

EFEK MEDIASI *E-SERVICE QUALITY* PADA PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KULIAH DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING

Ahmad Ade Irwanda¹, Wentisasrapita Abiyus², Richa Afriana Munthe³, Andrie
Herdiansyah⁴, Fitri Juliani⁵

^{1,2,3}Universitas Lancang Kuning

(^{1,2,3}Bisnis Digital Fakultas Ilmu Komputer, ⁴Desain Interior Fakultas Teknik,

⁵Teknik Mekatronika Fakultas Teknik)

Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau, telp. 0811 753 2015

e-mail: ¹ahmadade@unilak.ac.id, ²wenti@unilak.ac.id, ³richa@unilak.ac.id,

⁴andrie@unilak.ac.id, ⁵fitri@unilak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) dan Media Sosial terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning dengan mempertimbangkan efek mediasi *E-Service Quality*. Latar belakang penelitian ini adalah untuk memahami elemen yang mempengaruhi minat masyarakat melanjutkan studi, dengan fokus pada strategi pemasaran konten, optimasi mesin pencari, dan pemasaran media sosial. Metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 387 responden yang dipilih secara acak. Hasil analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa SEO dan Media Sosial secara signifikan mempengaruhi Minat Kuliah, baik secara langsung maupun melalui *E-Service Quality*. Temuan ini menyoroti pentingnya optimasi konten website dan strategi media sosial yang efektif serta kualitas layanan elektronik yang tinggi dalam meningkatkan minat calon mahasiswa di era digital.

Kata kunci: *Search Engine Optimization* (SEO), Media Sosial, *E-Service Quality*, Minat Kuliah

Abstract

This study aims to analyze the effect of *Search Engine Optimization* (SEO) and Social Media on Interest in Studying at Lancang Kuning University by considering the mediating effect of *E-Service Quality*. The background of this study is to understand the elements that influence people's interest in continuing their studies, focusing on content marketing strategies, search engine optimization, and social media marketing. The survey method was used by distributing questionnaires to 387 randomly selected respondents. The results of data analysis using *Partial Least Square* (PLS) show that SEO and Social Media significantly influence Interest in College, both directly and through *E-Service Quality*. These findings highlight the importance of effective website content optimization and social media strategies as well as high e-service quality in increasing the interest of prospective students in the digital era.

Keywords: *Search Engine Optimization* (SEO), Social Media, *E-Service Quality*, College Interest

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi telah berkembang dengan cepat. Sekarang, teknologi tidak hanya digunakan dalam penelitian, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Inovasi dan kreativitas yang terus menerus, termasuk internet, telah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan ini mencakup berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan banyak lagi. Informasi

terbaru yang disajikan oleh Datareportal.com dalam laporan berjudul "Digital 2023 Indonesia" menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, dan perkiraan menunjukkan tren pertumbuhan akan berlanjut hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023 [11].

Internet digunakan sebagai sarana promosi digital dan metode yang dipilih biasanya bergantung pada tingkat interaksi yang dihasilkan. Menurut (Maulana, 2022), beberapa bentuk media promosi mencakup penggunaan email, iklan banner, microsite, interstitials, iklan terkait pencarian, website, dan lainnya [10]. (Maulana, 2022) menunjukkan bahwa saluran utama dalam promosi berbasis internet adalah Optimasi Mesin Pencari (SEO), media sosial, iklan internet, email, konten website, dan pemasaran mobile. Diantara semua ini, SEO dan media sosial tampaknya memiliki dampak paling signifikan dalam mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan pembelian. Saat ini, mesin pencari (SEO) telah menjadi alat penting dalam mencari informasi apa pun yang kita butuhkan. Faktanya, berdasarkan penilaian dari Similarweb (2023), Google menduduki ranking 1 websesite yang sering dikunjungi oleh Pengguna Internet di Indonesia dengan total kunjungan 2,02 Miliar [10].

Media sosial adalah aplikasi berbasis web yang mempermudah individu untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan secara daring. Sebagai sebuah negara dengan populasi yang masuk dalam kategori terbesar di dunia, Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat berarti dalam adopsi teknologi digital[12].

