

Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Make Over Di Platform Tiktok Shop

The Influence Of Search Engine Optimization (SEO) And Customer Reviews On Purchase Decisions: A Study Of Makeover Products On The Tiktok Shop Platform

Astina Putri^{a*}, Imronudin^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^aAstinaputri112@gmail.com, ^bimr179@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Search Engine Optimization (SEO) and customer reviews on purchasing decisions for Make Over products on the TikTok Shop platform. The background of the study is based on the increasing role of digital marketing, particularly SEO and customer reviews, in shaping consumer behavior in the e-commerce era. The research method used a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using PLS-SEM through SmartPLS 4 software. The results showed that SEO had a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the better the SEO implementation, the higher the consumer's tendency to purchase Make Over products. Meanwhile, customer reviews had a positive but insignificant effect on purchasing decisions. This finding indicates that consumers are more influenced by the ease of finding products through SEO than by the information available in reviews. Overall, SEO and customer reviews were able to explain 53% of the variation in purchasing decisions. This study confirms that SEO optimization is an important strategy in increasing product visibility and sales on digital platforms, while customer reviews need to be managed well to support consumer trust.

Keywords: *Search Engine Optimization, Customer Reviews, Purchase Decisions, TikTok Shop, Make Over.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization (SEO)* dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada platform TikTok Shop. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya peran digital marketing, khususnya SEO dan ulasan pelanggan, dalam membentuk perilaku konsumen di era e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik penerapan SEO, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Make Over. Sementara itu, ulasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh kemudahan menemukan produk melalui SEO dibandingkan informasi yang tersedia pada ulasan. Secara keseluruhan, SEO dan ulasan pelanggan mampu menjelaskan 53% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi SEO merupakan strategi penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di platform digital, sedangkan ulasan pelanggan perlu dikelola dengan baik untuk mendukung kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Make Over.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi, terutama internet, membuat masyarakat semakin mudah mencari informasi melalui berbagai website. Jumlah website yang terus meningkat menjadikan mesin pencari seperti Google sangat penting untuk membantu

pengguna menemukan situs yang relevan. Website kini juga banyak digunakan sebagai media promosi karena lebih efektif, murah, dan memiliki jangkauan global. Namun, tidak semua website mampu menempati peringkat atas di halaman hasil pencarian (SERP). Banyaknya kompetitor membuat sebagian situs sulit ditemukan, sehingga jumlah pengunjung menurun dan upaya promosi menjadi kurang optimal. Sebaliknya, situs yang berhasil berada di posisi teratas berpeluang menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan.

Untuk meningkatkan visibilitas situs, dibutuhkan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO). SEO bertujuan mengoptimalkan peringkat website berdasarkan kata kunci tertentu agar mudah ditemukan oleh pengguna. Dalam *e-commerce*, SEO mencakup riset kata kunci, pengaturan struktur situs, optimasi *on-page* dan *off-page*, serta pembuatan konten relevan guna meningkatkan trafik organik dan konversi penjualan. Ulasan pelanggan memiliki peran penting karena konsumen kini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial atau marketplace (Ghone & Soloha, 2022). Ulasan tersebut baik positif maupun negatif dapat dilihat oleh semua pengguna Umma & Nabilha (2023), sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Bagi merek kecantikan, perhatian terhadap ulasan memungkinkan mereka memperbaiki kelemahan produk dan meningkatkan kualitas, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama (Bima et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir perilaku konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pascapembelian. Menurut Yanti et al. (2024), keputusan pembelian di platform online dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas website, tingkat kepercayaan konsumen, dan citra merek.

