

PENGARUH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) TERHADAP VISIBILITAS WEBSITE E-COMMERCE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

The Effect of Search Engine Optimization (SEO) on the Visibility of E-Commerce Websites and Online Purchasing Decisions

Marsianus Wiro¹⁾ Danar Wiratmoko²⁾

Program Studi Manajemen^{1 & 2)} – Universitas Widya Dharma Pontianak
wiromarsianus@gmail.com¹⁾

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan visibilitas website agar mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian online, di mana Search Engine Optimization (SEO) menjadi strategi digital yang semakin krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SEO terhadap visibilitas website e-commerce serta implikasinya terhadap keputusan pembelian online konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, melibatkan konsumen e-commerce di Kota Pontianak sebagai unit analisis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling pada responden yang telah melakukan pembelian online lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal antara variabel SEO sebagai variabel eksogen, visibilitas website sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian online sebagai variabel endogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap visibilitas website e-commerce, serta secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Visibilitas website terbukti berperan sebagai mediator parsial yang menjelaskan mekanisme pengaruh SEO terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital dengan menegaskan peran strategis visibilitas website sebagai penghubung antara optimasi teknis SEO dan perilaku pembelian konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi SEO yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan konversi penjualan.

Kata kunci: SEO, e-commerce, pembelian online, PLS-SEM

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the e-commerce industry requires businesses to optimise website visibility in order to attract consumers and increase the chances of online purchases, with Search Engine Optimisation (SEO) becoming an increasingly crucial digital strategy. This study aims to analyse the effect of SEO on the visibility of e-commerce websites and its implications for consumers' online purchasing decisions. The study uses a quantitative approach with explanatory research, involving e-commerce consumers in Pontianak City as the unit of analysis. Primary data was collected through questionnaires using purposive sampling techniques on respondents who had made online purchases more than twice in the last six months. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) to test the causal relationship between SEO as an exogenous variable, website visibility as an intervening variable, and online purchasing decisions as an endogenous variable. The results show that SEO has a positive and significant effect on e-commerce website visibility and directly and indirectly influences online purchasing decisions. Website visibility was found to act as a partial mediator that explains the mechanism of SEO's influence on consumer purchasing decisions. These findings contribute empirically to the development of digital marketing studies by emphasising the strategic role of website visibility as a link between technical SEO optimisation and consumer purchasing behaviour, and provide practical implications for e-commerce practitioners in designing more effective SEO strategies oriented towards increasing sales conversions.

Keywords: SEO, e-commerce, online purchasing, PLS-SEM

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat di berbagai sektor (Tjiptabudi, 2023), tak terkecuali sektor e-commerce secara global dan nasional, yang secara langsung meningkatkan intensitas persaingan antarplatform dalam menarik perhatian konsumen di ruang digital. Mesin pencari, khususnya Google, menjadi titik awal utama bagi konsumen dalam menemukan produk dan layanan, sehingga posisi website pada halaman hasil pencarian (*search engine results page*/SERP) berperan strategis dalam menentukan tingkat kunjungan dan potensi penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar klik pengguna terkonsentrasi pada hasil pencarian halaman pertama, sehingga rendahnya peringkat website berdampak langsung pada minimnya trafik organik dan

hilangnya peluang konversi (Aristya et al., 2024). Dalam konteks ini, *Search Engine Optimization* (SEO) dipahami sebagai strategi fundamental dalam pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan visibilitas website melalui optimasi konten, struktur teknis, dan sinyal otoritas agar selaras dengan algoritma mesin pencari yang dinamis (Prasetyo et al., 2025). Meskipun SEO telah menjadi praktik umum di kalangan pelaku e-commerce, terdapat kesenjangan signifikan antara implementasi teknis SEO dan pemahaman akademik mengenai dampaknya terhadap perilaku konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada metrik teknis seperti trafik, klik, atau peringkat pencarian, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan keputusan pembelian online (Wirawan & Batu, 2024). Selain itu, studi empiris yang menempatkan

visibilitas website sebagai variabel mediasi antara SEO dan keputusan pembelian masih relatif terbatas, khususnya pada konteks negara berkembang dengan karakteristik konsumen digital yang unik seperti Indonesia (Yanti et al., 2024). Kesenjangan ini menegaskan urgensi penelitian yang mampu mengintegrasikan aspek teknis SEO dengan variabel perilaku konsumen dalam satu model analisis yang komprehensif.

