukkan nilai lambda ( $\lambda$ ) masing-masing 0,75, 0,75, dan 0,63, disertai dengan CR 0,760 dan AVE 0,516. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk SEOC menunjukkan validitas konvergen bersama dengan reliabilitas internal yang substansif. Demikian juga, indikator yang terkait dengan konstruk SEOW (SEOW1,

SEOW2, SEOW3) menyajikan nilai  $\lambda$  0,69, 0,82, dan 0,87, dengan CR 0,798 dan AVE 0,571, sehingga menunjukkan bahwa konstruk ini juga valid dan reliabel. Konstruk SBA (SBA1, SBA2, SBA3) mengungkapkan nilai  $\lambda$  0,86, 0,63, dan 0,74, dengan CR 0,777 dan AVE 0,541, yang memenuhi kriteria yang diperlukan untuk validitas dan reliabilitas. Terakhir, konstruksi KB (KB2, KB3, KB4) menunjukkan nilai  $\lambda$  0,84, 0,94, dan 0,68, bersama dengan CR 0,809 dan AVE 0,589, sehingga juga memenuhi syarat sebagai valid dan dapat diandalkan. Akibatnya, keseluruhan konstruksi yang dinilai dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen ( $AVE > 0,5$ ) dan reliabilitas internal ( $CR > 0,7$ ), yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud (Gunarto, 2018). Setelah uji validasi dan realibitas maka selanjutnya adalah dilakukan uji GOF yang akan ditampilkan pada Tabel 4.

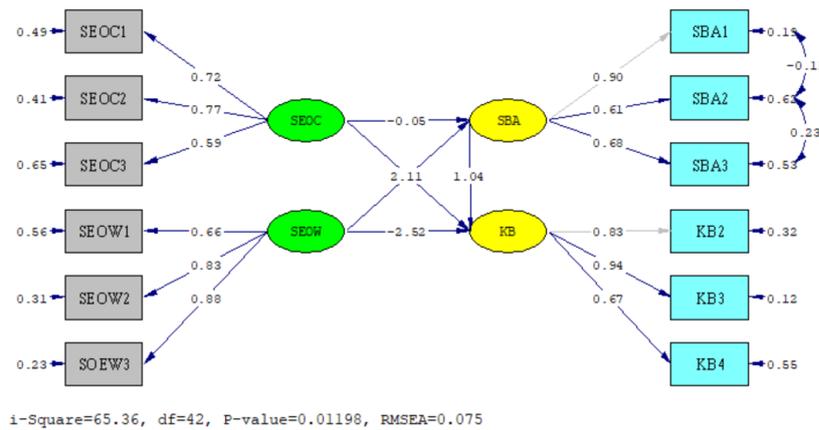
Tabel 4. Hasil GOF Model Pengukuran Awal

No	Goodness-of-fit index	Nilai Batas	Nilai	Ket.
<i>Absolute/predictive fit indices</i>				
1	$X^2$ chi square, P-Value	diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	1273,97 dan $p = 0,000$	Kurang Baik
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,13	Kurang Baik
<i>Comparative fit indices</i>				
3	NFI	$> 0,90$	0,88	Kurang Baik
4	IFI	$> 0,90$	0,92	Baik
5	CFI	$> 0,90$	0,92	Baik
<i>Parsimonious fit indices</i>				
6	PNFI	$> 0,90$	0,64	Kurang Baik

Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil GOF belum memenuhi beberapa kriteria statistik GOF. 4 kriteria dari 6 kriteria tidak memenuhi kriteria model pengukuran yang baik (fit) khususnya RMSEA tidak memenuhi

kriteria statistik lebih dari 0,08 (RMSEA: 0,013) sehingga model pengukuran pada penelitian ini memerlukan modifikasi. Model pengukuran akan ditunjukkan pada gambar 6.



Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Gambar 4. Model Pengukuran Setelah Modifikasi

Hasil GOF pada model akhir model pengukuran pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil GOF Model Pengukuran Akhir

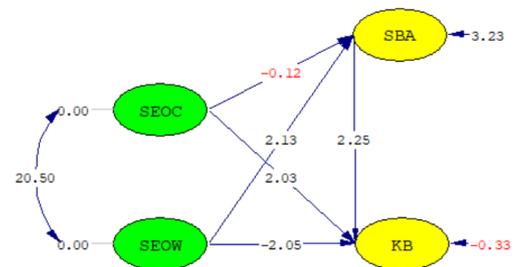
No	Goodness-of-fit index	Nilai Batas	Nilai	Ket.
<i>Absolute/predictive fit indices</i>				
1273,97				
1	$X^2$ chi square, P-Value	diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	dan $p = 0,0026$	Kurang Baik
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Baik
<i>Comparative fit indices</i>				
3	NFI	$> 0,90$	0,94	Baik
4	IFI	$> 0,90$	0,92	Baik
5	CFI	$> 0,90$	0,92	Baik
<i>Parsimonious fit indices</i>				
6	PNFI	$> 0,90$	0,60	Kurang Baik

Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil GOF telah memenuhi beberapa kriteria statistik GOF. 4 kriteria dari 6 kriteria telah memenuhi kriteria model pengukuran yang baik (fit) khususnya RMSEA telah memenuhi kriteria statistic lebih dari 0,08 (RMSEA: 0,075) sehingga model pengukuran pada penelitian ini telah fit (baik).