Produk kosmetik Make Over, sebagai salah satu brand lokal populer di Indonesia, memanfaatkan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan konsumennya. Namun, ketatnya persaingan industri kecantikan menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi, baik melalui optimasi SEO maupun pengelolaan ulasan pelanggan di platform tersebut. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana SEO dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Make Over di TikTok Shop. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) serta ulasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Make Over di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama, yaitu apakah SEO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan apakah ulasan pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Search Engine Optimazation

Search Engine Optimization (SEO) berkaitan dengan cara kerja mesin pencari, yaitu program komputer yang digunakan untuk menemukan file atau informasi berdasarkan kata kunci tertentu. Pada mesin pencari web, hasil pencarian ditampilkan dalam bentuk SERP (*Search Engine Result Page*) yang memuat halaman web, gambar, dan berbagai jenis informasi lainnya (Artanto & Nurdiansyah, 2017). SEO merupakan teknik yang digunakan agar sebuah website dapat muncul pada posisi teratas hasil pencarian. Terdapat dua pendekatan utama, yaitu SEO *on-page* yang mengoptimalkan elemen internal website seperti kualitas konten, struktur URL, meta tag, dan kecepatan

loading, serta SEO off-page yang berfokus pada faktor eksternal seperti aktivitas media sosial, backlink, dan reputasi brand di internet (Wibowo et al., 2025). Teknik SEO, khususnya optimasi on-page berbasis kata kunci, menjadi strategi yang banyak digunakan karena mampu meningkatkan peringkat website secara signifikan. Selain itu, pengembang situs perlu melakukan optimasi berkala pada struktur dan konten website, termasuk pengaturan URL, meta title, meta description, dan penyajian konten yang relevan agar visibilitas meningkat (Indrapura & Fadli, 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa SEO membantu situs lebih mudah dikategorikan dan ditemukan oleh mesin pencari, baik melalui desain situs yang lebih ramah pengguna maupun melalui optimasi faktor-faktor yang memengaruhi algoritma pencarian (Hoo et al., 2023; Rini & Shihab, 2019). Mesin pencari juga memberikan pedoman resmi mengenai teknik yang diperbolehkan, sehingga praktik Black Hat SEO dapat berdampak pada penghapusan situs dari hasil pencarian (Agushinta et al., 2023). Menurut Wibowo et al. (2025), efektivitas SEO dapat dilihat dari beberapa dimensi utama, yaitu penggunaan friendly URLs yang jelas dan relevan, kecepatan pemuat halaman (*page speed*), kemudahan penggunaan situs (*usability*), serta keterbacaan konten (*readability*) yang disajikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

Ulasan Pelanggan (*Customer Review*)

Dalam dunia e-commerce, ulasan pelanggan daring (*online customer review*) menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon pembeli. Penelitian Lisa et al. (2026) menunjukkan bahwa ulasan dan rating pada platform *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dianggap sebagai sinyal kualitas produk dan kredibilitas penjual yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen. Temuan serupa disampaikan oleh Ikhsan et al. (2023) pada produk elektronik di Tokopedia, di mana *online reviews* terbukti memengaruhi pilihan pembelian secara nyata. Selain itu, beberapa studi menyoroti peran mediasi kepercayaan konsumen, seperti penelitian Rahmawati (2025) yang menyatakan bahwa ulasan dan rating membentuk kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut kemudian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai bagian dari *electronic word-of-mouth* (eWOM), ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai komentar, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Cheung dan Thadani (2012) menegaskan bahwa ulasan daring yang kredibel mampu menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk citra positif, sehingga membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau jasa (Mauludin et al., 2023). Dalam tahap ini, konsumen mempertimbangkan beragam aspek seperti merek, tempat pembelian, model, jumlah barang, waktu pembelian, anggaran, dan metode pembayaran. Informasi yang diberikan pemasar dapat memengaruhi penilaian konsumen, meskipun pada dasarnya mereka cenderung lebih dulu mengandalkan pengalaman pribadi sebagai sumber informasi internal sebelum mencari informasi eksternal (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Selain itu, keputusan pembelian juga terbentuk melalui kombinasi pengalaman masa lalu, strategi pemasaran, dan sumber informasi

nonkomersial (Pramestiwi & Annisa, 2022), karena konsumen berupaya meminimalkan risiko dalam proses pembelian (Beatrix et al., 2023). Untuk memahami perilaku pembelian, pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai manfaat suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah, ketika konsumen menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi. Pada tahap ini, iklan, promosi, dan desain kemasan dapat membentuk persepsi dan menarik perhatian konsumen. Seluruh proses tersebut berkaitan dengan fungsi manajemen pemasaran, seperti riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan (Amalia, 2019).