Hubungan antara SEO, visibilitas website, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pendekatan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital. Teori hierarki efek menyatakan bahwa visibilitas dan eksposur merupakan tahap awal yang memengaruhi pembentukan sikap, niat, hingga tindakan pembelian konsumen (Sadiyah & Anas, 2025). Dalam ekosistem e-commerce, SEO berfungsi sebagai mekanisme peningkatan eksposur digital melalui perbaikan kualitas konten, kecepatan website, dan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi kepercayaan dan kegunaan website (Dharma et al., 2023), khususnya *Partial Least Squares-SEM* (PLS-SEM), memungkinkan pengujian hubungan kausal yang kompleks antara variabel eksogen, *intervening*, dan endogen secara simultan, sehingga relevan untuk menganalisis peran SEO dalam memengaruhi visibilitas dan keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung (Saputra et al., 2024).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap visibilitas website e-commerce serta implikasinya terhadap keputusan pembelian online konsumen. Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada sejauh mana penerapan SEO baik optimasi *on-page* maupun *off-page* berpengaruh terhadap peningkatan visibilitas website dan bagaimana visibilitas tersebut memediasi hubungan antara SEO dan keputusan pembelian online. Dengan pendekatan kuantitatif *explanatory* berbasis PLS-SEM, penelitian ini menguji hipotesis bahwa SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap visibilitas website e-commerce, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Aini et al., 2025).

Kontribusi ilmiah dari artikel ini terletak pada penyediaan bukti empiris yang terintegrasi mengenai mekanisme pengaruh SEO terhadap keputusan pembelian online melalui peran mediasi visibilitas website dalam konteks e-commerce Indonesia. Kebaruan penelitian ini terwujud melalui pengembangan dan pengujian model struktural yang mengombinasikan variabel teknis SEO, indikator visibilitas digital, dan konstruk keputusan pembelian dalam satu kerangka analisis berbasis PLS-SEM, yang masih jarang dikaji secara komprehensif dalam literatur nasional. Dengan demikian, artikel ini diharapkan memperkaya pengembangan teori pemasaran digital dan sistem informasi, serta memberikan dasar empiris bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi SEO yang tidak hanya meningkatkan peringkat pencarian, tetapi juga mendorong konversi penjualan secara berkelanjutan (Casmadi et al., 2025).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan *explanatory* dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena,

tetapi juga menguji secara empiris pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap visibilitas website e-commerce serta implikasinya terhadap keputusan pembelian online konsumen dalam satu model struktural yang terintegrasi. Desain penelitian kuantitatif *explanatory* dinilai tepat untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel laten dan menggeneralisasi temuan berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (M. Sari et al., 2022).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui survei kuesioner terstruktur. Data primer dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur secara spesifik persepsi dan pengalaman konsumen terkait penerapan SEO, tingkat visibilitas website e-commerce, serta keputusan pembelian online yang mereka lakukan. Penggunaan data primer dinilai relevan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena mampu menangkap kondisi empiris aktual sesuai dengan konteks penelitian yang ditetapkan (Nababan & Siregar, 2022).

