

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNIK *SEARCH ENGINE
OPTIMIZATION (SEO)* DAN *SOCIAL MEDIA
MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
PADA QINARA COFFE HOUSE**

SKRIPSI

Oleh

OKKY IMRANSYAH SIREGAR

208320185



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/25

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNIK *SEARCH ENGINE*
OPTIMIZATION (SEO) DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PADA QINARA COFFE HOUSE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**OKKY IMRANSYAH SIREGAR
208320185**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Penggunaan Teknik Search Engine Optimization (SEO) dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada Qinara Coffe House*
Nama : Okky Imransyah Siregar
NPM : 208320185
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafid, BBA (Hons), MMgt.Ph.D,CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 21 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Maret 2025
Yang Membuat Pernyataan



Okky Imransyah Siregar
208320185

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : Okky Imransyah Siregar

NPM : 208320185

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Penggunaan Teknik Search Engine Optimization (SEO) dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada Qinara Coffe House.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 21 Maret 2025

Yang menyatakan



Okky Imransyah Siregar

RIWAYAT HIDUP



Nama	Okky Imransyah Siregar
NPM	208320185
Tempat, Tanggal Lahir	Bah Jambi, 02-Oktober-2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Armansyah Siregar
Ibu	Rosdiaty
Riwayat Pendidikan	
SD	SDN 091567
SMP	SMPN 1 GUNUNG MALELA
SMA/SMK	Perguruan Taman Siswa Cabang Pematang Siantar
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	
No. HP/WA	082275045949
Email	okkysiregar04@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the positive and significant influence of using search engine optimization (SEO) techniques on purchasing interest, to determine the positive and significant influence of social media marketing on purchasing interest and to determine the positive and significant influence of using search engine optimization (SEO) techniques. and social media marketing on purchasing interest in Qinara Coffee House. The population in this research is Qinara Coffee House customers, totaling 300 customers. The sample in the study was 75 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that the use of search engine optimization (SEO) techniques has a positive and significant effect on buying interest, social media marketing has a positive and significant effect on buying interest and the use of search engine optimization (SEO) techniques and social media marketing together have a simultaneous effect regarding buying interest in Qinara Coffee House

Keywords: *Search Engine Optimization (SEO) Techniques, Social Media Marketing and Purchase Interest.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan penggunaan teknik *search engine optimization* (SEO) terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap minat beli dan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan penggunaan teknik *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* terhadap minat beli pada Qinara Coffe House. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Qinara Coffe House yang berjumlah 300 pelanggan. Sampel dalam penelitian sebanyak 75 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *teknik search engine optimization* (SEO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan penggunaan *teknik search engine optimization* (SEO) dan *Social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Qinara Coffe House

Kata Kunci : *Teknik Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* dan Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Penggunaan Teknik *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Qinara Coffe House”**. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang teristimewa kepada kedua orang tua saya, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya.
10. Bapak dan Ibu selaku pegawai Qinara Coffe House yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga proposal ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, 21 Maret 2025
Hormat Saya
Penulis,



Okky Imransyah Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Minat Beli	7
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	8
2.1.1.3 Indikator Minat Beli	9
2.1.2 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	10
2.1.2.2 Dimensi <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	11
2.1.2.3 Jenis – Jenis <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	14
2.1.2.4 Indikator <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	16
2.1.3 <i>Sosial Media Marketing</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Sosial Media Marketing</i>	17
2.1.3.2 Dimensi <i>Sosial Media Marketing</i>	18
2.1.3.3 Indikator <i>Sosial Media Marketing</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.4 Populasi dan Sampel	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Pengujian Instrumen	29
3.8 Teknik Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Data	37
4.1.1 Gambaran Umum Qinara Coffe House	37
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian	38
4.1.3 Karakteristik Responden	38
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.1.5 Analisis Data	45
4.2 Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pendapatan Qinara Coffe House	2
1.2	Hasil Pra-Survey Minat Beli	3
2.1	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Rincian Waktu Penelitian	26
3.2	Definisi Operasional Variabel	26
3.3	Jumlah Pelanggan	27
3.4	Skala Likert	29
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	30
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Social Media Marketing</i>	30
3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli	31
3.8	Ringkasan Pengujian	31
4.1	Skala Likert	38
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	39
4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	40
4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i>	41
4.6	Skor Angket untuk Variabel Minat Beli	43
4.7	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)	46
4.8	Uji Multikolinieritas	47
4.9	Regresi Linear Berganda	49
4.10	Uji t	50
4.11	Uji F	51
4.12	Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	24
4.1	Grafik Histrogram	45
4.2	P-Plot	46
4.3	Uji Heterokedastisitas	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang kuliner, membuat bisnis kuliner semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga sebuah bisnis kuliner perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu bisnis kuliner yang tumbuh pesat adalah pada bidang makanan yang sejenis kafe, rumah makan maupun restoran

Dalam berbagai bisnis, minat beli merupakan tolak ukur terhadap keberlangsungan dan keuntungan dari sebuah perusahaan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang (Schiffman & Kanuk, 2019). Penelitian (Kurniawan, 2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode

tertentu. Pada penelitian (Rasheed, Younus, & Zia, 2015) menyatakan bahwa minat beli adalah pilihan dari konsumen untuk membeli produk atau layanan. Seseorang membeli produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap, serta persepsi terhadap produk atau merek tertentu (Beneke & Justin, 2015).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli. Salah satunya dapat dilihat dari penggunaan *Search Engine Optimization*. Menurut (Clarke, 2015) SEO adalah teknik yang dilakukan untuk bertujuan mendapatkan peringkat tertinggi pada hasil mesin pencarian. Penggunaan SEO dapat meningkatkan posisi website di mesin pencarian seperti google, sehingga kunjungan orang yang membutuhkan produk atau jasa, yang artinya semakin banyak *traffic* yang datang maka akan semakin besar persentase *closing* atau penjualan produk/jasa yang ditawarkan di website tersebut (Arifin, Muzakki, & Kurniawan, 2019).

Selain *Search Engine Optimization*, *social media marketing* juga dapat mempengaruhi minat beli, dimana *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran *online* juga sebagai kegiatan pemasaran menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan pelanggan dan meningkatkan pelanggan (Wardhana, 2015).