Menurut Widarma & Ridjal (2024), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen pertama-tama menyadari kebutuhan, kemudian mencari informasi terkait produk yang relevan. Selanjutnya, mereka mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan kualitas, harga, dan manfaat, lalu memilih produk yang dianggap paling sesuai. Setelah pembelian, konsumen melakukan evaluasi pascapembelian yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap; faktor pribadi meliputi kepribadian, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup; faktor sosial mencakup pengaruh kelompok, keluarga, dan media sosial; sementara faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang terbentuk dalam lingkungan masyarakat (Rakasyifa & Mukti, 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Wibowo et al. (2025) menunjukkan bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) dan social media marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek dengan kontribusi sebesar 61,5%. Temuan ini menegaskan bahwa SEO berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk digital, sehingga relevan dengan penelitian mengenai pengaruh SEO terhadap keputusan pembelian produk Make Over di TikTok Shop. Selain itu, penelitian Artanto & Nurdiyansyah (2017b) juga menegaskan pentingnya penerapan SEO dalam meningkatkan efektivitas penjualan melalui website. Hasil pengujian menunjukkan adanya peningkatan skor SEO, kecepatan akses website, dan indeks pencarian di Google serta Bing, yang berdampak pada meningkatnya trafik dan peluang penjualan.

Pengaruh signifikan SEO terhadap keputusan pembelian juga dibuktikan melalui penelitian Prasetyo et al. (2024) yang menggunakan analisis SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa SEO dan iklan berbasis internet memberikan kontribusi sebesar 75,3% terhadap keputusan pembelian online, menunjukkan tingginya efektivitas optimasi mesin pencari dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konsumen melakukan transaksi. Temuan Abdjul et al. (2022) memperkuat hasil tersebut, di mana SEO dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna *e-commerce* Sociolla, meskipun content marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian Khafsoh & Huda (2024) juga mengonfirmasi bahwa SEO memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk UKM F&B, menunjukkan

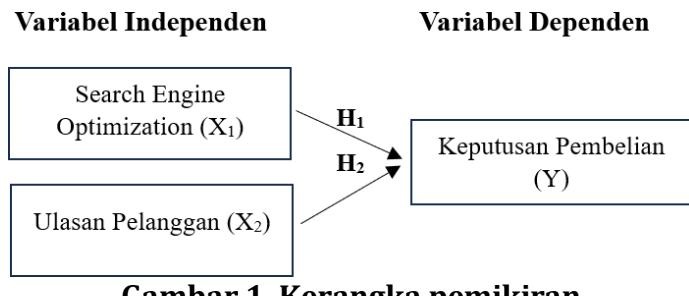
bawa optimasi mesin pencari dapat membentuk minat awal konsumen yang kemudian berujung pada keputusan pembelian.

Di sisi lain, ulasan pelanggan (*online customer review*) terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hariyanto & Trisunarno (2020) menemukan bahwa ulasan pelanggan merupakan variabel paling dominan dalam membentuk kepercayaan hingga keputusan pembelian di platform Tiktok Shop, dibandingkan rating dan status star seller. Penelitian Septiani & Firmialy (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Makeover, berdasarkan hasil survei terhadap 400 responden. Temuan ini sejalan dengan Tonda et al. (2024), yang menjelaskan bahwa online customer review serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli, di mana ulasan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan sebelum akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis (H1): Search Engine Optimization berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis (H2): Ulasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 1. Kerangka pemikiran