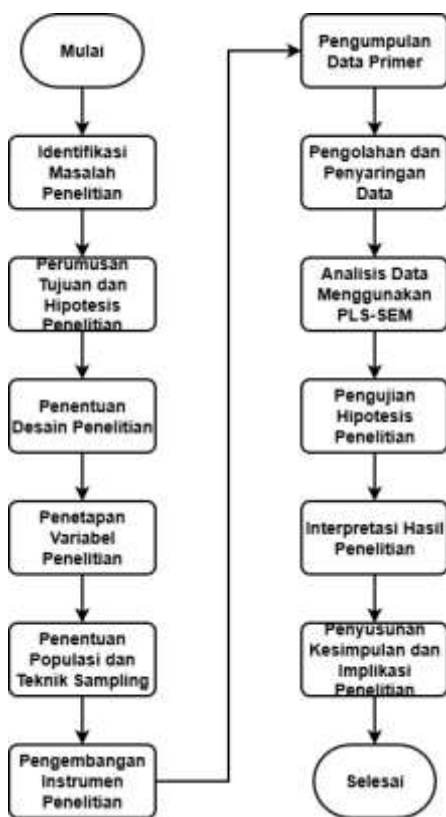
Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator operasional dari masing-masing variabel penelitian. Variabel SEO diukur melalui indikator optimasi *on-page* dan *off-page*, seperti kualitas konten, penggunaan kata kunci, *meta tag*, *backlink*, dan kecepatan website. Variabel visibilitas website diukur melalui persepsi responden terhadap kemudahan ditemukan di mesin pencari, peringkat pencarian, dan intensitas kunjungan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian online diukur melalui indikator niat beli, keputusan transaksi, dan kecenderungan pembelian ulang. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator, sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian pemasaran dan sistem informasi (Efitra et al., 2025).

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan kualitas dan relevansi responden. Kriteria inklusi meliputi konsumen e-commerce yang berdomisili di Kota Pontianak dan telah melakukan pembelian online lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam berinteraksi dengan platform e-commerce dan mesin pencari. Adapun kriteria eksklusi mencakup responden yang tidak menyelesaikan pengisian kuesioner secara lengkap atau tidak memenuhi kriteria pengalaman pembelian yang telah ditentukan. Penerapan kriteria ini bertujuan meminimalkan bias data dan meningkatkan validitas hasil penelitian (Subhaktiyasa, 2024).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen e-commerce sebagai pengguna langsung website dan subjek pengambil keputusan pembelian online. Populasi penelitian didefinisikan sebagai *unknown population*, karena jumlah pasti konsumen e-commerce di Kota Pontianak tidak dapat ditentukan secara akurat. Oleh karena itu, teknik *purposive sampling* digunakan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan ukuran sampel mengikuti ketentuan analisis SEM menurut Hair et al., yaitu minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian, sehingga jumlah sampel dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel (Alhopen et al., 2020).

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dipilih karena kemampuannya menganalisis model struktural yang kompleks dengan ukuran sampel menengah dan distribusi data yang tidak harus normal. Analisis PLS-SEM dilakukan untuk menguji model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien jalur, nilai *R-square*, dan efek mediasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital dan sistem informasi karena fleksibilitas dan kemudahan interpretasinya (Caroline et al., 2024).

Secara umum tahapan-tahapan yang dilaksanakan dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

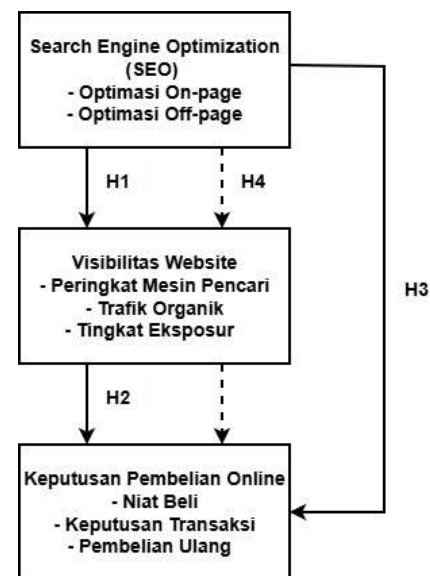
Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan strategi digital yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas *website e-commerce*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen. Dalam konteks persaingan *e-commerce* yang tinggi, *website* dengan optimasi SEO yang baik cenderung lebih mudah ditemukan pada mesin pencari, memperoleh trafik organik yang lebih tinggi, serta membangun persepsi kredibilitas di mata konsumen. Kondisi tersebut menjadi stimulus awal yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara konseptual, SEO diposisikan sebagai variabel eksogen, karena berfungsi sebagai faktor pemicu yang berasal dari strategi pengelolaan *website*. SEO direpresentasikan melalui dua dimensi utama, yaitu optimasi *on-page* (kualitas konten,