Penelitian ini dilakukan pada Qinara Coffe House yang beralamat di Jalan Cycas II No.1, Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman kopi

dan makanan ringan lainnya. Berikut jumlah penjualan dibulan Januari sampai tahun 2024 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pendapatan Qinara Coffe House
Januari-Agustus

Bulan	Jumlah Pendapatan
Januari	Rp. 21.000.000
Februari	Rp. 25.000.000
Maret	Rp. 19.000.000
April	Rp. 22.000.000
Mei	Rp. 20.000.000
Juni	Rp. 19.000.000
Juli	Rp. 18.000.000
Agustus	Rp. 17.000.000

Sumber: Pendapatan Qinara Coffe House, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari Qinara Coffe House cenderung mengalami penurunan, hal ini terlihat dengan jumlah pendapatan dari Qinara Coffe House yang mengalami penurunan. Hal ini tentu tidak begitu baik bagi Qinara Coffe House, dimana penurunan ini akan berdampak dengan kurang berkembangnya kemajuan dari Qinara Coffe House tersebut. Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa pengunjung Qinara Coffe House seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Minat Beli
Qinara Coffe House

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah konsumen akan kembali berkunjung ke Qinara Coffe House ?	22	13	35
2	Apakah penerapan <i>search engine optimize</i> sudah sesuai dengan keinginan konsumen?	13	22	35
3	Apakah pihak Qinara Coffe House sudah menerapkan <i>social media marketing</i> secara optimal?	10	25	35

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024

Berdasarkan hasil prasurvey pada Tabel 1.2, hal-hal yang menjadi faktor pelanggan Qinara Coffe House tetap setia berkunjung di tempat tersebut, serta apakah penerapan *search engine optimize* dan *social media marketing* berminat untuk membeli di Qinara Coffe House. Adapun penjualan terjadi akibat beberapa hal seperti yang disampaikan di atas, diantaranya kurang efektifnya penerapan *search engine optimize*. Seperti penerapan *search engine optimize* Qinara Coffe House yang seharusnya mampu meyakinkan dan mengkomunikasikan dengan baik kepada pelanggan namun belum mampu membantu menjebatannya.

Hal tersebut disebabkan belum ada standar dalam penerapan *search engine optimize* pada Qinara Coffe House. Selain itu penerapan *search engine optimize* belum memuaskan konsumen, akibat pelayanan konsumen hanya difokuskan pada reservasi atau pelanggan. Kemudian sistem informasi Qinara Coffe House yang dirancang adalah sistem baru bukan pengembangan dari sistem yang lama karena sistem informasi yang lama aplikasi under DOS dan tidak memuat tentang *search engine optimize* sehingga penerapannya tidak maksimal. Selain *search engine optimize*, *social media marketing* yang dibuat juga belum mampu menjelaskan secara baik terhadap konsumen, sehingga konsumen agak malas untuk membuka *social media* yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* terhadap minat beli dengan memilih judul skripsi yaitu mengenai “ **Pengaruh Penggunaan Teknik Search**

Engine Optimization (SEO) dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada Qinara Coffe House”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* yang dapat memicu terjadinya peningkatan atas keputusan pembelian. Artinya dengan adanya *search engine optimization* (SEO) merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman website untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian yang dilakukan dan *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Aplikasi media sosial sangat indetik dengan kata follower, like dan komentar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan teknik *search engine optimization* (SEO) terhadap minat beli pada Qinara Coffe House?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap minat beli pada Qinara Coffe House?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan teknik *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* terhadap minat beli pada Qinara Coffe House?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan penggunaan teknik *search engine optimization* (SEO) terhadap minat beli pada Qinara Coffe House
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap minat beli pada Qinara Coffe House
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan penggunaan teknik *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* terhadap minat beli pada Qinara Coffe House

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* terhadap minat beli.

2. Manfaat bagi Qinara Coffe House

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat beli dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* terhadap minat beli bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2016). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ujia & Munawaroh, 2018).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. (Nugroho, 2015) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

Dari pengertian- pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai

perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki untuk membeli produk/jasa dalam waktu tertentu.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen (Ujia & Munawaroh, 2018) mengemukakan faktor mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Kesadaran akan kebutuhan

Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan

2. Pengenalan Produk

Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu

3. Evaluasi Alternatif

Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli

4. Pengaruh Eksternal

- a. Usaha pemasaran

Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

- b. Sosial

Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.

c. Budaya

Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2018) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Ujia & Munawaroh, 2018) indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Prasetyo, 2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa indikator, yakni :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut

2.1.2 Search Engine Optimization (SEO)

2.1.2.1 Pengertian Search Engine Optimization (SEO)

Search engine adalah program komputer yang dirancang untuk membantu seseorang untuk menemukan file-file yang disimpan dalam sebuah komputer, misalnya dalam sebuah server umum di world wide web (WWW) atau di pada stand alone computer. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah pengembangan selanjutnya prinsip pencarian mesin seperti struktur situs, bahasa halaman web. Menurut (Clarke, 2015) SEO adalah teknik yang dilakukan untuk bertujuan mendapatkan peringkat tertinggi pada hasil mesin pencarian.

Menurut (Wisnu & Ridwan, 2016) *Search engine optimization* (SEO) didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk membantu situs agar tercantum pada berbagai *search engine* dan direktori utama, seperti Google, Yahoo, MSN, Ask, dan sebagainya, sesuai dengan keyword dan frasa yang relevan. Secara praktik istilah SEO merupakan proses untuk memastikan web surfer atau pihak-pihak yang berkepentingan untuk menemukan situs anda di internet secara mudah

Menurut (Satibi, 2017) SEO adalah singkatan dari Search Engine Optimization yang artinya aktifitas optimasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas sebuah website. programmer Google yang dikenal dengan sebutan *Godfather of SEO (Search Engine Land)*, menjelaskan bahwa SEO adalah seseorang yang mengerti bagaimana orang mencari sebuah informasi dan memastikan bahwa mereka atau klien mereka cukup terlihat di area pencarian gratis yang disediakan mesin pencari.

Menurut (Artanto & Nurdiyansyah, 2017) SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan diindeks oleh mesin pencari. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Search Engine Optimization* adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci atau frase yang bersangkutan yang akan di index oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian.

2.1.2.2 Dimensi Search Engine Optimization (SEO)

Berdasarkan jurnal yang telah dibaca peneliti pada American Journal of Business and Management (Khraim 2015) dengan judul “*The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan*” peneliti mengambil serta membatas dimensi SEO sebagai berikut:

1. Kecepatan Website.

Salah satu faktor penilaian utama Google dalam me-rank situs website dengan melihat speed loading website. Adapun point penting dalam speed loading website adalah sebagai berikut:

a. *Rank* yang diberikan Google.

Sebuah halaman situs idealnya mampu di akses dalam waktu kurang dari 3 detik untuk perangkat apapun, baik itu computer maupun smartphone.

b. Memberikan kesan yang baik.