3. Metode

Metode penelitian merupakan langkah ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Pane et al. (2021) menyatakan bahwa metode penelitian adalah prosedur ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis. Adil et al. (2023) menambahkan bahwa metode penelitian berfungsi untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji pengetahuan sehingga mampu membantu memahami dan menyelesaikan suatu permasalahan. Dengan demikian, metode penelitian merupakan tata cara pelaksanaan penelitian yang dirancang secara terstruktur, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang bersifat terstruktur, terencana, dan sistematis dengan instrumen utama berupa kuesioner (Ridha, 2017). Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Melalui pengolahan data kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memprediksi, menjelaskan, serta memahami fenomena yang diteliti secara terukur.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok yang memiliki minat terhadap produk Make Over. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Rachman et al.,

2024). Adapun kriteria responden meliputi: (1) pengguna aktif TikTok, (2) perempuan berusia 18–45 tahun, dan (3) memiliki pengalaman atau minat membeli produk Make Over melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan dengan Rumus Cochran (Sugiyono, 2023):

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

Dengan nilai $z = 1,96$, $p = 0,5$, $q = 0,5$, dan $e = 0,1$, diperoleh hasil $n = 96,04$ yang ditetapkan menjadi 100 responden. Sampel purposive dipilih karena hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Instrumen menggunakan Skala Likert dengan kategori: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Panigoro et al. (2025) menjelaskan bahwa PLS-SEM cocok digunakan untuk model penelitian dengan banyak variabel laten, indikator reflektif, data tidak berdistribusi normal, serta ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu Outer Model dan Inner Model.

Evaluasi Outer Model Mencakup:

- 1) *Validitas Konvergen*, dinyatakan valid apabila outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $> 0,50$ (Hair et al., 2014);
- 2) *Validitas Diskriminan* menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT $< 0,90$ (Henseler et al., 2015);
- 3) *Reliabilitas Konstruk*, dinilai melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang harus bernilai $> 0,70$.

Evaluasi Inner Model Mencakup:

- 1) *Uji Multikolinearitas* dengan nilai VIF < 5 (Hair et al., 2014);
- 2) *Koefisien Determinasi (R^2)* untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan kategori kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19) (Chin, 1998);
- 3) *Efek Ukuran (f^2)* dengan kategori kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35);
- 4) *Relevansi Prediktif (Q^2)* yang harus bernilai > 0 sebagai indikator model memiliki kemampuan prediktif;
- 5) *Uji Signifikansi (Path Coefficient)* melalui bootstrapping, di mana hubungan signifikan apabila t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai path coefficient. Jika p-value $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten. Sebaliknya, apabila p-value $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data Penelitian

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Konvergen Validity

Tabel 4. 4 Nilai Loading Factor

Keputusan pembelian	Seo	Ulasan Pelanggan
Y1	0,686	
Y2	0,770	
Y3	0,779	
Y4	0,812	
Y5	0,764	
X1.1	0,653	
X1.2	0,732	
X1.3	0,756	
X1.4	0,781	
X1.5	0,798	
X1.6	0,836	
X1.7	0,671	
X2.1		0,785
X2.2		0,809
X2.3		0,820
X2.4		0,889
X2.5		0,886
X2.6		0,863

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada tabel di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,60, sehingga dinyatakan valid sesuai kriteria minimum yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai *loading factor* berkisar antara 0,686 hingga 0,812, yang menunjukkan bahwa indikator Y1–Y5 memiliki kontribusi yang baik dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Variabel *Search Engine Optimization* (X1) memiliki nilai loading factor antara 0,653 hingga 0,836, sehingga indikator X1.1–X1.7 dianggap layak dan mampu menggambarkan variabel SEO secara memadai. Sementara itu, variabel Ulasan Pelanggan (X2) memperoleh nilai loading factor berkisar antara 0,785 hingga 0,889, yang menegaskan bahwa indikator X2.1–X2.6 memiliki validitas yang sangat baik dalam menjelaskan konstruk ulasan pelanggan. Dengan demikian, seluruh indikator pada model ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian reliabilitas dan evaluasi model struktural (*Inner Model*).