penggunaan kata kunci, struktur halaman, kecepatan *website*, dan keamanan) serta optimasi *off-page* (*backlink*, *domain authority*, dan reputasi *website*). Implementasi SEO yang efektif diharapkan mampu meningkatkan visibilitas *website* pada halaman hasil pencarian, yang tercermin dalam peringkat pencarian, frekuensi kemunculan, dan intensitas kunjungan pengguna.

Visibilitas *website* diposisikan sebagai variabel *intervening*, karena berfungsi menjembatani pengaruh SEO terhadap perilaku konsumen. Peningkatan visibilitas tidak hanya meningkatkan peluang *website* untuk dikunjungi, tetapi juga memperbesar kemungkinan konsumen mengevaluasi produk, membandingkan alternatif, dan melanjutkan ke tahap pembelian. Dengan demikian, visibilitas *website* menjadi mekanisme kunci yang menerjemahkan aspek teknis SEO ke dalam pengalaman pengguna yang bermakna.

Selanjutnya, keputusan pembelian *online* diposisikan sebagai variabel endogen, yang mencerminkan hasil akhir dari proses interaksi konsumen dengan *website e-commerce*. Keputusan ini diwujudkan melalui niat beli, realisasi transaksi, dan kecenderungan pembelian ulang. Kerangka berpikir ini mengasumsikan bahwa SEO tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui visibilitas *website*, sehingga membentuk hubungan kausal yang terstruktur dan dapat diuji secara empiris menggunakan PLS-SEM.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 2, maka dapat dijelaskan hipotesis yang dibangun pada penelitian ini yaitu: Hipotesis 1 (H1): SEO berpengaruh positif terhadap visibilitas *website*.

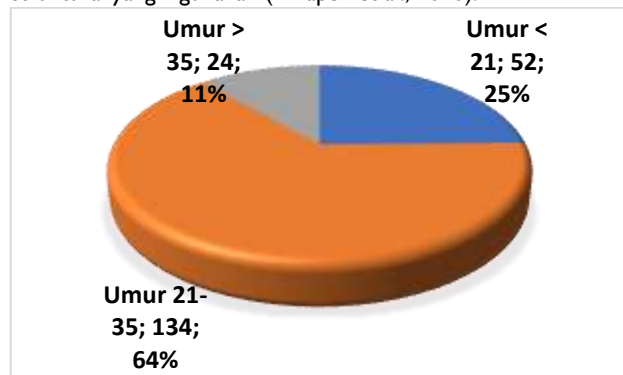
Hipotesis 2 (H2): Visibilitas *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Hipotesis 3 (H3): SEO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

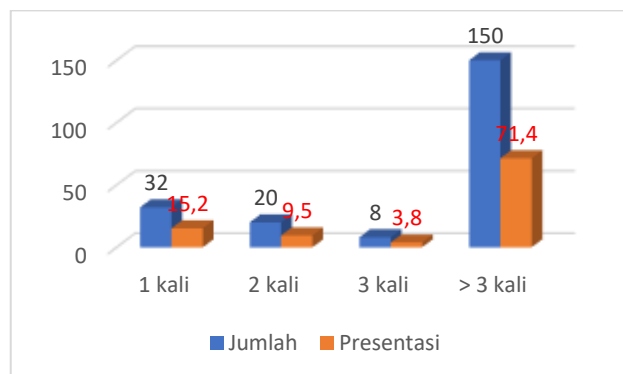
Hipotesis 4 (H4): SEO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dimediasi oleh visibilitas *website*.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 210 responden konsumen *e-commerce* di Kota Pontianak yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu pernah melakukan pembelian *online* lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ini dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM, karena telah memenuhi ketentuan ukuran sampel minimum lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dalam model struktural yang digunakan (Alhopen et al., 2020).