Maksudnya adalah ketika user membuka situs web, dengan sekali klik dan memunculkan dengan cepat yang user cari, secara tidak langsung memberikan kesan yang lebih kuat dan professional. Situs yang lambat membuat kesan halaman tidak aman dan tidak dapat percaya oleh user, sehingga kemungkinan besar user akan meninggalkan website tersebut.

c. *Conversion rate*.

Pentingnya kecepatan pada sebuah website adalah, jika 1 detik saja sebuah situs yang dibuka melambat, kemungkinan terjadi penurunan angka konversi sebesar 7%. Dipastikan user tentunya akan jauh lebih menyukai situs web yang cepat. Jika user harus menunggu 3 detik lebih lama dari waktu ideal membuka website, dipastikan angka konversi akan sangat rendah. Menurut knowmad persentasi bahkan bisa kurang dari 1%.

d. *Bounce rate*.

Bounce rate merupakan persentase pengunjung web yang langsung meninggalkan satu halaman setelah mereka membukanya. Kualitas sebuah website dapat dikatakan bagus jika memiliki bounce rate

kurang dari 40%. Artinya adalah dari 100 total kunjungan website, terdapat lebih dari 60 pengunjung yang menjalankan aksi lain saat membuka situs. User experience yang buruk dapat menyebabkan meningkatnya bounce rate. Hal ini bisa terjadi karena penggunaan media yang tidak tepat, seperti musik yang diputar otomatis ketika website dibuka, loading website terlalu lama, konten tidak sesuai dengan yang dicari pengunjung, dan sebagainya.

e. Dampak jangka Panjang.

Jika sebuah situs website memiliki kecepatan loading yang lambat tanpa adanya perbaikan dalam kurun waktu yang lama, hal ini bisa berdampak negatif. Tidak hanya *bounce rate*-nya yang tinggi, *conversion rate*-nya juga rendah, dan sudah dipastikan tidak tampil optimal di halaman hasil pencarian dan yang lebih fatal nya lagi user akan berhenti menyukai situs website punyamu.

2. Konten yang relevan.

Menentukan topik yang tepat merupakan salah satu point penting agar konten yang ditampilkan menarik website visitors, membuat konten yang relevan erat kaitanya dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh target pasar. Konten yang relevan memiliki nilai tersendiri (*value*) di mata website visitors, tentunya mereka akan meluangkan waktunya untuk membaca konten yang ditampilkan dengan harapan mendapatkan solusi atas apa yang sedang mereka hadapi.

3. Alamat halaman yang ramah pengguna.

Banyak sekali kita temui pada situs web yang memiliki struktur URL yang buruk, dan biasanya URL tersebut hanya berupa tumpukan huruf, simbol, dan angka. Contoh : <https://www.terribleurl.com/category.asp?prodid=58936>. URL yang Ramah SEO memiliki struktur keyword yang tepat dan langsung ke intinya agar memudahkan pengguna menemukan halaman yang dicari. Contoh: ketika ingin membuat website “pemasangan filter air rumah” cukup dengan membuat <https://www.mysite.com/top-water-filter-installation-tips>.

4. Website yang menarik dan akurat.

Website yang menarik serta akurat dapat menambah tingkat kepercayaan user pada website tersebut. Website yang bagus, menarik serta akurat adalah hal yang sangat penting di era digital saat ini. Faktanya, sebanyak 94% kesan pertama yang muncul ada kaitannya dengan desain. Jadi lebih memudahkan user untuk memilih website mana yang akan mereka buka dengan melihat secara visual.

2.1.2.3 Jenis – Jenis *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah menempatkan sebuah situs website berada pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci. Menurut (Satibi, 2017) Ada 2 jenis optimisasi SEO yaitu:

1. *SEO On-Page*

SEO On-Page adalah suatu aktifitas yang dilakukan terhadap halaman website agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindex kata kunci yang ada dalam website tersebut. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan teknik *SEO On-Page* antara lain: memastikan kata kunci yang tepat pada nama domain, judul, deskripsi, tag, headings, gambar serta konten yang ada pada deskripsi. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam melakukan *SEO On-Page* dengan membuat konten yang berkualitas dengan memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat, sehingga pengunjung pun senang terhadap konten yang telah disajikan.

2. *SEO Off-Page*

SEO Off-Page adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan trafik pada faktor-faktor yang ada pada luar website dalam mempengaruhi peringkat website sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Adapun yang sering dilakukan para pelaku bisnis online dalam melakukan *SEO Off-Page* terhadap website mereka adalah dengan memberikan backlink yang berkualitas pada website utama

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan internet sebagai media bisnis, kebutuhan *SEO* juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari

bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki basis usaha di internet (Lukito, Lukito, & Arifin, 2014)

2.1.2.4 Indikator *Search Engine Optimization* (SEO)

Menurut (Clarke, 2015) terdapat tiga indikator utama dalam rangka menaikkan peringkat hasil pencarian pada mesin pencari yang ramah dengan algoritma terbaru mesin pencari antara lain:

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah inti dari perubahan besar dan pembaharuan algoritma mesin pencari Google Beberapa tahun terakhir. Google ingin menyingkirkan situs yang berkualitas rendah, jelek dari hasil pencarian, dan tetap menjaga situs berkualitas tinggi di bagian atas. Jika sebuah situs memiliki konten berkualitas tinggi dan backlink dari sumber terpercaya, situs tersebut lebih mungkin dianggap sumber yang dapat dipercaya, dan lebih besar kemungkinan untuk peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian.

2. Otoritas (*Authority*)

Sebelumnya otoritas adalah strategi SEO yang paling populer. Memang strategi otoritas masih kuat, tetapi sekarang pemanfaatannya dibarengi bersama-sama dengan kedua prinsip lainnya. Otoritas adalah kekuatan keseluruhan dari sebuah situs di pasar sasarannya. Otoritas hampir murni permainan angka, misalnya: jika sebuah situs memiliki seribu pengikut media sosial dan backlink, serta pesaingnya hanya memiliki lima puluh

pengikut media sosial dan backlink, situs tersebut besar kemungkinan akan mendapat peringkat lebih tinggi.

3. Relevansi (*Relevance*)

Google melihat relevansi kontekstual dari sebuah situs dan memberi penghargaan bagi situs yang relevan dengan peringkat yang lebih tinggi. Hal ini mampu menjelaskan mengapa sebuah situs niche atau bisnis lokal sering mendapatkan peringkat yang lebih tinggi daripada artikel Wikipedia. Pengguna dapat menggunakan ini untuk keuntungannya dengan menerbitkan isi situs dengan konten yang relevan, dan menggunakan teknik SEO on-page sebanyak-banyaknya. Meningkatkan relevansi seperti ini adalah strategi yang kuat dan dapat menyebabkan peringkat tinggi di pasar yang kompetitif.