Era Revolusi Industri 4.0 menimbulkan berbagai tantangan bagi dunia pendidikan, yang memerlukan sejumlah perubahan signifikan, termasuk penggunaan teknologi sebagai alat pendukung dalam proses seleksi calon mahasiswa. Adaptasi ini penting agar lembaga pendidikan dapat tetap bertahan dalam kompetisi dan meningkatkan efektivitas pelayanan mereka[7].

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, penting untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menyampaikan proposisi nilai yang akurat, membedakan dan menempatkan keuntungan atau nilai yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam era digital, E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap universitas. E-Service Quality mencakup pengalaman pengguna saat menggunakan situs web universitas, responsivitas, kualitas informasi yang diberikan, dan kemudahan navigasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi apakah E-Service Quality dapat menjadi mediator yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara SEO, Media Sosial, dan Minat Kuliah [1].

Dalam rangka mencapai hasil penelitian yang relevan dan bermanfaat, diperlukan pemahaman mendalam tentang peran SEO, Media Sosial, dan E- Service Quality dalam konteks universitas. Keharusan untuk melakukan penelitian ini didorong oleh pentingnya mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan rekrutmen mahasiswa di Universitas Lancang Kuning. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perguruan tinggi dan institusi pendidikan lainnya untuk meningkatkan efektivitas upaya rekrutmen mahasiswa dan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi calon mahasiswa dalam era digital.

Universitas Lancang Kuning merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang terletak di Provinsi Riau. Universitas Lancang memiliki 32 program studi yang terdiri dari 28 program studi Sarjana dan 4 Program Studi Magister. Universitas Lancang Kuning menerima Pendaftaran Mahasiswa Baru menggunakan pendaftaran berbasisi online pada laman web <https://unilak.ac.id>.

Pada TA. 2023/2024 periode Ganjil Mahasiswa Baru Univeritas Lancang Kuning yang terdaftar adalah sebanyak 2343 Orang. Berbeda dengan Tahun sebelumnya, yakni TA. 2022/2023 Ganjil Mahasiswa Baru Univeritas Lancang Kuning yang terdaftar adalah sebanyak 2629 Orang. Minat kuliah di Universitas Lancang Kuning Pada TA. 2023/2024 Ganjil mengalami penurunan sebesar 286 atau 11% dari Tahun sebelumnya (TA. 2022/2023 Ganjil).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat kuliah di Universitas Lancang Kuning dengan berfokus pada strategi content marketing, search engine optimization dan social media marketing. Pentingnya strategi digital marketing dalam rangka untuk menghadapi persaingan antar kampus, menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan serta memahami pentingnya digital marketing di era bisnis berbasis teknologi agar dapat mengevaluasi strategi promosi dan sistem penerimaan mahasiswa baru di Universitas Lancang Kuning.

1.2. Teori Pendukung

Search Engine Optimizatin (SEO)

Optimasi mesin pencari (SEO) merupakan suatu metode untuk meningkatkan posisi situs web agar dapat mencapai peringkat teratas dalam halaman hasil. SEO melibatkan proses penulisan konten situs web, pengembangan halaman situs web, dan promosi konten secara online dengan tujuan untuk meningkatkan peringkat situs web dalam konten tertentu ketika seseorang mencari kata kunci tertentu.

Menempati halaman pertama dalam hasil pencarian dapat memberikan peluang yang baik bagi bisnis. Sumber lain menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada SEO, tetapi juga pada praktek pemasaran digital lainnya. Ini akan bekerja secara maksimal ketika menjadi bagian dari strategi pemasaran online yang holistic. Jadi, dapat disimpulkan bahwa SEO adalah salah satu strategi dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk mengoptimalkan situs web sehingga dapat terbaca dan muncul dalam hasil pencarian. Ini akan memudahkan usaha atau produk untuk dikenal oleh banyak orang di internet. Tujuan dari SEO adalah untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil organik [3].

Media Sosial

Media Sosial, yang terdiri dari dua elemen: media dan sosial, adalah alat komunikasi yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi. Istilah lain untuk media sosial adalah “jejaring sosial”, yang merujuk pada hubungan dan jaringan yang dibentuk secara online di internet. Menurut Wikipedia, media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lainnya.

Media sosial juga berfungsi sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang, sehingga memperluas jaringan promosi. Media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran banyak perusahaan dan merupakan salah satu metode terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran [13].