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan E-Commerce

Gambar 3 menunjukkan karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia produktif 21–35 tahun (64%), dengan intensitas penggunaan *e-commerce* yang tinggi, di mana 71,4% responden mengakses platform *e-commerce* lebih dari tiga kali dalam satu minggu seperti yang ditampilkan pada Gambar 4. Temuan deskriptif ini sejalan dengan profil konsumen digital di wilayah perkotaan Indonesia yang didominasi oleh pengguna aktif dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi (Harahap, 2020).

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Search Engine Optimization* (SEO) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12 pada skala Likert lima poin, yang mengindikasikan persepsi responden yang tinggi terhadap kualitas optimasi *on-page* dan *off-page website e-commerce*. Variabel visibilitas *website* memperoleh nilai rata-rata 4,05, sedangkan variabel keputusan pembelian *online* mencatat nilai rata-rata 3,98. Distribusi data untuk seluruh indikator menunjukkan pola yang relatif simetris dengan nilai *skewness* dan *kurtosis* berada dalam rentang yang dapat diterima untuk analisis SEM berbasis PLS, yang tidak mensyaratkan normalitas multivariat secara ketat (Sofyani,

2025). Nilai standar deviasi yang relatif rendah pada setiap variabel mengindikasikan homogenitas jawaban responden.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel SEO sebesar 0,64, visibilitas *website* sebesar 0,61, dan keputusan pembelian *online* sebesar 0,66, yang seluruhnya melampaui ambang batas minimum 0,50. Uji reliabilitas konstruk menunjukkan nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,87 hingga 0,91 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,80 untuk seluruh variabel, yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen pengukuran yang baik (Yarsasi et al., 2025). Selain itu, validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker*, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk (Ramdan et al., 2025).

Hasil evaluasi model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa SEO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap visibilitas *website* dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,62 dan nilai *t-statistic* sebesar 9,87 ($p < 0,001$). Visibilitas *website* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,54 dan *t-statistic* sebesar 8,21 ($p < 0,001$). Selain itu, pengaruh langsung SEO terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,29 dengan *t-statistic* sebesar 4,15 ($p < 0,001$). Nilai *R-square* untuk variabel visibilitas *website* sebesar 0,38, yang menunjukkan bahwa 38% varians visibilitas *website* dapat dijelaskan oleh SEO, sedangkan nilai *R-square* untuk keputusan pembelian *online* sebesar 0,57, yang mengindikasikan kemampuan prediktif model yang moderat hingga kuat (Leba & Tambotoh, 2025).

Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dalam PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung SEO terhadap keputusan pembelian *online* melalui visibilitas *website* memiliki nilai koefisien sebesar 0,33 dengan *t-statistic* sebesar 6,02 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan adanya efek mediasi yang signifikan. Dengan mempertimbangkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung, visibilitas *website* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara SEO dan keputusan pembelian *online*. Temuan ini didukung oleh nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 53%, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengaruh SEO terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui visibilitas *website* (Yanti et al., 2024).