### Uji Hipotesis

Hasil *T-Values* pengujian *full model* ditampilkan pada gambar 7. Semua parameter diuji dengan statistik uji t. Variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-hitung lebih dari 1,96 dan jika t-hitung kurang dari 1,96 maka variabel tersebut tidak signifikan secara statistik.



Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Gambar 5. T-Value

Dari lima hipotesis yang menguji pengaruh secara langsung (*direct effect*) pada penelitian ini maka didapatkan bahwa 3 dari 5 hipotesis diterima (signifikan). Hal ini dikarenakan bahwa tiga hipotesis yaitu H3, H4, H5 memiliki t-hitung lebih dari 1,96 yang berarti tiga hipotesis ini diterima, sedangkan dua hipotesis yaitu H1, dan H2 memiliki t-hitung kurang dari 1,96 sehingga dua hipotesis ini ditolak (tidak signifikan).

Tabel 5. Direct Effect

	Pengaruh Variabel	T-Value	Keterangan
H <sub>1</sub>	SEOC → SBA	-0.12	Tidak Signifikan
H <sub>2</sub>	SEOW → SBA	-2.05	Tidak Signifikan
H <sub>3</sub>	SEOC → KB	2,03	Signifikan
H <sub>4</sub>	SEOW → KB	2,03	Signifikan
H <sub>5</sub>	SBA → KB	2,25	Signifikan

Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Indirect effect dapat diketahui melalui nilai koefisien standar dari pengaruh secara langsung dibandingkan dengan hasil perkalian antara nilai koefisien standar variabel eksogen terhadap variabel intervening, dan variabel intervening terhadap variabel endogen. Nilai koefisien

Tabel 6. Indirect Effect

	Pengaruh Variabel	Koefisien Standar		Keterangan
		Direct	Indirect	
H <sub>6</sub>	SEOC → SBA → KB	2,11	-0,002	Tidak Signifikan
H <sub>7</sub>	SEOW → SBA → KB	-2,52	0,873	Signifikan

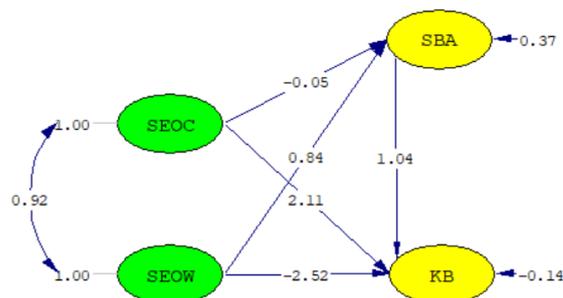
Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Pengaruh signifikan indirect effect pada penelitian dapat ditentukan dengan cara koefisien standar direct effect lebih kecil daripada koefisien standar indirect effect, begitupun sebaliknya untuk pengaruh indirect effect yang tidak signifikan. Dari Tabel 6 dapat diketahui dari dua hipotesis indirect effect yang diajukan bahwa ada satu hipotesis yang diterima (signifikan) yaitu H<sub>7</sub> dimana  $-2,52 < 0,873$ .

## Pembahasan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa indikator tertinggi pembentuk SEO e-commerce adalah judul dan URL, yang masing-masing memiliki kontribusi sebesar 56,25% dari nilai lamda atau loading factor SEO E-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa judul dan URL memiliki peran yang sangat dominan dalam optimasi mesin pencari, membantu meningkatkan visibilitas dan menarik pengguna untuk

standar penelitian ini akan dijabarkan pada Gambar 8.



Sumber: Data yang diolah di Lisrel 8.80, 2024

Gambar 6. Koefisien Standar

Pengaruh antar variabel secara indirect effect pada penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel 6.

mengklik tautan yang ditampilkan dalam hasil pencarian. Sebaliknya, indikator dengan pengaruh terendah adalah deskripsi, yang memiliki peran yang lebih kecil dalam membentuk efektivitas SEO e-commerce. Namun, meskipun judul dan URL sangat efektif dalam mengarahkan lalu lintas ke situs, hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO e-commerce secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store brand awareness*. Dengan kata lain, upaya SEO mungkin berhasil meningkatkan kunjungan ke situs, tetapi tidak cukup kuat untuk membangun atau memperkuat kesadaran merek di benak konsumen (Hien & Nhu, 2022).

