

## **Pengaruh search engine optimization, dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality di e-commerce pada masa pandemic covid-19**

**Alwi<sup>1✉</sup>, Hendra Widyan Rahmatsyah<sup>2</sup>, Nurul Hermina<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama, Bandung.

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Search Engine Optimization, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui E- Service Quality Di E-Commerce. Untuk memenuhi tujuan penelitian ini dilakukan pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah 100 orang di kota Bandung dengan menggunakan metode web survey, data dianalisis dengan menggunakan pemodelan structural equation modeling. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *Search Engine Optimization* terhadap minat beli untuk di JD.ID. Media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. , E- Service Quality juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, E-service Quality memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli masyarakat pada E-commerce JD.ID di kota Bandung.

**Kata kunci:** Covid-19; online shopping; search engine optimization; media sosial; minat beli; e-service quality

## ***The influence of search engine optimization and social media on buying interest through e-service quality in e-commerce during the covid-19 pandemic***

### **Abstract**

*The purpose of this study is to find out the Influence of Search Engine Optimization, And Social Media On Buying Interest Through E-Service Quality In E-Commerce. To meet the purpose of this research is done data collection. The sample of this study was 100 people in the city of Bandung using web survey methods, data analyzed using structural equation modeling. The results showed a positive and significant influence on Search Engine Optimization on buying interest for JD.ID. Social media also has a significant effect on buying interest. E-Service Quality also has a significant influence on buying interest, E-service Quality provides the most dominant influence on people's buying interest in E-commerce JD.ID in the city of Bandung.*

**Key words:** COVID-19, Online Shopping, Search Engine Optimization, Social Media, Buying Interests, E- Service Quality

## PENDAHULUAN

Kehadiran pandemi covid-19 ini menimbulkan kebiasaan baru di masyarakat. Banyak pergeseran perilaku konsumen pasca munculnya pandemic, dari kebiasaan kecil dalam kehidupan sehari-hari hingga kebiasaan yang mengubah cara hidup. Masyarakat saat ini lebih suka melakukan aktivitas yang tidak melakukan kontak fisik secara langsung. Salah satunya adalah meningkatnya minat terhadap layanan dari pembelian fisik ke pembelian online (online) melalui e-commerce. Hal ini tentunya agar masyarakat dapat selalu mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah. Salah satu perusahaan ecommerce indonesia adalah JD.ID. JD.ID merupakan aplikasi berbelanja online yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat mulai dari peralatan rumah tangga, peralatan elektronik hingga pakaian, dll. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Markplus.inc (Ramadhan Triwijanarko, 2020) tentang persaingan e-commerce di indonesia tahun 2020.

**Tabel 1.**  
Persaingan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2020

E-Commerce	Market Share
Shopee	77 %
Tokopedia	64 %
Lazada	40 %
Bukalapak	32 %
JD.ID	27 %

Pada tabel 1 di atas menunjukkan pada tahun 2020, E-commerce JD.id menduduki peringkat paling rendah dengan market share 27% di bandingkan pesaingnya. peringkat pertama diduduki oleh Shopee dengan market share sebesar 77%. Peringkat kedua ditempati oleh Tokopedia 64 %, Lazada dengan share 40 %, dan Bukalapak 32% , hal itu sangat ironis jika di bandingkan e-commerce shopee yang masuk pasar e-commerce indonesia di tahun yang sama pada 2015. Artinya masih sangat rendah minat masyarakat menggunakan JD.ID untuk melakukan *online shopping*.

Banyak faktor yang mendorong minat masyarakat untuk melakukan pembelian secara online barang atau jasa di e-commerce, salah satunya dengan cara promosi. Berbagai alat promosi melalui internet pun bermacam caranya sesuai dengan tingkat interaksi yang ingin dihasilkannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang termasuk alat promosi adalah website, search ads, display ads, media sosial dan email. Search ads ini meliputi Search Engine Optimization (SEO). Adapun *Search Engine Optimization (SEO)*, dan media sosial memberikan dampak yang paling terasa dalam mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan pembelian. Saat ini, *search engine* menjadi alat bantu dalam menemukan informasi apapun yang yang diperlukan, Search Engine Optimization (SEO) yang juga merupakan strategi promosi yang efektif di era digital (Liputan6, 2020), dan 93% traffic bisnis *online* datang melalui *search engine*. (Wearesocial, 2019). penelitian membuktikan bahwa *Search Engine Optimization mempengaruhi* minat konsumen. Tren ini diamati di negara-negara berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi (Chan et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Satibi et al., 2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Search Engine Optimization* dalam meningkatkan penjualan produk. Rika.M (2018) juga mendukung penelitian ini, dia membuktikan bahwa *Search Engine Optimization* berpengaruh meningkatkan daya saing dalam bisnis online.