Analisis tambahan terhadap *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh SEO terhadap visibilitas *website* memiliki nilai f^2 sebesar 0,45, yang dikategorikan sebagai efek besar, sementara pengaruh visibilitas *website* terhadap keputusan pembelian *online* memiliki nilai f^2 sebesar 0,39. Pengaruh langsung SEO terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,17, yang diklasifikasikan sebagai efek sedang. Selanjutnya, nilai *predictive relevance* (Q^2) yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding* menunjukkan nilai positif untuk seluruh variabel endogen, dengan Q^2 sebesar 0,24 untuk visibilitas *website* dan 0,31 untuk keputusan pembelian *online*, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Secara keseluruhan, hasil pengujian statistik melalui PLS-SEM menunjukkan bahwa seluruh jalur struktural dalam model penelitian signifikan secara statistik dan memenuhi kriteria

evaluasi model pengukuran serta model struktural yang direkomendasikan dalam literatur metodologi SEM modern.

Hasil penelitian ini secara tegas menjawab tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap visibilitas *website e-commerce* serta keputusan pembelian *online*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme mediasi visibilitas *website*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas SEO yang mencakup optimasi *on-page* dan *off-page* secara empiris mampu meningkatkan visibilitas *website* pada mesin pencari, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa visibilitas *website* bukan hanya luaran teknis dari SEO, melainkan variabel strategis yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen digital (Khafsoh & Huda, 2024).

Dalam kerangka teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori hierarki efek dan model perilaku konsumen digital, yang menempatkan eksposur dan perhatian sebagai tahap awal sebelum terbentuknya niat dan tindakan pembelian. SEO berfungsi sebagai mekanisme struktural yang meningkatkan eksposur melalui peringkat pencarian, kualitas trafik, dan pengalaman pengguna, sehingga memperkuat persepsi kepercayaan, relevansi, dan utilitas *website e-commerce* di mata konsumen. Ketika visibilitas *website* meningkat, konsumen lebih cenderung mengevaluasi produk secara positif dan melanjutkan ke tahap keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *stimulus–organism–response* (SOR) pada konteks lingkungan digital (Ibrahim & Ali, 2024).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menekankan pentingnya variabel *intervening* dalam menjelaskan hubungan kausal yang kompleks. Peran visibilitas *website* sebagai mediator parsial menunjukkan bahwa pengaruh SEO terhadap keputusan pembelian tidak sepenuhnya bersifat langsung, melainkan sebagian besar disalurkan melalui peningkatan visibilitas digital. Hal ini memperkuat argumen bahwa SEO harus dipahami sebagai bagian dari sistem pemasaran digital yang terintegrasi, bukan sekadar teknik optimasi teknis yang berdiri sendiri (U. L. Sari, 2025).

Jika dibandingkan dengan temuan studi terdahulu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa SEO memiliki dampak signifikan terhadap trafik dan konversi penjualan *online* melalui peningkatan visibilitas dan kredibilitas *website*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa struktur konten dan optimasi teknis berkontribusi pada peningkatan peringkat pencarian dan *engagement* pengguna, yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen (Pradana et al., 2024). Temuan serupa juga menyatakan bahwa kualitas SEO berhubungan positif dengan intensi pembelian dalam konteks pemasaran digital (Khafsoh & Huda, 2024). Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan mengintegrasikan variabel visibilitas *website* sebagai mediator dalam satu model struktural yang komprehensif, yang masih relatif jarang dilakukan dalam konteks *e-commerce* Indonesia.

Di sisi lain, beberapa studi terdahulu melaporkan bahwa pengaruh SEO terhadap keputusan pembelian cenderung tidak langsung dan sangat bergantung pada faktor pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap *website*. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh variasi konteks penelitian, karakteristik

responden, serta indikator yang digunakan untuk mengukur SEO dan perilaku konsumen (Sugianto & Astuti, 2023). Dalam penelitian ini, penggunaan indikator SEO yang mencakup aspek teknis dan konten serta pendekatan PLS-SEM memungkinkan pengujian hubungan yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap karakteristik data, sehingga memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif.