E-Service Quality

E-service quality, yang baru-baru ini menjadi subjek penelitian yang populer seiring dengan pertumbuhan e-commerce, adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi proses belanja yang efisien dan efektif dalam konteks pembelian, pemasaran, dan pengiriman.

Pada intinya, e-Service Quality adalah evolusi dari service quality yang diimplementasikan dalam media elektronik. E-Service Quality, juga dikenal sebagai E-ServQual, adalah iterasi baru dari Service Quality (ServQual). E- ServQual dirancang untuk menilai layanan yang disediakan melalui jaringan internet. Kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen dan cara penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Dengan mempertimbangkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa e-service quality adalah layanan berkualitas yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dalam bisnis online. Layanan ini diberikan kepada konsumen yang berbelanja melalui media internet, sebagai ekstensi dari kemampuan situs e-commerce untuk memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien [5].

Minat

Minat dalam bahasa sehari-hari diartikan sebagai keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Namun, definisi minat menurut para ahli memiliki variasi. Drs. Agus Suyanto dalam bukunya “Psikologi Umum” mendefinisikan minat sebagai konsentrasi perhatian yang spontan, yang muncul secara sukarela dan dipengaruhi oleh bakat dan lingkungan individu. Menurut Doyles Fryer, yang dikutip oleh Wayan Nurkencana dan Sumartana, minat adalah fenomena psikologis yang terkait dengan objek atau aktivitas yang membangkitkan perasaan senang pada individu atau seseorang.

Sardiman A. M mendefinisikan minat sebagai suatu keadaan yang muncul ketika seseorang mengidentifikasi karakteristik atau makna dari situasi yang berhubungan dengan keinginannya atau kebutuhannya. Nasution menjelaskan bahwa minat sangat penting bagi seseorang dalam melakukan aktivitas dengan baik. Sebagai aspek psikologis, minat tidak hanya dapat mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi juga mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas dan membuat seseorang memberikan perhatian dan rela terikat pada aktivitas tersebut. Dengan demikian, minat dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang dimiliki seseorang yang memicu rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan dapat mempengaruhi tindakan orang tersebut. Siswa adalah peserta didik di tingkat pendidikan dasar dan menengah. Siswa adalah komponen dalam sistem pendidikan, yang kemudian diproses dalam pendidikan, sehingga menjadi manusia berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Sebagai komponen pendidikan, siswa dapat dilihat dari berbagai pendekatan, termasuk pendekatan sosial, psikologis, dan edukatif. Faktor yang mempengaruhi minat pada dasarnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat yang muncul. Minat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar diri [4].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian berupa pendekatan kuantitatif melalui survei. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta pendekatan PLS-PM (Partial Least Square Path Modeling). PLS-PM adalah salah satu teknik dalam SEM yang digunakan untuk menganalisis relasi antara variabel laten dan variabel independen berdasarkan varians, juga dikenal sebagai 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[14]. Dari pengertian tersebut Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Lancang Kuning yang mendaftar online melalui website unilak.ac.id sebanyak 11.813 orang.

Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner online yang dapat diakses di <https://forms.gle/DgHxYXmRhFvAaBjK8>. Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 387 responden. Empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu (1) search engine optimization, (2) media sosial, (3) minat dan (4) e- service quality. Variabel dan dimensi ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 1. 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	Minat Transaksional	Z.1
	Minat Referensial	Z.2
	Minat Preferensial	Z.3
	Minat Eksploratif	Z.4