Tabel 4. 5 Nilai AVE

Variabel Laten	Average Variance Extracted (Ave)	Status

Keputusan pembelian	0,583	valid
Seo	0,561	valid
Ulasan produk	0,710	valid

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, yaitu Keputusan Pembelian (0,583), SEO (0,561), dan Ulasan Produk (0,710). Nilai tersebut menegaskan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang disarankan oleh Hair et al. (2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan telah merepresentasikan konstruk laten secara memadai. Hasil ini memungkinkan analisis dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian discriminant validity dan uji reliabilitas dalam evaluasi model struktural (*Inner Model*).

Uji Discriminant Validity

Tabel 4. 6 Nilai Croos Loading

	Keputusan pembelian	Seo	Ulasan pelanggan
Y1	0,686	0,526	0,122
Y2	0,770	0,437	0,268
Y3	0,779	0,472	0,348
Y4	0,812	0,554	0,486
Y5	0,764	0,694	0,251
X1.1	0,417	0,653	0,256
X1.2	0,556	0,732	0,237
X1.3	0,570	0,756	0,188
X1.4	0,491	0,781	0,345
X1.5	0,610	0,798	0,329
X1.6	0,601	0,836	0,318
X1.7	0,494	0,671	0,465
X2.1	0,286	0,200	0,785
X2.2	0,259	0,269	0,809
X2.3	0,305	0,328	0,820
X2.4	0,376	0,381	0,889
X2.5	0,400	0,410	0,886

X2.6	0,314	0,415	0,863
------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui analisis nilai *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Indikator Y1–Y5 memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian, dengan rentang 0,686 hingga 0,812, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk keputusan pembelian secara lebih kuat dibandingkan hubungannya dengan variabel SEO maupun Ulasan Pelanggan. Hal serupa terlihat pada variabel Search Engine Optimization (SEO), di mana indikator X1.1–X1.7 memiliki nilai *loading factor* tertinggi terhadap konstruk SEO, yaitu antara 0,653 hingga 0,836, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merepresentasikan karakteristik konstruk SEO secara tepat. Demikian pula pada variabel Ulasan Pelanggan, indikator X2.1–X2.6 memperoleh nilai *loading factor* tertinggi pada konstruknya dengan kisaran nilai 0,785 hingga 0,889, menegaskan bahwa seluruh indikator tersebut valid dalam mengukur variabel ulasan pelanggan. Dengan demikian, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, di mana masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas serta mampu menjelaskan indikatornya secara signifikan. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya, yaitu uji reliabilitas konstruk dan evaluasi model struktural (*Inner Model*).

Uji Composite Reability

Tabel 4. 7 Nilai Composite Reability

Variable	Composit Realibity Corfficients	Cronvach Alpha	Status
Keputusan pembelian	0,874	0,822	Reliabel
Seo	0,899	0,868	Reliabel
Ulasan pelanggan	0,936	0,919	Reliabel

Uji Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antarindikator dalam membentuk suatu konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,874 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822, menunjukkan bahwa indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur konstruk terkait. Variabel *Search Engine Optimization* (SEO) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai *Composite Reliability* 0,899 dan *Cronbach's Alpha* 0,868. Sementara itu, variabel Ulasan Pelanggan memiliki nilai tertinggi dibandingkan variabel lain, yaitu *Composite Reliability* 0,936 dan *Cronbach's Alpha* 0,919, yang

menandakan konsistensi indikator yang sangat kuat dalam menggambarkan konstruk ulasan pelanggan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini SEO, Ulasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga model pengukuran (*outer model*) dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian inner model atau analisis hubungan antarvariabel laten.

2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji R-squared

Tabel 4. 8 R-squared

Variabel	R-squared
Keputusan pembelian	0,530

Berdasarkan hasil uji R-squared pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,530, yang menunjukkan bahwa variabel *Search Engine Optimization* (SEO) dan Ulasan Pelanggan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 53,0%, sedangkan 47,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R-squared tersebut berada pada kategori sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SEO dan Ulasan Pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan dan cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Make Over di platform TikTok Shop.