Kontribusi ilmiah utama dari artikel ini terletak pada penguatan integrasi antara literatur SEO dan perilaku konsumen digital melalui pendekatan kuantitatif berbasis PLS-SEM. Penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi pengaruh SEO terhadap visibilitas dan keputusan pembelian, tetapi juga memperjelas mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana optimasi mesin pencari diterjemahkan menjadi perilaku ekonomi konsumen. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan sistem informasi dengan menempatkan visibilitas *website* sebagai konstruk kunci yang menghubungkan strategi teknis dan hasil bisnis.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui secara proporsional. Pertama, penggunaan data primer berbasis kuesioner mengandalkan persepsi subjektif responden, sehingga berpotensi mengandung bias persepsi. Kedua, ruang lingkup penelitian yang terbatas pada konsumen *e-commerce* di Kota Pontianak membatasi generalisasi temuan ke wilayah atau konteks pasar digital yang lebih luas. Ketiga, penelitian ini belum memasukkan variabel moderasi seperti kepercayaan, *brand awareness*, atau jenis produk, yang berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel dalam model *structural*.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan menambahkan variabel lain yang relevan guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika SEO dan perilaku konsumen digital. Penelitian lanjutan juga dapat mengombinasikan data persepsi dengan data sekunder seperti metrik analitik *website* untuk meningkatkan validitas eksternal temuan. Bagi praktisi *e-commerce*, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya investasi berkelanjutan pada strategi SEO yang holistik, tidak hanya untuk meningkatkan peringkat pencarian, tetapi juga untuk memperkuat visibilitas dan pengalaman pengguna sebagai determinan utama keputusan pembelian *online* (Pratama, 2025).

Simpulan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan visibilitas *website e-commerce* serta keputusan pembelian *online* konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa optimasi SEO yang efektif mampu meningkatkan visibilitas *website* pada mesin pencari, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pencarian informasi hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung, visibilitas *website* terbukti berperan sebagai mediator parsial yang menjelaskan mekanisme bagaimana strategi SEO diterjemahkan menjadi perilaku pembelian *online*, sehingga menegaskan pentingnya visibilitas sebagai penghubung antara aspek teknis pemasaran digital dan hasil bisnis *e-commerce*.

Dari perspektif teoretis dan praktis, artikel ini memberikan kontribusi dengan memperkuat integrasi antara kajian SEO dan perilaku konsumen digital dalam satu kerangka analisis struktural yang komprehensif. Secara teoretis, penelitian ini

menegaskan relevansi visibilitas website sebagai konstruk kunci dalam menjelaskan hubungan kausal antara strategi digital dan keputusan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pelaku e-commerce untuk memandang SEO sebagai investasi strategis jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan peringkat pencarian, tetapi juga pada penguatan eksposur, kepercayaan, dan pengalaman pengguna yang berujung pada peningkatan konversi penjualan.

Sebagai implikasi ke depan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks kajian dengan melibatkan wilayah geografis yang lebih beragam serta memasukkan variabel lain yang berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan antara SEO, visibilitas, dan keputusan pembelian, seperti kepercayaan merek atau karakteristik produk. Pengembangan pendekatan metodologis melalui kombinasi data persepsi dan data analitik objektif juga dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas SEO dalam ekosistem e-commerce yang semakin dinamis.