Model Pengukuran

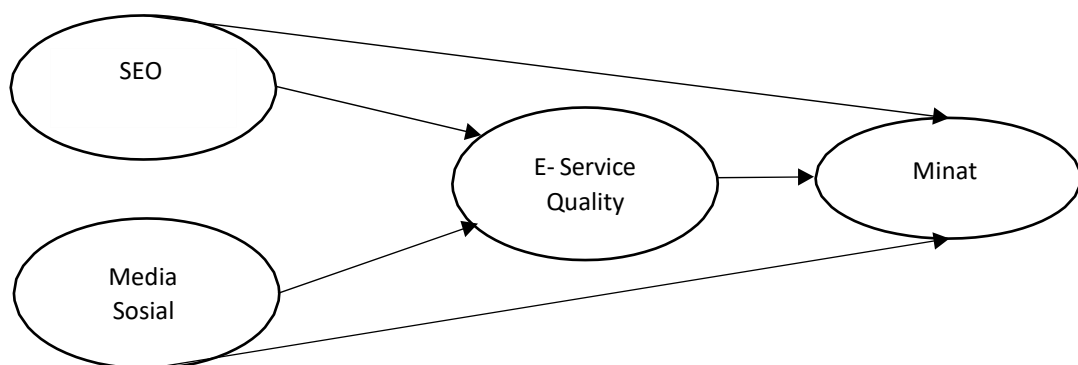
Model penelitian ini mengukur bagaimana Search Engine Optimization dan media sosial mempengaruhi minat beli melalui kualitas layanan elektronik, dengan tujuan untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas setiap item dalam mengukur variabelnya. Kriteria utama dalam menilai setiap item adalah validitas dan reliabilitas. Validitas ditentukan oleh nilai faktor beban terendah 0.50, sementara reliabilitas ditentukan oleh kombinasi dari Cronbach's alpha (α), reliabilitas komposit, dan rata-rata varians yang diekstraksi. Nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0.700, dan AVE diharapkan lebih besar dari 0.50.

Model Fit

Model ini membandingkan matriks varians-kovarians (S) dengan matriks varians-kovarians yang dihasilkan dari model teoritis (Σ). Matriks residual ($S - \Sigma$) digunakan untuk menghitung Root Mean Square Residual (RMR) atau Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Untuk memenuhi kriteria yang direkomendasikan untuk nilai RMR dan SRMR, nilai $SRMR > 0,1$.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 12 bulan. Teknik pengolahan data Partial Least Square (PLS) memerlukan dua tahap untuk menilai kesesuaian model suatu model penelitian. Tahapan tersebut adalah:

Mengevaluasi Model Eksternal atau Pengukuran

Ada tiga kriteria untuk mengevaluasi model eksternal dengan menggunakan teknik analisis data di SmartPLS: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen didasarkan pada korelasi antara skor item/skor komponen yang diestimasi dengan menggunakan software PLS. Suatu ukuran refleksi individu dianggap tinggi jika mempunyai korelasi sebesar 0,70 atau lebih tinggi dengan konstruk yang diukur. Namun, untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai pemuatan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Batas faktor beban 0,60 digunakan dalam penelitian ini. Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengolahan oleh SmartPLS. Nilai model eksternal atau korelasi antara konstruk dan variabel, memiliki validitas konvergen karena nilai faktor pemuatannya $>0,70$. Ringkasnya, konfigurasi ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel.

Tabel 2. Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
SEO	X1.1	0.893
	X1.2	0.897
	X1.3	0.894
Media Sosial	X2.1	0.834
	X2.2	0.886
	X2.3	0.831
	X2.4	0.851
E-Service Quality	Y.1	0.853
	Y.2	0.887
	Y.3	0.876
	Y.4	0.868
Minat	Z.1	0.850
	Z.2	0.807
	Z.3	0.873
	Z.4	0.888

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 2. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan suatu model dikatakan baik apabila setiap nilai loading setiap indikator variabel laten mempunyai nilai loading yang paling tinggi dibandingkan dengan nilai loading variabel laten lainnya. Hasil uji validitas diskriminan diperoleh sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Konstruk	SEO	Sosial Media	E-Service Quality	Minat
X1.1	0.893	0.685	0.695	0.669
X1.2	0.897	0.703	0.736	0.662
X1.3	0.894	0.688	0.741	0.689
X2.1	0.695	0.834	0.708	0.673

X2.2	0.683	0.886	0.736	0.655
X2.3	0.571	0.831	0.706	0.661
X2.4	0.679	0.851	0.720	0.724
Y.1	0.784	0.711	0.853	0.739
Y.2	0.699	0.735	0.887	0.692
Y.3	0.661	0.767	0.876	0.712
Y.4	0.671	0.727	0.868	0.730
Z.1	0.716	0.745	0.760	0.850
Z.2	0.550	0.641	0.655	0.807
Z.3	0.616	0.648	0.657	0.873
Z.4	0.675	0.688	0.739	0.888

Dari Tabel 3 terlihat bahwa nilai koefisien loading indeks variabel laten mempunyai nilai koefisien loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien loading variabel laten lainnya. Artinya variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat ditentukan dari nilai reliabilitas konstruk dan nilai AVE (average variance Extraction) pada masing-masing konstruk. Reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai Cronbach alpha > 0,7, reliabilitas komposit 0,6 hingga 0,7, dan AVE > 0,50.