Uji f-Squared

Tabel 4. 9 f-Squared

Variabel	f-squared
Keputusan pembelian	
Seo	0,803
Ulasan produk	0,025

Berdasarkan hasil uji f-squared pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai f-squared untuk variabel SEO terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,803, sedangkan nilai f-squared untuk variabel Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,025. Mengacu pada kriteria Cohen (1988), nilai f-squared di atas 0,35 menunjukkan pengaruh besar, nilai antara 0,15–0,35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai antara 0,02–0,15 menunjukkan pengaruh kecil. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variabel SEO memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, sementara variabel Ulasan Produk hanya memberikan pengaruh kecil. Artinya, dalam konteks penelitian ini, strategi SEO merupakan faktor yang jauh lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Make Over melalui platform TikTok Shop dibandingkan dengan peran ulasan produk.

Uji Kebaikan Model

Tabel 4. 10 Uji Kebaikan Model

	Saturated mode	Estimated mode
SRMR	0,105	0,105
d_ULS	1,880	1,880
d_G	0,973	0,973
Chi-square	482,153	482,153
NFI	0,647	0,647

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit Model* pada tabel di atas, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,105, d_ULS sebesar 1,880, d_G sebesar 0,973, *Chi-square* sebesar 482,153, dan NFI sebesar 0,647 untuk model saturated maupun estimated. Nilai SRMR sebesar 0,105 masih dapat diterima karena mendekati batas toleransi 0,10, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik antara data observasi dan model yang diestimasi. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,647 mengindikasikan bahwa tingkat kecocokan model berada pada kategori moderat meskipun belum mencapai standar kecocokan yang sangat baik ($\geq 0,90$). Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model penelitian yang mengukur hubungan antara SEO, Ulasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian telah memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Tabel 4. 11 Uji t

variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>p-values</i>	keterangan
Seo	0,672	0,000	Signifikan
Ulasan pelanggan	0,119	0,238	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Search Engine Optimization (SEO) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,672 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa SEO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi SEO pada platform TikTok Shop, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Make Over. Sebaliknya, variabel Ulasan Pelanggan memiliki *path coefficient* sebesar 0,119 dengan nilai *p-values* sebesar 0,238, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Ulasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Make Over di TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh efektivitas optimasi SEO dibandingkan oleh ulasan pelanggan.

Pengaruh Search Engine Optimization Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), ditemukan bahwa optimasi mesin pencari memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas Search Engine Optimization (SEO) secara langsung mendorong meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk Make Over melalui platform TikTok Shop. Strategi SEO yang diterapkan terbukti efektif karena upaya untuk memperoleh peringkat tinggi pada mesin pencarian mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke situs atau halaman promosi Make Over, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Erwin et al. (2024) juga menegaskan bahwa implementasi metode SEO dapat meningkatkan posisi pada halaman hasil pencarian (SERP) serta memastikan website terindeks oleh Google, sehingga membuat aktivitas promosi jauh lebih optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Search Engine Optimization berpengaruh signifikan dan searah terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik penerapan SEO, semakin mudah konsumen menemukan produk dan semakin besar pula potensi peningkatan penjualan.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ulasan Pelanggan tidak memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan, baik positif maupun negatif, tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Hasil ini berbeda dari sejumlah penelitian sebelumnya, seperti penelitian Lisa et al. (2026) yang menemukan bahwa *online customer reviews* dan *rating* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop, serta penelitian Rangsang & Millayani (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, di antaranya karakteristik TikTok Shop yang sangat berorientasi pada konten video, rekomendasi algoritma, dan pengaruh influencer, sehingga konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh tampilan visual dan promosi langsung dibandingkan membaca ulasan tekstual. Selain itu, Make Over sebagai merek yang sudah memiliki reputasi kuat mungkin membuat konsumen merasa cukup percaya diri untuk membeli tanpa memerlukan validasi dari ulasan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa ulasan lebih berpengaruh pada produk yang kurang dikenal atau memiliki risiko pembelian tinggi. Faktor lainnya adalah kemungkinan bahwa jumlah, kualitas, atau kedalaman informasi dalam ulasan yang tersedia tidak cukup kuat untuk memengaruhi persepsi konsumen, sebagaimana diungkapkan Shahirah (2023) bahwa pengaruh ulasan sangat dipengaruhi oleh kualitas dan relevansinya. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian, melainkan bekerja melalui variabel mediasi seperti kepercayaan atau persepsi risiko. Anjaya & Dwita (2023) menegaskan bahwa ulasan pelanggan lebih berdampak signifikan ketika dimediasi oleh kepercayaan konsumen, sehingga dalam konteks penelitian ini, ketiadaan pengaruh signifikan dapat terjadi karena ulasan tidak cukup kuat membentuk kepercayaan atau menurunkan risiko yang dirasakan konsumen.

5. Simpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Search Engine Optimization (SEO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di TikTok Shop. Strategi SEO yang efektif—seperti penggunaan kata kunci yang relevan, kecepatan akses halaman, serta kemudahan pencarian produk—terbukti mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, ulasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan memberikan informasi tambahan, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh kemudahan menemukan produk melalui optimasi SEO dibandingkan membaca ulasan. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 53% variasi keputusan pembelian, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, dan faktor eksternal lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa SEO merupakan faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform digital, sekaligus memperkuat posisi merek dalam persaingan e-commerce. Dengan demikian, optimalisasi SEO menjadi langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara online, memberikan bukti bahwa kekuatan visibilitas digital berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen modern.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Jumlah responden terbatas, yaitu hanya 100 pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Make Over. Keterbatasan ini dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian karena perilaku konsumen dapat bervariasi berdasarkan usia, wilayah, dan kondisi sosial ekonomi yang berbeda.
2. Pengumpulan data dilakukan sepenuhnya melalui kuesioner online, sehingga memungkinkan munculnya bias jawaban. Beberapa responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap "baik" secara sosial dan tidak sepenuhnya sesuai dengan pengalaman nyata, sehingga dapat memengaruhi keakuratan data.
3. Variabel penelitian hanya mencakup SEO dan ulasan pelanggan, padahal terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, kualitas produk, serta pengaruh influencer. Hal ini membuat cakupan penelitian masih terbatas.

Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan Make Over, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi SEO agar produk semakin mudah ditemukan konsumen pada platform digital, khususnya TikTok Shop. Selain itu, perusahaan perlu tetap memperhatikan ulasan pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, karena penilaian positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan potensi pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden serta memperluas variabel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan representatif. Faktor lain seperti harga, citra merek, promosi digital, dan pengaruh influencer dapat dipertimbangkan, mengingat variabel-variabel tersebut

berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran digital.

6. Daftar Pustaka

- Abdjal, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. In Jakarta: Get Press indonesia.
- Agushinta, R. D., Harmanto, S., Suhendra, A., Bastian, I., & Alif, V. (2023). The Analysis of Indonesian Regional Websites with SEO Methods. *Journal of Hunan University*, 50(5).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017a). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 1(2), 2–5.
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017b). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1), 2–5. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>
- Beatriz, Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242–255. <https://ejournal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/view/254/244>
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of- mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Ghani, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.