Selain *Search Engine Optimization*, media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, sesuai dengan yang dikemukakan (Maoyan, 2014) pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi minat persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen. untuk mendukung keinginan konsumen kualitas pelayanan yang di tawarkan salah satu faktor utama yang harus di perhatikan perusahaan e-commerce. Dalam beberapa tahun terakhir, kualitas layanan dan kualitas layanan elektronik telah menjadi salah satu area penelitian terpenting dalam pemasaran karena pengaruhnya yang nyata terhadap kinerja keuangan perusahaan (J.-H. Kim & Lennon, 2017).

E-service quality dalam bisnis e-commerce tidak hanya membawa keuntungan dalam persaingan bisnis, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen, membantu mengembangkan pasar dan produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, harus melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, melalui penyampaian proposisi nilai yang tepat, dengan membedakan dan memposisikan manfaat atau nilai yang dijanjikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. menurut (Alzoubi et al., 2019) Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik menjadi bagian dari penilaian keseluruhan dari semua layanan yang

diberikan oleh perusahaan, E-Service Quality diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet, berupa website maupun aplikasi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization* dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality di e-commerce JD.ID pada masa pandemic covid -19.

### **Theoretical and Methodology Framework**

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) Search Engine Optimization merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi pencarian website perusahaan melalui mesin pencarian secara organik terkait keyword yang dicari oleh pengguna. Menurut (Clarke, 2015) SEO adalah teknik yang dilakukan untuk bertujuan mendapatkan peringkat tertinggi pada hasil mesin pencarian. Perusahaan memastikan bahwa situs mereka muncul di peringkat teratas hasil organik melalui Search Engine Optimization (Deshmukh & Parikh, 2013). Manfaat ini telah ditunjukkan oleh studi (Malaga, 2007), yang menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih mempercayai hasil organik dan lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang mendapat skor tinggi di pencarian organik internet. Menurut (Clarke, 2015) Untuk mencapai hasil yang dioptimalkan Search Engine Optimization (SEO), perusahaan harus memperhatikan 3 prinsip utama yang dapat meningkatkan posisi situs web perusahaan yaitu kemudahan, kekuatan, kesesuaian. Penelitian yang dilakukan (Maula et al., 2017) membuktikan bahwa SEO berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan SEO perusahaan dimungkinkan untuk meningkatkan kunjungan ke situs web untuk tujuan meningkatkan pembelian online.

### **Media Sosial**

Saat ini, Internet dan media sosial telah mengubah cara bisnis perusahaan dan konsumen berkomunikasi. Beberapa tahun terakhir telah menyaksikan perkembangan pesat jaringan sosial. Aspek unik dari media sosial memengaruhi praktik pemasaran serta periklanan dan promosi bisnis (Xu & Wu, 2020) media sosial salah satu alat promosi yang harus diperhitungkan oleh perusahaan konsumen mengakses melalui jejaring sosial untuk memahami pandangan mereka dan lebih memahami produk atau layanan (Dedeoğlu et al., 2020). sesuai dengan yang dikemukakan (Maoyan, 2014) pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi minat persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen. Media sosial dapat menciptakan strategi pemasaran perusahaan melalui mekanisme membangun kepercayaan, yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk secara online (Usman & Okafor, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Dimensi media sosial menurut (Brogan, 2010) adalah : *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

### **E\_Service Quality**

Menurut Kotler & Armstrong (2016 : 177) untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, harus melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, melalui penyampaian proposisi nilai yang tepat, dengan membedakan dan memposisikan manfaat atau nilai yang dijanjikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas layanan online adalah kemampuan situs e-commerce dalam mempercepat proses pembelian dan pengiriman barang yang telah dibeli pelanggan, yang dikenal dengan kualitas layanan online. Selaras dengan pernyataan (Blut, 2016) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kualitas layanan online (E-service Quality) dalam interaksi situs web adalah sejauh mana fasilitas situs seperti pembelian, pembelian, dan pengiriman memiliki efektivitas dan efisiensi. Seperti yang dinyatakan oleh (Suwondo et al., 2017), e-service mengacu pada kualitas lengkap penyampaian layanan kepada klien di pasar atau melalui aktivitas perusahaan virtual. menurut (Al-khayyal et al., 2020) Dimensi kualitas layanan elektronik yaitu (efisiensi, desain web, privasi, dan Responsive,)

### **Minat Beli**

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014)) minat beli adalah kekuatan psikologis yang ada dalam diri individu, yang mempengaruhi suatu tindakan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya, dari mana mereka mengembangkan minat untuk mencoba produk tersebut sampai timbul keinginan untuk membeli.