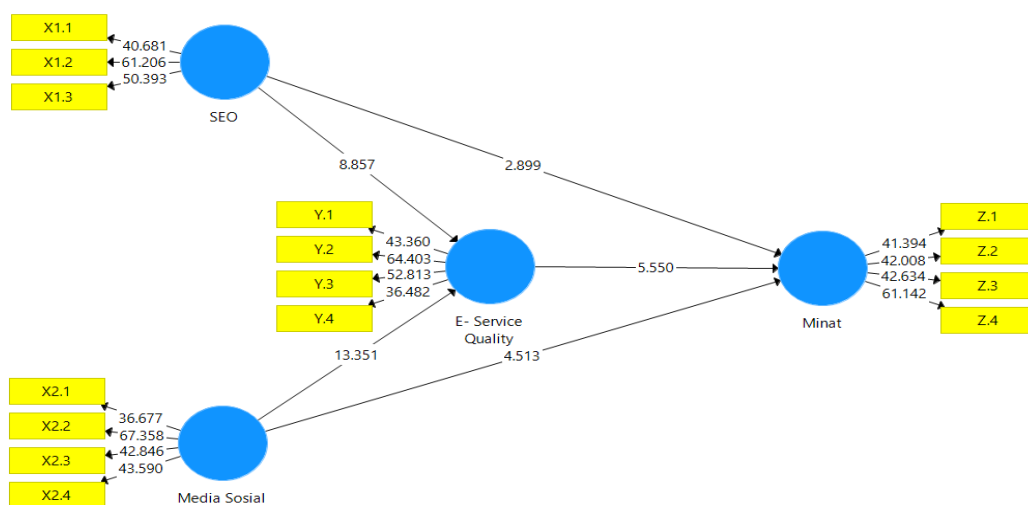
Tabel 4 Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach Alfa	Composite Reliability	Average Variance Extracted
SEO	0.876	0.923	0.801
Media Sosial	0.872	0.913	0.724
E- Service Quality	0.894	0.926	0.758
Minat	0.877	0.916	0.731

Tabel 4 menunjukkan nilai reliabilitas dan validitas konstruk seluruh variabel. Semua konfigurasi memenuhi standar keandalan. Hal ini ditunjukkan dengan Cronbach's alpha > 0,7, Composite Reliability $\square$ 0,70, dan AVE $\square$ 0,50 sebagai kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Model Struktural (Model Internal)

Model struktural atau internal dievaluasi dengan memeriksa persentase varians yang dijelaskan dengan memeriksa R² konstruk laten dependen menggunakan ukuran uji Stone-Geisser Q-squared Masuk dengan koefisien jalur struktural. Stabilitas estimasi diuji dengan statistik t melalui prosedur bootstrapping.



Gambar 2 Model Struktural

Hasil R-squared dari PLS mewakili besarnya varians konfigurasi yang dijelaskan oleh model. Di bawah ini adalah nilai R-kuadrat yang dihitung: Penelitian ini menggunakan dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel E-Service Quality yang dipengaruhi oleh SEO dan Media Sosial, dan Minat yang dipengaruhi oleh variabel lain yang dipengaruhi oleh SEO, Media Sosial dan E-Service Quality.

