

ABSTRAK

E-commerce memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis dan ekonomi negara, karena saat ini adalah era dimana hampir seluruh aktivitas manusia dilakukan secara digital. Meningkatnya pengguna internet mengakibatkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat, untuk dapat bersaing, *e-commerce* perlu melakukan cara agar dapat menarik konsumen untuk bertransaksi di situsnya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *search engine optimization*. Penelitian ini membahas topik *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden pengunjung yang telah bertransaksi di Shopee. Data dari para responden didapatkan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* seperti melakukan penyebaran melalui media sosial, contohnya *Instagram* dan *Twitter*.

Melalui data-data yang sudah diolah dapat diketahui bahwa pada variabel *search engine optimization* terdapat indikator yang paling memengaruhi yaitu mengenai pengalaman dan kepuasan dari melakukan transaksi di Shopee dengan persentase sebesar 95,1%, dan pada variabel keputusan pembelian indikator yang paling memengaruhi yaitu mengenai informasi tentang produk yang terdapat di Shopee. Skor persentase yang didapatkan oleh variabel *search engine optimization* adalah sebesar 91,4% dan termasuk kedalam kategori sangat setuju pada garis kontinum, dan keputusan pembelian mendapatkan skor persentase sebesar 92,9%, termasuk juga kedalam kategori sangat setuju pada garis kontinum.

Berdasarkan hasil analisis penelitian didapatkan hasil bahwa variabel *search engine optimization* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terdapat juga saran bahwa Shopee perlu menggunakan teknik *on-page search engine optimization* seperti pengembangan konten, contohnya dengan cara menampilkan produk secara visual ketika produk sedang dicari oleh konsumen. Shopee juga perlu menggunakan teknik *on-page search engine optimization* yang lainnya seperti penggunaan kata kunci yang sesuai, alamat url yang telah dioptimasi, dan juga konten guna meningkatkan visibilitas dari produk pada mesin pencari, sehingga dengan meningkatnya visibilitas dari produk, konsumen dapat lebih mudah dalam mengakses informasi mengenai produk tersebut.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization*, keputusan pembelian, pemasaran, *e-commerce*, Shopee.