2.1.3 Sosial Media *Marketing*

2.1.3.1 Pengertian Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* diartikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso, dkk (2017), sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial

Menurut Ariadi dan Saino (2015), sosial media *marketing* adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu

perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut Qurniawati (2018), mengatakan bahwa *social media marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Solis (2016) media sosial adalah sebuah komponen komunikasi yang luas dan salah satu strategi pemasaran.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Sosial Media *Marketing*

Menurut Belch dan Belch (2018), Dimensi sosial media *marketing* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (*Twitter, Plurk*), Blogs (*Wordpress, Blogger*), Wiki (*Wikispaces, PBWiki*), Mashup (*Google Maps, Popurls*)

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), Crowdsourcing / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*).

3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2018), ada tiga jenis utama untuk sosial media:

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dan lain-lain.

2.1.3.3 Indikator Sosial Media Marketing

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Menurut (Belch & Belch, 2018) indikator *social media marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Konten;

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online.

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di Sosial Media Marketing mereka.

4. Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa untuk kampanye media sosial mereka dapat dilakukan dengan mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter.

Begitu juga dengan sosial *media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol image. Menurut Solis (2016), bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media:

1. Context

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana dalam membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) yang disampaikan atau memasarkan sesuatu yang bermanfaat bagi yang menggunakan.

2. Communication

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. Connection

“The relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Khairunnisa, Suharyanto, & Ariyanto, 2023)	Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli	Variabel Bebas : <i>search engine optimization</i> , dan <i>social media</i> Terikat : Kesadaran Merek dan Minat Beli	Hasil penelitian menunjukan menunjukan: (1) media sosial marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli; (2) media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek; (3) optimasi mesin pencari berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran; (4) optimasi mesin pencari berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli; (5) kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli; (6) media sosial marketing tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli; dan (7) optimasi mesin pencari tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli.

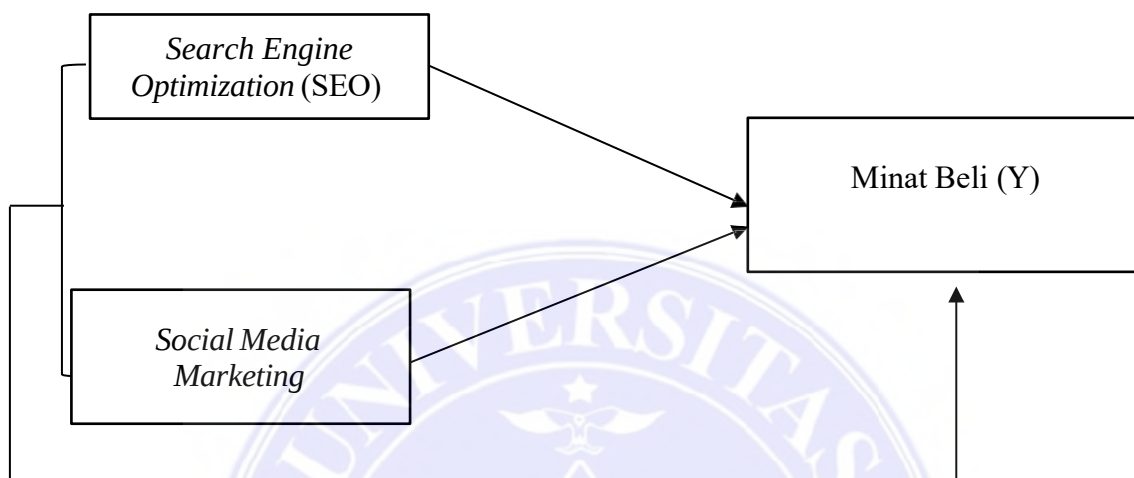
Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Maulana, 2022)	Peran Penggunaan <i>Search Engine Optimization</i> Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta	Variabel Bebas : <i>Search Engine Optimization</i> Dan Media Sosial Variabel Terikat : Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel <i>Search Engine Optimzation</i> , dan Media Sosial berpengaruh secara positif dan nyata terhadap Minat Beli. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan dapat memberikan kontribusi dalam meingkatkan Minat beli di e-commerce Elevenia pada mahasiwa di Kabupaten Purwakarta
(Fauzy & Soebiagdo, 2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia	Variabel Bebas : <i>Social Media Marketing</i> Variabel Terikat : Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen <i>Social Media Marketing</i> dan variabel dependen Minat Beli, sekaligus didalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen <i>Social Media Marketing</i> dan variabel dependen Minat Beli.
(Sitohang & Saraswati, 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak	Variabel Bebas : <i>Social Media Marketing</i> Variabel Terikat : Minat Beli	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara stimultan, <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Bukalapak.
(Alwi, Rahmatsyah, & Hermina, 2022)	Pengaruh <i>search engine optimization</i> , dan <i>social media</i> terhadap minat beli melalui <i>e-service quality</i> di <i>e-commerce</i> pada masa pandemic Covid-19.	Variabel Bebas : <i>search engine optimization</i> , dan <i>social media</i> Terikat : minat beli Penghubung: <i>e-service quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh positif dan signifikan pada <i>search engine optimization</i> , <i>social media</i> , <i>eservice quality</i> , terhadap minat beli untuk JD.ID di kota Bandung.

Sumber: Penulis (Data diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan setelah pustaka yang dikembangkan diatas maka sebuah model konseptual atau kerangka

konseptual teoritis dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam diagram berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan *teknik search engine optimization* (SEO) terhadap minat beli pada Qinara Coffe House.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap minat beli pada Qinara Coffe House.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan penggunaan *teknik search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* terhadap minat beli pada Qinara Coffe House.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2016:65) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Qinara Coffe House yang beralamat di Jalan Cycas II No.1, Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Medan City, North Sumatra 20122

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2024 / Maret 2025											
		Okt			Nov			Des			Jan		
1	Proses Pengajuan Judul												
2	Penulisan Proposal												
3	Bimbingan Proposal												
4	Acc Proposal												
5	Seminar												
6	Bimbingan Skripsi												
7	Seminar Hasil												
7	Acc Skripsi												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ujia & Munawaroh, 2018).	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action (Ujia & Munawaroh, 2018)	Likert
Search Engine Optimization (SEO) (X ₁)	Search Engine Optimization (SEO) merupakan teknik yang dilakukan untuk bertujuan mendapatkan peringkat tertinggi pada hasil mesin pencarian (Clarke, 2015)	1. Kepercayaan 2. Otoritas (Authority) 3. Relevansi (Clarke, 2015)	Likert
Social Media Marketing (X ₁)	Media sosial adalah sebuah komponen komunikasi yang luas dan salah satu strategi pemasaran (Solis, 2016)	1. Content 2. Context 3. Connectivity 4. Continuity (Solis, 2016)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Qinara Coffe House bulan Juni sampai bulan Agustus 2024 sebanyak 300 pelanggan. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Jumlah Pelanggan