- Hair, Joseph F, G Tomas M Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Kindle Edition. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoo, W. C., Loy, C. K., Cheng, A. Y., Sigar, D. T., Zulkifli, Z. K. Bin, & Jomitol, J. (2023). Impact of Search Engine Optimization Dimensions on SME Companies using Online Promotion in Malaysia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 998–1007. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.92>
- Ikhsan, F. M., Yacob, S., Suleman, D., & Laras, H. (2023). Impact Of Online Customer Reviews And Ratings On Electronic Product Purchases : A Tokopedia Platform Survey Among Productive Age Consumers In Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review*, 7(1), 52–57.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- 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 Indah. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.479>
- Khammash, M. (2008). Proceedings of the IADIS International Conference on WWW/Internet 2008 : Freiburg, Germany, October 13-15, 2008. IADIS International Conference, 77–84.
- Lisa, O., Husna, S., & Sabena, D. (2026). The Effect Of Online Customer Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On Shopee E-Commerce. *Journal Informatic, Education and Management* (, 8(1), 160–169. <https://doi.org/10.61992/jiem.v8i1.200>
- Malik, V. A., Suseno, N. S., & Pratiwi, R. M. (2025). Analisis Preferensi Konsumen dan Review Influencer @ Fujiiian terhadap Keputusan Pembelian di Social Commerce TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1306–1325. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5350>
- Mauludin, M. S., Saputra, Adnan Dewa Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, Pramesti, E. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Nurhalizah, S., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 197–207. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.18>
- Pane, I., Hadju, V. A., Maghfuroh, L., Akbar, H., Simamora, R. S., Lestari, Z. W., Galih, A. P., Wijayanto, P. W., Waluyo, U., & Aulia, U. (2021). Desain Penelitian Mixed Method. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Panigoro, N., Katili, M. R., & Lahay, S. N. (2025). Faktor-faktor Penentu Kepuasan Pengguna I-SimPeg: Pendekatan Model UTAUT-EUCS dengan PLS-SEM. *Jambura Journal of Informatics*, 1(1), 59–71.
<https://doi.org/10.37905/jji.v1i1.31159>
- Pramestiwi, F., & Annisa, I. (2022). Pengaruh Nilai Sosial, Citra Negara, dan Gaya Hidup Pada Kosmetik Korea Selatan. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(1), 32–42.
<https://doi.org/10.33476/jamer.v1i1.2>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385.
- Prasetyo, A., Arora, C., & Sari, A. P. (2024). Analisis Pengaruh Search Engine Optimization dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(1), 1–12.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Rachman, H. A., Alam, M. D., Salisa, M. R., & Astri, M. F. (2024). CSR dan Nilai Perusahaan: Studi atas Pengukuran Kinerja CSR. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*, 11(3), 1–12. <https://doi.org/10.55963/jraa.v11i3.700>
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah Di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275.
<https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3141>
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. com. *EProceedings of Management*, 8(6), 8501–8513.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 1829–8419. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.
<https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Sadiyah, H., & Maharani, S. H. (2024). Optimasi SEO On-Page untuk Meningkatkan Visibilitas dan Traffic Website E-Commerce: Studi Kasus pada Website Fahmi Sasirangan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 76–85.
<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/14551>
- Satria, V. Y., Al-fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078.
- Septiani, R. A., & Firmaly, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432.
<https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>

- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101734.
- Thariq, F. A. H., & Irwan, M. P. N. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2537–2542.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasarn). *Jurnal Manajemem Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadiah.v10i1.8407>
- Wibowo, Nalurita, S., Ngurah, I. G., Hermawan, W., & Virahmi, R. A. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 73–82.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90–99.
- Widarma, & Ridjal, M. R. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Onlineshop Tokopedia (Studi Pada Konsumen di Kabupaten Bogor). *Jurnal Ilmiah Akuntasi*, 45(52), 683–710.
- Winata, I. K. (2021). Konsentrasi dan Motivasi Belajar Siswa Terhadap Pembelajaran Online Selama Masa Pandemi Covid-19 Student Learning Concentration and Motivation on Online Learning During the Covid-19 Pandemic. 5(1), 13–24.
- Yanti, P., Gunarto, M., & Yusiana, R. (2024). Optimizing Purchase Path: Enhancing Buying Decisions Through SEO With Store Brannd Awareness As A Mediator. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(2), 171–185.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khouroh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram. *JSMB*, 7(2), 2020–2169. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/9300>