Menurut (A. J. Kim & Ko, 2012) Minat beli adalah kombinasi atau hubungan antara minat pelanggan potensial dan kemampuan untuk membeli produk atau sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan. Minat beli juga mengacu pada keinginan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang di masa yang akan datang (Khan & Mehmood, 2018). Menurut (Ferdinand, 2002) terdapat

beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (melalui metode survey). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan pendekatan PLS-PM (Partial Least Square Path Modeling). PLS-PM merupakan salah satu teknik dalam SEM untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel independen berdasarkan varians atau dikenal dengan Teknik Variance Based Structural Equation Modeling (VBSEM).

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2018). Dari pengertian tersebut Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung, Indonesia yang berbelanja online melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survei online yang dapat diakses di <https://forms.gle/XrBVDUoUmXBcCY9E6>. Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 100 responden yang tersebar di kota Bandung. Empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu (1) search engine optimization, (2) media sosial, (3) minat beli dan (4) e-service quality. Variabel dan dimensi ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 2.**  
Variabel dan dimensi Penelitian

Variabel	Dimensi	Notation
Search Engine Optimization	Kemudahan	X1.1
	Kekuatan	X1.2
	Kesesuaian	X1.3
Media Sosial	<i>Context</i>	X2.1
	<i>Communication</i>	X2.2
	<i>Collaboration,</i>	X2.3
	<i>Connection</i>	X2.4
E- Service Quality	Efisiensi	Y.1
	Desain Web	Y.2
	Privasi	Y.3
	Responsive	Y.4
Minat Beli	Minat Transaksional	Z.1
	Minat Referensial	Z.2
	Minat Preferensial	Z.3
	Minat Eksploratif	Z.4

## Model Pengukuran

Model pengukuran penelitian pengaruh dari Search Engine Optimization dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality untuk menggambarkan validitas dan reliabilitas dari setiap item dalam mengukur variable nya. Syarat utama dalam mengukur setiap item dinyatakan valid dan reliable, untuk Validitas dilihat dari nilai loading faktor yang paling rendah 0.50 dan untuk reliabilitas dapat dilihat dari gabungan cornbach's alpha (alpha), composite reliability dan average variance extracted. (Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0.700 dan AVE diharapkan lebih besar dari 0.50. (J. Hair et al., 2017)

Rumus:

Alpha Cronbach ( $\alpha$ )

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{k=1}^K \sigma_k^2}{\sigma_T^2} \right)$$

Composite reliability

$$CR = \frac{(\sum_{k=1}^K \lambda_k)^2}{(\sum_{k=1}^K \lambda_k)^2 + \sum_{k=1}^K \sigma_{\varepsilon_k}^2}$$

Average extracted

$$AVE = \frac{\sum_{k=1}^K \lambda_k^2}{K}$$

### Model Fit

Model fit ini didasarkan pada perbandingan antara matriks varians-kovarians (S) dan matriks varians-kovarians yang direproduksi berdasarkan model teoritis ( $\Sigma$ ). Matriks residual (S - ) digunakan untuk menghitung Root Mean Square Residual (RMR) atau Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Untuk memenuhi kriteria Nilai RMR dan SMRS yang direkomendasikan, Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square harus <0,1 (Gana & Broc, 2019)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mengetahui pengukuran penelitian pengaruh dari Search Engine Optimization dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality , penelitian harus memenuhi nilai kecocokan atau model fit dengan kriteria Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square harus lebih kecil dari 0,1.

**Tabel 3.**

Goodness Of Fit Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,085	0,085
d_ ULS	0,867	0,867
d_ G	0,399	0,399
Chi-Square	219,917	219,917
NFI	0,735	0,735

Berdasarkan Tabel diatas, Hasil analisis ditemukan bahwa kriteria kecocokan model terpenuhi sesuai kriteria yang menunjukkan nilai SMRS 0,085 kurang dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi.