Bulan	Jumlah Pelanggan
Oktober	145 Pelanggan
November	155 Pelanggan
Total	300 Pelanggan

Sumber: Pendapatan Qinara Coffe House, 2024

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil

sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{300 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 75 pelanggan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel adalah:

1. Pelanggan Qinara Coffe House berada diusia 15-30 tahun
2. Pernah berkunjung di Qinara Coffe House sebanyak lebih dari 1 kali, untuk mengukur kesan dan berkunjung.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisiner).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *search engine optimization* (SEO) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Search Engine Optimization (SEO) (X₁)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,821	0,361	Valid
2.	0,826	0,361	Valid
3.	0,744	0,361	Valid
4.	0,783	0,361	Valid
5.	0,851	0,361	Valid
6.	0,721	0,361	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Untuk hasil uji validitas pada variabel *social media marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Social Media Marketing (X₂)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,687	0,361	Valid
2.	0,790	0,361	Valid
3.	0,806	0,361	Valid
4.	0,835	0,361	Valid
5.	0,813	0,361	Valid
6.	0,873	0,361	Valid
7.	0,698	0,361	Valid
8.	0,815	0,361	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Untuk hasil uji validitas pada variabel minat beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,764	0,361	Valid
2.	0,433	0,361	Valid
3.	0,718	0,361	Valid
4.	0,704	0,361	Valid
5.	0,658	0,361	Valid
6.	0,764	0,361	Valid
7.	0,454	0,361	Valid
8.	0,471	0,361	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (teknik *search engine optimization* (SEO) dan *social media marketing* terhadap minat beli) yang diuji, r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} dengan ternyata semua butir mempunyai status valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

Tabel 3.7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Teknik <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) (X_1)	0,867	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	0,908	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2024)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang teknik *search engine optimization* (SEO) (Variabel X_1) sebesar 0,867 (reliabel), Instrument *social media marketing* (Variabel X_2) sebesar 0,908 (reliabel), minat beli (Variabel Y) sebesar 0,781 (reliabel). Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar

jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode

penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli
 X_1 = *Search Engine Optimization (SEO)*
 X_2 = *Social Media Marketing*
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
e = Variabel pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak

b. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *Search Engine Optimization (SEO)* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan

oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y.

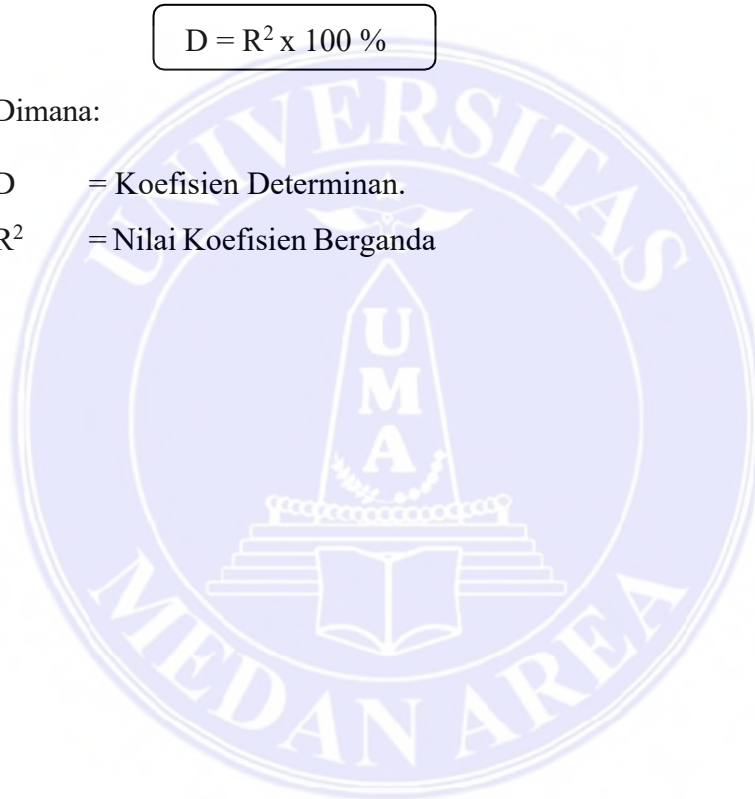
Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan *teknik search engine optimization* (SEO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Qinara Coffe House.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Qinara Coffe House.
3. Penggunaan *teknik search engine optimization* (SEO) dan *Social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Qinara Coffe House.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyarankan agar mampu lebih aktif dalam menggunakan social media, dan selalu membuat berita yang up date serta terpercaya.
2. Menyarankan agar mampu memanfaatkan Search engine optimize enggan menyesuaikan kondisi Café .
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti *Content Marketing* dan *Brand Awereness*

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Rahmatsyah, H. W., & Hermina, N. (2022). “Pengaruh Search Engine Optimization, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui e- Service Quality Di e-Commerce Pada Masa Pandemic Covid-19. *Forum Ekonomi*, 24(2).
- Ariadi, S., & Saino, S. (2015). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 2(1).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Beneke, & Justin, R. F. (2015). The Influence of Perceived Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1).
- Clarke, A. (2015). *Search Engine Optimization: Learn SEO With Smart Internet Marketing Strategies*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Fauzy, A., & Soebiagdo. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia. *JURIHUM : Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(6).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khairunnisa, C. M., Suharyanto, & Ariyanto, T. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published.

- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1).
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *Jurnal ComTech*, 5(2).
- Maulana, I. (2022). Peran Penggunaan Search Engine Optimization Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).
- Nugroho, A. (2015). Peningkatan Keputusan Pembelian Dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen Berbasis Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Social Influence. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Prasetyo, A. N. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual beli Online BUKALAPAK.COM (Studi Empiris Pengguna Internet yang ada di Indonesia). *Skripsi. Universitas Diponegoro*.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Rasheed, F., Younus, S., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 1–15.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Satibi, A. F. (2017). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6).