Temuan ini berbeda dengan penelitian (Liu & Tang, 2023), yang menekankan bahwa SEO e-commerce, khususnya melalui judul yang relevan dan URL yang terstruktur, dapat berkontribusi pada kesadaran merek dengan meningkatkan

visibilitas dan kredibilitas situs di mata konsumen. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks geografis atau sektor bisnis yang berbeda, menunjukkan bahwa efektivitas SEO terhadap kesadaran merek sangat bergantung pada variabel eksternal seperti pasar sasaran dan strategi pemasaran tambahan yang diterapkan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa SEO e-commerce tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. Artinya, meskipun SEO e-commerce dapat secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, pengaruh ini tidak dimediasi oleh peningkatan kesadaran merek. Dengan kata lain, SEO dapat mendorong pembelian langsung tanpa terlebih dahulu membangun kesadaran merek, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti relevansi produk, harga, atau penawaran khusus yang ditemukan melalui pencarian, daripada oleh persepsi merek yang dibangun melalui SEO.

Penelitian oleh Suryani et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas situs web dan media sosial lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan keputusan pembelian langsung dibandingkan dalam membangun kesadaran merek yang berkelanjutan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung merespons informasi spesifik terkait produk, seperti fitur, ulasan, atau diskon yang tersedia, dibandingkan dengan elemen emosional atau identitas merek.

Selain itu, preferensi konsumen lokal yang lebih fokus pada nilai langsung seperti harga yang kompetitif atau ketersediaan stok memperkuat peran SEO sebagai alat pencarian produk, bukan sebagai strategi utama untuk membangun hubungan merek jangka panjang. Dengan demikian, penguatan brand awareness mungkin memerlukan strategi pemasaran tambahan di luar SEO, seperti kampanye berbasis

pengalaman, iklan media sosial, atau program loyalitas yang lebih personal untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Strategi ini sesuai dengan temuan Zeqiri et al., (2024), yang menyatakan bahwa brand awareness lebih efektif dibangun melalui kombinasi pendekatan digital dan personal untuk memengaruhi persepsi konsumen secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa deskripsi merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk SEO website, dengan kontribusi sebesar 88%. Deskripsi yang baik mampu menarik perhatian pengguna, memberikan informasi yang jelas, dan memengaruhi keputusan pengguna untuk mengunjungi website. Di sisi lain, judul, meskipun penting, memiliki kontribusi yang lebih rendah, yaitu 66%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun judul penting untuk menarik klik, deskripsi berperan lebih besar dalam membangun user engagement (Paramita et al., 2021).

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa SEO website berpengaruh signifikan terhadap brand awareness toko. Hal ini berarti upaya optimasi SEO, khususnya melalui deskripsi yang efektif, dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap brand suatu toko. Deskripsi dianggap lebih efektif dibandingkan elemen lain karena fungsinya yang multi-dimensi dalam memberikan informasi yang jelas, relevan, dan menarik tentang produk atau layanan. Deskripsi tidak hanya membantu mesin pencari untuk memahami isi halaman, tetapi juga menarik perhatian konsumen dengan menyediakan detail spesifik yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan awal.

Menurut Chen & Sénéchal, (2023) penelitian deskripsi yang relevan dan terstruktur dengan baik memperkuat hubungan antara visibilitas mesin pencari dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, deskripsi memungkinkan integrasi kata kunci utama secara alami,

yang mendukung peringkat halaman dalam hasil pencarian dan memudahkan konsumen untuk menemukan toko. Penekanan pada relevansi dan kualitas informasi dalam deskripsi juga membantu toko menonjol di pasar digital yang kompetitif. Sebagai elemen yang langsung dilihat oleh pengguna dan diproses oleh algoritma mesin pencari, deskripsi mampu menjembatani kebutuhan konsumen akan informasi dan tujuan pemasaran toko untuk meningkatkan kesadaran merek secara efisien. Hal ini menjadikannya komponen yang krusial dalam strategi SEO yang berhasil.

Lebih jauh, brand awareness ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi awareness konsumen terhadap suatu brand, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk dari brand tersebut. Dengan demikian, brand awareness menjadi jembatan penting yang menghubungkan SEO website dengan keputusan pembelian (Vo Minh et al., 2022).

Selain itu, pengaruh tidak langsung SEO situs web terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel mediasi juga terbukti signifikan. Artinya, meskipun SEO situs web mungkin tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, SEO yang baik dapat meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pembelian. Dalam konteks ini, SEO situs web berperan penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk brand awareness, yang kemudian memfasilitasi keputusan pembelian.

Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa SEO situs web tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa meskipun SEO dapat mendorong lalu lintas ke situs, itu bukan satu-satunya faktor yang mendorong pembelian langsung. Tanpa brand

awareness yang kuat, pengguna mungkin tidak merasa cukup percaya diri atau terikat secara emosional dengan merek untuk melakukan pembelian.

## SIMPULAN

Kesimpulan peneliti ini yaitu SEO situs web dapat berperan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti iPhone, perlu untuk meningkatkan brand awareness terlebih dahulu. SEO yang berfokus pada elemen-elemen yang membangun brand awareness, seperti deskripsi yang informatif dan relevan, akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi SEO seharusnya tidak hanya menargetkan peningkatan lalu lintas, tetapi juga harus berorientasi pada pembangunan dan penguatan identitas merek di benak konsumen. Meskipun SEO situs web mungkin tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, kesadaran merek yang kuat yang dikembangkan melalui SEO dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian.

## LIMITASI

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang perlu dipertimbangkan. Keterbatasan sampel yang hanya melibatkan mahasiswa di Kota Palembang membuat hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas. Fokus pada produk premium seperti iPhone juga membatasi generalisasi hasil untuk kategori produk lainnya. Selain itu, pengaruh faktor eksternal seperti diskon atau ulasan pelanggan tidak sepenuhnya dianalisis, sehingga memberikan ruang untuk penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian lanjutan dengan cakupan wilayah yang lebih luas, kategori produk yang lebih beragam, dan pendekatan metode campuran dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang hubungan antara

SEO, kesadaran merek, dan keputusan pembelian.

<https://doi.org/10.1177/1744987120928156>

## REFERENSI

- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication. *BMC Medical Research Methodology*, *19*(1). <https://doi.org/10.1186/s12874-019-0665-4>
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*, *11*(28), 76–82. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, *25*(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chen, J. C., & Sénéchal, S. (2023). The reciprocal relationship between search engine optimization (SEO) success and brand equity (BE): an analysis of SMEs. *European Business Review*, *35*(5), 860–873. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2023-0045>
- Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. In *Journal of Research in Nursing* (Vol. 25, Issue 8, pp. 662–663). SAGE Publications Ltd.
- Fatmawati, I., Fathin, A. A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *Bisnis Dan Manajemen*, *15*, 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n2.p229-254>
- Fauzi. (2024, September 5). *Laporan GfK: Pasar Smartphone Indonesia Booming di Paruh Pertama 2024*. <https://www.itworks.id/>.
- Gahlot, B., & Rani, P. (2023). A Study of Digital Marketing Strategies influencing buying behaviour of e-commerce consumers. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, *8*(6), 99–103. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2023.v08.n06.013>
- Gunarto, M. (2018). *Analisis Statistik dengan model persamaan struktural (SEM) Teoritis dan Praktis*. Alfabeta.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hamdani, N. A., Muladi, R., Abdul, G., & Maulani, F. (2022). *Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process*.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>

- Iskana, F. R. (2024, November 2). *Penjualan iPhone Meningkat Jadi USD46 Miliar di Kuartal III-2024, Ditopang Teknologi AI*. <https://www.idxchannel.com/>.
- Jeyakumar, J. W., & Saravanan, P. V. (2023). Impact Of Digital Marketing On Consumer Buying Behaviour. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 07(04). <https://doi.org/10.55041/ijssrem18894>
- Jokhu, J. R. (2022). Care About The Way You Look? Website Quality Impact on Purchase Decision Mediated by Ewom and Ease of Use. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 293–306.
- Liu, F., & Tang, Q. (2023). How does green marketing on social media affect consumers' green purchase intention? Based on the perspective of greenwash and green brand image. *Advances in Engineering Technology Research*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.56028/aetr.4.1.26.2023>
- Manik, C. M. O. M. S. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan*. 1(7), 694–707.
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Paramita, W., Chan Nhu, H. B., Ngo, L. V., Minh Tran, Q. H., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <http://journal.ugm.ac.id/gamajib>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Widyatmoko. (2022). Development Of Marketing Strategy Through Social Media Impact On Consumer Behavior In The Digital Era. *The 1st Proceeding of the International Conference on Economics and Business*, 1(1), 112–120.
- Yonatan, A. Z. (2024, May 11). *10 Smartphone Paling Laku di 2024, iPhone Nomor Satu!* <https://goodstats.id>.
- Zelenetska, K., Porplytsya, N., Stasiv, I., Stańczyk, S., Jankowiak, A., & Bilovus, L. (2023). SEO-Optimization of Product Content on a Marketplace Platform. *2023 13th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*, 201–205. <https://doi.org/10.1109/ACIT58437.2023.10275590>

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in

emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>