Langkah kedua untuk mengukur penelitian pengaruh dari Search Engine Optimization dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality untuk menggambarkan validitas dan reliabilitas dari setiap item dalam mengukur variable nya. Syarat utama dalam mengukur setiap item dinyatakan valid dan reliable, untuk Validitas dilihat dari nilai loading faktor harus lebih besar dari 0.50 dan untuk reliabilitas dapat dilihat dari gabungan cornbach's alpha (alpha), composite reliability dan average variance extracted. (Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0.700 dan AVE diharapkan lebih besar dari 0.50.(J. Hair et al., 2017).

**Tabel 4.**  
Measurement Model

	Search Engine Optimazation	Social Media	E-Service Quality	Purchase Intention
X1.1	0,854			
X1.2	0,825			
X1.3	0,908			
X2.1		0,819		
X2.2		0,788		
X2.3		0,801		
X2.4		0,620		
Y.1			0,774	
Y.2			0,762	
Y.3			0,764	
Y.4			0,763	
Z.1				0,769
Z.2				0,857
Z.3				0,795
Z.4				0,783

**Tabel 5.**  
Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Search Engine Optimazation	0,828	0,833	0,897	0,745
Social Media	0,755	0,770	0,845	0,579
E-Service Quality	0,766	0,767	0,850	0,587
Purchase Intention	0,814	0,818	0,878	0,643

Berdasarkan Tabel diatas, analisis model pengukuran item di semua dimensi valid dan reliabel dengan faktor validitas lebih besar dari 0,500 dan koefisien reliabilitas batas minimum 0,700 untuk Alpha dan composite reliability dan 0,500 untuk AVE. dipastikan dalam hal ini semua item dinyatakan valid dan reliabel. Langkah kedua dari proses pengukuran juga memberikan kesimpulan yang sama bahwa semua dimensi valid dan reliabel untuk mengukur variabel penelitian dengan nilai load factor lebih besar dari 0,500 dan koefisien reliabel lebih besar dari batas minimum.

### Model Pengaruh

Langkah ketiga dilakukan analisis pengaruh dari Search Engine Optimization dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality. Besarnya pengaruh dinyatakan sebagai nilai koefisien jalur masing-masing variabel laten dengan tanda panah. Penaksiran parameter pengaruh dilakukan dengan metode ordinary least square (OLS) dan pengujian hipotesis didasarkan pada metode bootstrap (J. F. Hair et al., 2011). Nilai p-value yang kurang dari 0.05 menyatakan hipotesis pengaruh diterima.

**Table 6.**

Estimasi Pengaruh Dari Search Engine Optimization Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui E- Service Quality

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics ( O/Stdev )	P Values
H1 Search Engine Optimization - > E- Service Quality	0,221	0,220	0,070	3,140	0,002
H2 Media Sosial – > E- Service Quality	0,655	0,659	0,069	9,465	0,000
H3 E- Service Quality -> Minat Beli	0,297	0,296	0,120	2,472	0,014
H4 Search Engine Optimization - > E- Service Quality-> Minat Beli	0,066	0,064	0,032	2,067	0,039
H5 Media Sosial -> E- Service Quality-> Minat Beli	0,194	0,196	0,087	2,244	0,025

Hasil pengujian hipotesis ditemukan terlihat dari H1 menunjukan Search Engine Optimization terhadap E- Service Quality memiliki nilai T 3,140 dan p value 0,002, H2 Media Sosial terhadap E- Service Quality nilai T 9,465 dan p value 0,000, H3 E- Service Quality terhadap Minat Beli nilai T 2,472 dan p value 0,014, H4 Search Engine Optimization terhadap Minat Beli melalui E- Service Quality nilai T 2,067 dan p value 0,039 dan untuk H5 Media Sosial terhadap Minat Beli melalui E- Service Quality nilai T 2,244 dan p value 0,025. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Sehingga bisa tarik kesimpulan bahwa dari semua hipotesis penelitian menyatakan semua hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 di terima dan signifikan. Berdasarkan hasil besar pengaruh bahwa variabel E-service Quality memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli masyarakat pada E-commerce JD.ID di kota Bandung. Efisiensi penggunaan yang dirasakan masyarakat, desain web yang menarik, privasi keamanan yang terjaga, dan responsive atau daya tanggap perusahaan yang baik dapat menstimulus minat beli masyarakat menggunakan ecommerce JD.ID.