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Sitohang, A. S., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak. *YUME : Journal of Management*, 5(2).
- Solis, B. (2016). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2016). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Ujia, & Munawaroh. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli Online. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 41–50.
- Wisnu, S., & Ridwan, S. (2016). *Membangun Kerajaan Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tabulasi**Search Engine Optimization (SEO)**

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Search Engine Optimization (SEO)						Total
1	5	2	5	1	1	5	19
2	5	5	5	1	5	5	26
3	5	5	5	5	3	5	28
4	2	1	1	1	1	1	7
5	1	5	2	1	1	5	15
6	5	1	1	5	2	5	19
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	3	5	1	5	24
9	5	5	5	4	3	5	27
10	1	1	1	1	1	5	10
11	5	1	5	5	4	5	25
12	3	5	5	5	5	5	28
13	5	5	1	1	5	5	22
14	3	1	1	1	1	4	11
15	5	4	5	1	5	5	25
16	5	1	5	5	5	5	26
17	5	1	5	1	1	4	17
18	5	4	5	5	5	5	29
19	1	2	1	1	1	1	7
20	5	1	5	5	5	5	26
21	5	1	1	1	1	5	14
22	5	2	3	5	1	5	21
23	3	3	1	5	1	5	18
24	1	1	5	5	1	1	14
25	1	1	1	1	1	1	6
26	1	5	1	1	1	1	10
27	5	5	5	4	5	5	29
28	5	1	1	2	1	1	11
29	5	4	5	5	5	5	29
30	1	1	1	2	1	1	7
31	5	5	5	1	4	4	24
32	5	1	4	5	5	5	25
33	5	5	4	4	5	5	28
34	5	5	1	1	5	5	22
35	5	5	5	5	4	4	28
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	1	5	1	5	4	21
39	1	5	5	4	2	5	22
40	5	5	5	4	4	4	27
41	4	3	4	4	4	3	22
42	4	4	5	2	3	2	20
43	4	4	4	4	4	2	22
44	4	3	3	4	3	2	19
45	3	4	3	3	4	3	20
46	2	3	2	3	3	2	15
47	4	4	5	3	4	3	23
48	5	5	5	3	3	2	23
49	4	2	3	3	3	4	19
50	4	2	4	2	3	4	19
51	2	3	4	3	3	4	19
52	3	2	4	3	2	3	17
53	4	4	4	3	3	4	22
54	3	3	2	2	3	4	17
55	4	3	4	4	4	3	22
56	3	4	4	4	4	4	23
57	5	4	4	3	4	4	24
58	2	5	5	4	3	4	23
59	4	4	3	4	5	2	22
60	4	4	4	4	5	2	23
61	4	4	4	4	4	2	22
62	3	2	5	3	3	4	20
63	4	4	4	4	4	3	23
64	2	3	4	3	3	4	19
65	3	2	4	3	2	3	17
66	5	1	4	5	5	5	25
67	5	5	4	4	5	5	28
68	5	5	1	1	5	5	22
69	5	5	5	5	4	4	28
70	5	5	5	5	5	5	30

71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	1	5	1	5	4	21
73	4	4	3	4	5	2	22
74	4	4	4	4	5	2	23
75	4	4	4	4	4	2	22



Tabulasi
Social Media Marketing

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i>								Total
1	4	3	3	3	4	2	2	3	24
2	5	5	4	4	4	3	4	4	33
3	5	5	5	4	4	3	3	3	32
4	5	3	2	3	5	5	5	4	32
5	3	2	3	2	3	2	3	2	20
6	4	2	4	3	5	4	4	4	30
7	5	4	4	5	5	5	4	4	36
8	4	3	1	4	4	2	2	4	24
9	4	4	4	3	4	3	3	3	28
10	3	5	5	5	5	5	4	4	36
11	3	4	5	3	4	4	4	4	31
12	5	4	3	4	4	3	3	3	29
13	5	3	5	4	4	5	4	4	34
14	3	3	3	2	2	1	2	2	18
15	5	3	3	5	5	5	3	3	32
16	4	4	3	3	3	4	4	4	29
17	4	5	4	3	3	4	5	4	32
18	5	4	4	4	4	5	5	4	35
19	3	3	3	3	4	4	5	4	29
20	5	4	3	3	2	2	5	4	28
21	3	3	4	4	3	1	4	5	27
22	5	5	5	4	3	5	5	5	37
23	3	4	3	4	3	5	5	5	32
24	3	3	4	3	5	4	4	4	30
25	5	5	4	4	5	3	3	3	32
26	5	5	3	4	3	2	5	5	32
27	3	4	3	4	3	4	4	4	29
28	3	3	2	5	4	2	5	5	29
29	3	4	4	4	4	2	5	5	31
30	3	3	4	3	3	2	5	5	28
31	3	3	4	4	3	2	5	5	29
32	4	4	4	5	5	2	5	5	34
33	3	3	3	4	4	5	5	5	32
34	3	4	4	5	3	4	4	4	31
35	4	4	4	4	3	4	4	4	31
36	5	4	4	3	5	5	5	5	36
37	4	3	5	4	4	5	5	5	35
38	5	3	3	4	3	5	5	5	33
39	5	5	5	2	1	5	2	5	30
40	4	4	4	4	5	5	5	5	36
41	4	2	4	3	2	4	3	4	26
42	4	4	4	2	4	4	4	4	30
43	2	2	2	3	2	3	3	2	19
44	5	4	4	4	4	4	3	4	32
45	4	3	3	3	3	3	4	4	27
46	5	3	3	4	3	5	4	4	31
47	4	4	4	4	4	2	5	5	32
48	5	3	3	3	3	2	4	4	27
49	4	4	4	4	4	2	3	3	28
50	3	2	3	4	2	4	4	3	25
51	1	2	4	3	2	4	4	4	24
52	2	4	4	4	3	4	4	4	29
53	3	3	3	4	3	3	2	5	26
54	5	3	4	4	4	4	4	4	32
55	2	4	4	4	4	4	3	3	28
56	5	2	4	2	3	4	4	3	27
57	2	4	4	2	3	2	2	2	21
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	2	3	3	4	4	3	4	28
60	4	4	4	4	4	5	3	4	32
61	5	3	3	4	3	3	3	3	27
62	2	2	4	3	2	3	4	4	24
63	2	2	2	4	2	4	3	4	23
64	1	2	4	3	2	4	4	4	24
65	4	4	4	3	3	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	34

67	3	3	3	4	4	5	5	5	32
68	3	4	4	5	3	4	4	4	31
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	5	4	4	3	5	5	5	5	36
71	4	3	5	4	4	5	5	5	35
72	5	3	3	4	3	5	5	5	33
73	5	2	3	3	4	4	3	4	28
74	4	4	4	4	4	5	3	4	32
75	5	3	3	4	3	3	3	3	27