Tabel 5 Nilai R-Square

No	Variabel R-square	Variabel R-square
1	E-Service Quality	0.773
2	Minat	0.726

Tabel 5 menunjukkan nilai R-squared pada variabel E-Service Quality sebesar 0,773 dan nilai R-squared pada variabel kepuasan pengguna sebesar 0,726.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa 77,3% variabel “E-Service Quality” dipengaruhi oleh SEO dan Media Sosial, dan 72,6% variabel “Minat” dipengaruhi oleh SEO, Media Sosial dan E-Service Quality.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai bobot internal yang dicantumkan pada hasil keluaran. Perkiraan hasil keluaran pengujian model struktural ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 6 Result Specific Indirect Effects

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
SEO -> Minat	0.336	0.336	0.056	5.954	0.000
Media Sosial -> Minat	0.539	0.537	0.052	10.327	0.000

Hasil pengujian dengan bootstrapping dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1: SEO berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning

SEO berpengaruh signifikan terhadap Minat menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,336 dengan nilai $T_{\text{statistic}}$ sebesar 5,954. Nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1,96, yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning.

Pengujian Hipotesis 2: Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning

Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,539 dengan nilai $T_{\text{statistic}}$ sebesar 10,327. Nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1,96, yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung E-Service Quality sebagai variabel intervening disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7 Result Result For Inner Weights

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
SEO -> E- Service Quality -> Minat	0.170	0.169	0.035	4.914	0.000
Media Sosial -> E- Service Quality -> Minat	0.236	0.239	0.050	4.723	0.000

Hasil pengujian dengan bootstrapping dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 3: SEO berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening

SEO berpengaruh signifikan terhadap Minat melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,170 dengan nilai $T_{\text{statistic}}$ sebesar 4,914. Nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1,96. yang berarti Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa SEO secara tidak langsung melalui E-Service Quality sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning.

Pengujian Hipotesis 4: Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening

Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,236 dengan nilai $T_{\text{statistic}}$ sebesar 4,723. Nilai tersebut lebih besar dari T_{tabel} 1,96. yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Media Sosial secara tidak langsung melalui E-Service Quality sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning.

Pembahasan

Pengaruh SEO terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa SEO berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning. Hasil ini menunjukkan bahwa konten website yang dilakukan dengan baik di Universitas Lancang Kuning cenderung akan memudahkan pencarian kata kunci di mesin pencari dan menarik minat masyarakat kuliah Universitas Lancang Kuning.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning. Hasil ini menunjukkan bahwa konten dan postingan di media sosial yang dilakukan dengan baik di Universitas Lancang Kuning cenderung akan meningkatkan minat masyarakat kuliah di Universitas Lancang Kuning.

Pengaruh SEO terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa SEO berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel SEO terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening dapat diterima.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning melalui E-Service Quality

sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel Media Sosial terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti pengaruh Search Engine Optimization (SEO) dan Media Sosial terhadap Minat Kuliah di Universitas Lancang Kuning dengan E-Service Quality sebagai variabel intervening. Berdasarkan analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS), penelitian ini menemukan beberapa hasil yaitu: SEO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa konten website yang dioptimalkan dengan baik meningkatkan kemudahan pencarian dan menarik minat calon mahasiswa. Media Sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah. Konten dan interaksi yang dilakukan di platform media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk kuliah di Universitas Lancang Kuning. SEO dan Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kuliah melalui E-Service Quality sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik memperkuat efek positif SEO dan Media Sosial terhadap minat kuliah.

Daftar Pustaka

- [1] Alwi, Widyan Rahmatsyah, H., & 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), 346–354. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10817>
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- [3] Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, & Taufik Ariyanto. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 25–46. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530>
- [4] Eka Novitasari, R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan*. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
- [5] Girsang, R. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Santo Thomas Medan*. Universitas Medan Area.
- [6] Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- [7] Irwanda, A. A., Heri, H., & Oemar, F. (2022). Efek Mediasi Kualitas Layanan Pada Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 472–483. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i3.1141>
- [8] Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). ANALISIS ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM UNIVERSITAS LANCANG KUNING. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390 - 399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.
- [10] 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. *E-QIEN*, 9(2), 12–18. <https://www.iprice.co.id/petaecommer>

- [11] Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk pada Marketplace “X.” *Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanegara Tahun 2022*, 709–715.
- [12] Putu Ayu Listia Dewi, N. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- [13] Setiawati, M. (2016). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*. Universitas Pasir Pengaraian.
- [14] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Wang, Y., & Hajli, N. (2017). Exploring the path to big data analytics success in healthcare. *Journal of Business Research*, 70, 287-299. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.002>



ZONasi: Jurnal Sistem Informasi

Is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)