Hasil analisis juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel pengaruh dari Search Engine Optimization dan media sosial terhadap minat beli melalui variabel e-service quality. Ditemukan hasil bahwa, dalam upaya meningkatkan minat beli, e-service quality harus didorong oleh Search Engine Optimization dan media sosial sebagai alat promosi.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Search Engine Optimization dan media sosial terhadap minat beli melalui e-service quality pada e-commerce JD.ID di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pemodelan structural equation modeling berbasis dengan pendekatan PLS-PM (Partial Least Square Path Modeling). Hasil pengujian kecocokan model memberikan kesimpulan model cocok dengan data dengan nilai SMRS kurang dari 0,01. Hasil pengujian hipotesis menemukan dari lima hipotesis penelitian, semua hipotesis diterima.

(H1) Search Engine Optimization terhadap E- Service Quality dan (H2) Media Sosial terhadap E- Service Quality nilai, (H3) E- Service Quality terhadap Minat Beli, (H4) Search Engine Optimization terhadap Minat Beli melalui E- Service Quality dan, (H5) pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli melalui E- Service Quality terbukti signifikan hipotesis. Bukti ini menunjukkan bahwa untuk berhasil menarik minat pembeli, salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah membuat situs web mudah dikenali oleh mesin pencari. Semakin mudah sebuah situs web ditemukan, semakin banyak pengunjung yang datang ke situs tersebut akan berdampak semakin besar pula peluang perusahaan mendapatkan minat beli dari masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-khayyal, A., Alshurideh, M., & Al, B. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers ' E- Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust : A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Alzoubi, H. M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A., & Alzoubi, A. A. (2019). An empirical study of e-Service quality and its impact on achieving a value added. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517.
- Brogan, C. (2010). Social Media 101. In *Social Media 101*. <https://doi.org/10.1002/9781118256138>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chan, A. P. C., Darko, A., Olanipekun, A. O., & Ameyaw, E. E. (2018). Critical barriers to green building technologies adoption in developing countries: The case of Ghana. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1067–1079.
- Clarke, A. (2015). Search engine optimization 2016: Learn SEO with smart internet marketing strategies. *CreateSpace Independent Publishing Platform*.
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.
- Deshmukh, S., & Parikh, A. (2013). Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(11).
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gana, K., & Broc, G. (2019). Structural equation modeling with lavaan. In *Structural Equation Modeling with lavaan*. <https://doi.org/10.1002/9781119579038>
- Ghozali, I. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Khan, F., & Mehmood, A. (2018). Purchase Intention Drivers for Private Label Brands In Pakistan. *Pakistan Business Review*, 20(2), 298–317.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, J.-H., & Lennon, S. J. (2017). Descriptive content analysis on e-service research. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(1), 18–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Liputan6. (2020). *Strategi Pemasaran yang Efektif di Era Digital*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4328578/Strategi-Pemasaran-Yang-Efektif-Di-Era-Digital>. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4328578/strategi-pemasaran-yang-efektif-di-era-digital>



- Malaga, R. (2007). The Value of Search Engine Optimization: An Action Research Project at a New E-Commerce Site. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*. <https://doi.org/10.4018/jeco.2007070105>
- Maoyan, Z. (2014). Sangyang.(2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Maula, Z., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2017). The Influence of Search Engine Optimization, Social Media, And Internet-Based Advertising Against Online Purchase Decision In Students of Faculty of Economics of Samudra University. *International Conference on Science, Technology and Modern Society*, 1(1), 146–152.
- Ramadhan Triwijanarko. (2020). *PETA PERSAINGAN E-COMMERCE DI INDONESIA KUARTAL III*. <https://www.marketeers.com/kuartal-iii-shopee-berhasil-ungguli-pemain-e-commerce-lain/>
- Satibi, A. F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus pada CV. Ayung Sportindo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 96–105.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Suwondo, A., Sarana, S., & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan KAI Access Berdasarkan E-Servqual Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IV Semarang. *Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif)*, 3(1), EB338–EB360.
- Usman, A., & Okafor, S. (2019). Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications. *Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*, 83.
- Wearesocial. (2019). *Digital Around The World in 2019*. 31 Januari 2019.
- Xu, J., & Wu, Y. (2020). Countering reactance in crisis communication: Incorporating positive emotions via social media. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 352–369.