Tabulasi Minat Beli

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Minat Beli								Total
1	1	5	5	5	5	3	5	5	34
2	1	1	5	5	5	5	5	5	32
3	5	5	5	2	5	5	5	5	37
4	1	1	2	1	4	3	1	1	14
5	5	4	4	4	4	4	5	4	34
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	1	1	5	5	5	5	5	5	32
8	5	3	4	5	5	5	5	5	37
9	1	2	1	5	5	5	5	5	29
10	2	2	1	5	1	1	5	1	18
11	5	3	1	5	5	5	5	4	33
12	5	5	5	5	5	5	5	1	36
13	4	5	5	5	5	5	1	3	33
14	2	2	3	3	3	2	3	3	21
15	2	5	5	5	5	5	5	5	37
16	5	1	5	5	5	5	5	2	33
17	2	5	5	1	5	5	3	5	31
18	5	5	5	4	4	5	5	5	38
19	3	3	3	2	3	3	3	2	22
20	5	5	1	5	5	1	5	4	31
21	2	1	5	2	1	1	2	1	15
22	5	5	5	4	3	4	1	5	32
23	1	1	5	5	5	5	1	5	28
24	1	1	1	5	1	1	3	2	15
25	2	1	1	2	5	1	1	1	14
26	1	1	1	5	1	1	3	1	14
27	1	5	5	5	1	5	1	5	28
28	1	1	1	5	3	2	2	2	17
29	5	5	5	5	4	5	5	1	35
30	1	1	2	1	5	1	5	4	20
31	5	1	4	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	5	1	2	4	5	32
33	5	1	5	5	5	5	5	1	32
34	5	5	5	5	5	5	1	3	34
35	1	5	5	5	5	5	5	1	32
36	5	5	5	5	5	4	5	4	38
37	3	5	5	5	5	5	5	5	38
38	4	3	5	5	5	5	1	5	33
39	4	2	5	1	1	5	5	4	27
40	4	5	4	5	4	5	4	4	35
41	3	3	4	4	4	3	5	5	31
42	4	4	4	5	3	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	2	2	2	26
44	3	3	3	3	3	4	4	4	27
45	3	4	3	3	3	3	3	3	25
46	4	3	3	3	3	3	3	3	25
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	3	5	2	3	3	4	1	25
49	4	3	4	4	4	4	4	4	31
50	4	3	4	2	3	3	2	3	24
51	2	2	3	2	2	1	2	4	18
52	4	4	3	3	4	2	4	4	28
53	3	3	4	3	2	3	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	3	4	25
55	3	2	4	1	2	2	4	4	22
56	3	3	3	3	3	3	2	4	24
57	3	3	4	4	2	2	4	4	26
58	1	2	3	2	1	4	4	4	21
59	4	4	3	4	2	3	2	3	25
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	3	3	3	4	4	3	3	3	26
62	3	3	3	3	2	2	2	4	21
63	4	4	4	4	4	2	2	2	26
64	2	2	3	2	2	1	2	4	18
65	4	4	4	4	4	2	4	4	28
66	5	5	5	5	5	5	5	5	32

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

67	5	1	5	5	5	5	5	1	32
68	5	5	5	5	5	5	1	3	34
69	1	5	5	5	5	5	5	1	32
70	5	5	5	5	5	4	5	4	38
71	3	5	5	5	5	5	5	5	38
72	4	3	5	5	5	5	1	5	33
73	4	4	3	4	2	3	2	3	25
74	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75	3	3	3	4	4	3	3	3	26



UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations								
		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.201	.374**	.311**	.572**	.484**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.084	.001	.007	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0002	Pearson Correlation	.201	1	.248*	.263*	.433**	.204	.594**
	Sig. (2-tailed)	.084		.032	.022	.000	.079	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0003	Pearson Correlation	.374**	.248*	1	.451**	.463**	.251*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.032		.000	.000	.030	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0004	Pearson Correlation	.311**	.263*	.451**	1	.399**	.254*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.007	.022	.000		.000	.028	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0005	Pearson Correlation	.572**	.433**	.463**	.399**	1	.315**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.006	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0006	Pearson Correlation	.484**	.204	.251*	.254*	.315**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.030	.028	.006		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
ttl	Pearson Correlation	.709**	.594**	.693**	.667**	.788**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(X₂)

Correlations

		VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	ttl
VAR0001	Pearson Correlation	1	.302**	.053	.089	.333**	.187	.056	.095	.515**
	Sig. (2-tailed)		.008	.651	.450	.003	.107	.635	.416	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0002	Pearson Correlation	.302**	1	.423**	.288*	.270*	.049	.125	.168	.568**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.012	.019	.675	.287	.149	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0003	Pearson Correlation	.053	.423**	1	.036	.150	.241*	.159	.179	.479**
	Sig. (2-tailed)	.651	.000		.762	.200	.037	.173	.123	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0004	Pearson Correlation	.089	.288*	.036	1	.345**	.133	.256*	.331**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.450	.012	.762		.002	.254	.026	.004	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0005	Pearson Correlation	.333**	.270*	.150	.345**	1	.181	.215	.155	.599**
	Sig. (2-tailed)	.003	.019	.200	.002		.120	.064	.185	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0006	Pearson Correlation	.187	.049	.241*	.133	.181	1	.233*	.249*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.107	.675	.037	.254	.120		.045	.031	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0007	Pearson Correlation	.056	.125	.159	.256*	.215	.233*	1	.667**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.635	.287	.173	.026	.064	.045		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0008	Pearson Correlation	.095	.168	.179	.331**	.155	.249*	.667**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.416	.149	.123	.004	.185	.031	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
ttl	Pearson Correlation	.515**	.568**	.479**	.521**	.599**	.558**	.595**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Y)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.432**	.343**	.211	.220	.281*	.171	.094	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.069	.057	.015	.143	.420	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0002	Pearson Correlation	.432**	1	.432**	.273*	.197	.307**	.102	.271*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.090	.007	.383	.019	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0003	Pearson Correlation	.343**	.432**	1	.204	.276*	.611**	.127	.238*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.080	.016	.000	.277	.040	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0004	Pearson Correlation	.211	.273*	.204	1	.328**	.401**	.218	.084	.559**
	Sig. (2-tailed)	.069	.018	.080		.004	.000	.060	.474	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0005	Pearson Correlation	.220	.197	.276*	.328**	1	.570**	.259*	.130	.622**
	Sig. (2-tailed)	.057	.090	.016	.004		.000	.025	.265	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0006	Pearson Correlation	.281*	.307**	.611**	.401**	.570**	1	.256*	.274*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.015	.007	.000	.000	.000		.026	.017	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0007	Pearson Correlation	.171	.102	.127	.218	.259*	.256*	1	.131	.479**
	Sig. (2-tailed)	.143	.383	.277	.060	.025	.026		.261	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR0 0008	Pearson Correlation	.094	.271*	.238*	.084	.130	.274*	.131	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.420	.019	.040	.474	.265	.017	.261		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
ttl	Pearson Correlation	.584**	.636**	.668**	.559**	.622**	.770**	.479**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