Pustaka Acuan

- Aini, S., Ihsan, M., & Jimmie, J. (2025). Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO) Menggunakan Plugin All In One SEO Pack Pada Website Original Soundtrack Film dan Musik (OSTFM). *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.32502/digital.v8i1.9636>
- Alhappen, R. C., Wimeina, Y., & Khairat, A. (2020). Penggunaan Media Sosial untuk Berbelanja Online Saat Pandemi Covid-19 Social Media Using for Online Shopping During Pandemic Covid-19. *JKBM*, 7(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i1.4285>
- Aristya, K. N., Tridian Galih, S., & Agung Prakoso, S. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 273–279. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.170>
- Caroline, C., Setyawati, I., & Supandi, E. D. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk AMDK. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 23(1), 55. <https://doi.org/10.20961/performa.23.1.84210>
- Casmadi, Y., Moyan Sariningtyas, M., & Azhar Ramdhiano, F. (2025). Optimalisasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Penjualan Aksesoris Unique Local Brand. *Jurnal Akuntansi*, 21(1), 46–54. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v21i1.4369>
- Dharma, B., Alfian, A. T., & Dharmawan, W. R. (2023). Analisis Dampak Search Engine Optimization (SEO) Pada E-Commerce Yang Ada Di Indonesia. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 169–174. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i2.884>
- Efitra, E., Zefriansyah, R., Najwa, K., Ningtias, T. M. H., Alfarizi, A., Irawan, J. G., Hasani, I., & Hidayat, T. (2025). Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap SIM DPRD: Perspektif Staf Sekretariat DPRD. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2981–2988. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.961>
- Harahap, D. A. (2020). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Website dan Kualitas Produk. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(3), 140–150. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i3.257>
- Khafsoh, I. Z., & Huda, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan SEO (Search Engine Optimization) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Studi pada Konsumen Produk UKM F&B di Kabupaten Pasuruan. *Economic Reviews Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.479>
- Leba, O. D. C., & Tambotih, J. J. C. (2025). Analisis Penerimaan Aplikasi Instagram Pada Generasi Z Menggunakan Pendekatan UTAUT 2. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 14(1), 47. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v14i1.2570>
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545–555. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.114>
- Pradana, M. L. R. A., Prihati, Y., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi Teknik SEO On-Page dan Off-Page dalam Meningkatkan Peringkat Website Klien PT. Deus Code (Studi Kasus greenmile.co.id). *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 20(2), 1002. <https://doi.org/10.35889/progresif.v20i2.2251>
- Prasetyo, S. E., Wijaya, G., Haeruddin, H., & Sopiyan, S. (2025). Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Pada Website PT. Petro Jaya Samudra. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 6(2), 156–163. <https://doi.org/10.24076/joism.2025v6i2.1962>
- Pratama, I. W. A. (2025). Pelatihan Digital Marketing Untuk Akomodasi Wisata Di Desa Wisata Melinggih Kelod. *BINA CIPTA*, 4(1), 15–19. <https://doi.org/10.46837/binacipta.v4i1.56>
- Ramdan, C., Suratno, T., & Noverina, Y. (2025). Kesadaran Privasi Pengguna Tokopedia Menggunakan Pendekatan DeLone and McLean IS Success Model. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 14(2), 1099. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v14i2.2856>

- Sadiyah, H., & Anas, M. Y. A. (2025). Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Produk Skintific Terhadap Minat Beli yang di Moderasi Brand Awareness. *Business and Economic Publication*, 3(2), 79–91. <https://doi.org/10.32764/bep.v3i2.1550>
- Saputra, I. B., Ambarwati, A. N., & Yulianto, S. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Dengan Menggunakan Metode SEM-PLS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v4i1.22602>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sari, U. L. (2025). Peran Media Sosial Dan SEO Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Platform Internet. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(3), 205–213. <https://doi.org/10.60145/jdss.v1i3.71>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>
- Sugianto, H., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh Search Engine Optimization, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 139–153. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.424>
- Tjiptabudi, F. M. H. (2023). Integrated Information and Communication Media Modeling Based on Organization Goal-Oriented Requirement Engineering (OGORE). *Journal of Information System*, 19(1), 28–42.
- Wirawan, M. A., & Batu, R. L. (2024). Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia Dikaji dari Search Engine Optimization dan Social Media Marketing. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 231–238. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5903>
- Yanti, P., Gunarto, M., Harisandi, P., & Yusiana, R. (2024). Optimizing Purchase Path: Enhancing Buying Decisions Through SEO With Store Brand Awareness As A Mediator. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(2), 171–185. <https://doi.org/10.37058/jem.v10i2.12683>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>