(X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	8

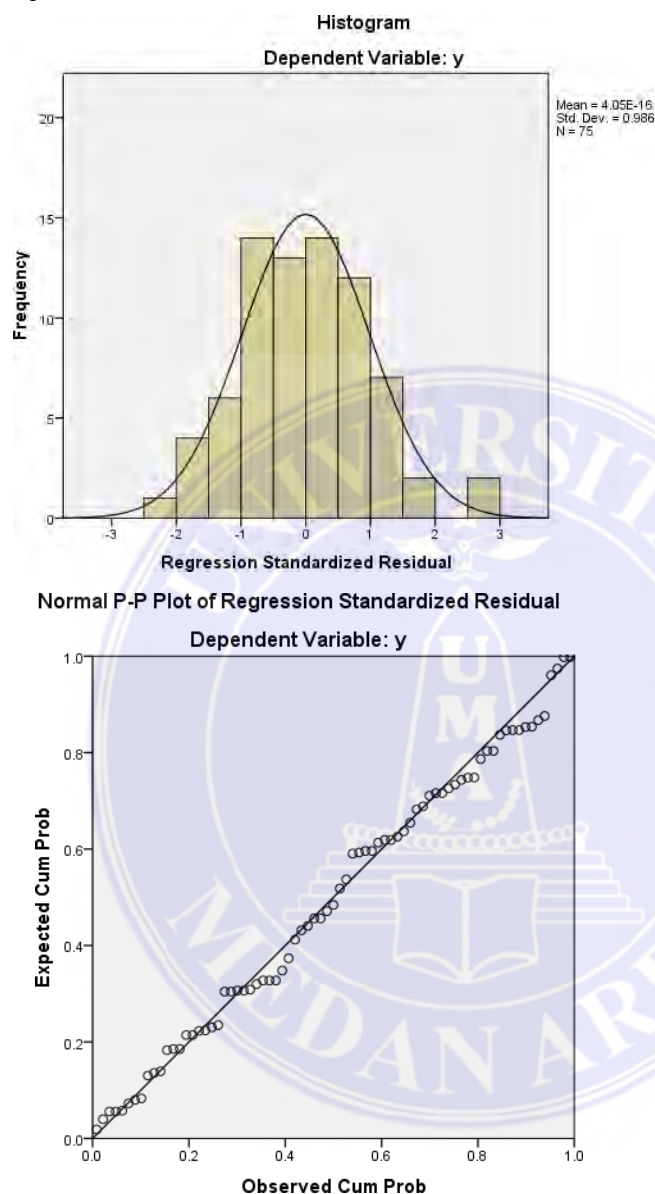
(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.45931990
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.059
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

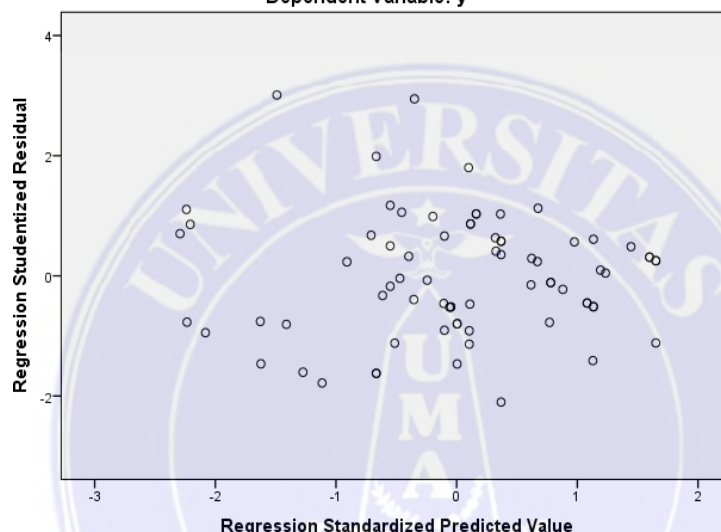
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.100	3.931		1.043	.300		
x1	.266	.131	.164	2.030	.046	.937	1.067
x2	.774	.090	.692	8.586	.000	.937	1.067

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: y



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.100	3.931		1.043	.300		
x1	.266	.131	.164	2.030	.046	.937	1.067
x2	.774	.090	.692	8.586	.000	.937	1.067

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.100	3.931		1.043	.300		
x1	.266	.131	.164	2.030	.046	.937	1.067
x2	.774	.090	.692	8.586	.000	.937	1.067

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1888.950	2	944.475	46.212	.000 ^b
Residual	1471.530	72	20.438		
Total	3360.480	74			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.550	4.52083	1.746

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

13 Desember 2024

Nomor : 4335/FEB/01.1/XII/2024
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pimpinan Qinara Coffe House

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

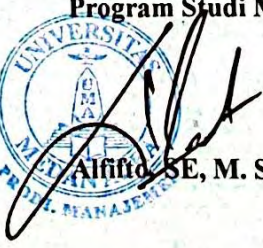
Nama : Okky Imransyah Siregar
NPM : 208320185
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Penggunaan Teknik Search Engine Optimization (Seo) Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Qinara Coffe House

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alinda SE, M. Si



QINARA COFFEE HOUSE

Jalan Cycas II No.1, Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Medan City, North Sumatra

20122

Hp 081221930920

Instagram @qinara.ch

Medan, 13 Januari 2025

Nomor : 015/ QCH/ I /2025
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

Dengan Hormat
Berdasarkan Surat Nomor 4335/FEB/01.1/XII/2024 Perihal permohonan penelitian tugas
akhir mahasiswa yang :

Nama : OKKY IMRANSYAH SIREGAR
NPM : 208320185
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Teknik Search Engine Optimization (SEO)
dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Qinara Coffee
House

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di atas tersebut telah selesai melaksanakan
riset diperusahaan kami terhitung dari bulan Desember 2024 s/d Januari 2025 mendapatkan data
yang berhubungan dengan penelitiannya.

Demikian surat ini kami sampaikan , atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan
terimakasih.

Medan, 13 Januari 2025

Business Owner


Muhammad Rizky Syahputra
Qinaracoffeehouse

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/25