

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah seni, cara, dan ilmu mengarahkan *traffic*, yaitu bagaimana seorang pengguna bergerak melalui *website-website* di internet agar terarah ke *website-website* tertentu. SEO yang baik mencakup membuat kampanye bisnis yang efektif, dimana pemilik bisnis mengerti mengenai proposisi penjualan dan keuntungan bisnisnya, menciptakan strategi untuk menarik prospek bisnis dan mengubah mereka menjadi pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis agar lebih baik dari pada para kompetitor. (Davis 2006)

Search Engine adalah perangkat lunak yang menggunakan berbagai algoritma untuk menemukan dan mengumpulkan informasi dari berbagai halaman web di internet, *Search engine* secara garis besar biasanya terdiri dari tiga bagian :

1. *Spider*

Bagian ini adalah bagian yang bertugas untuk mengikuti tautan-tautan di *web* untuk meminta halaman yang belum dimasukkan ke dalam *index* atau kurang terbaharui di dalam *index* agar informasi terbarunya dapat dimasukkan ke dalam *index*. Disebut juga *Crawler*, atau *Robot*.

2. *Index*

Disebut juga katalog, bagian ini merupakan *database* yang merepresentasikan keadaan terbaru dari sebuah *website* yang disimpan oleh *search engine* untuk dicari saat pengguna memintanya agar *search engine* tidak perlu mencari seluruh internet setiap kali pengguna menggunakan *search engine*.

3. Antarmuka dan perangkat lunak relevansi

Bagian ini adalah bagian yang bertugas untuk berinteraksi dengan pengguna dengan menerima input *query* dari pengguna, mencari *website* di *index* yang sesuai dengan *query* permintaan pengguna, bagian ini juga biasanya menentukan iklan apa yang akan ditunjukkan kepada pengguna sesuai dengan relevansinya terhadap apa yang pengguna tersebut sedang cari.

Dengan penggunaan SEO, sebuah *website* dapat meningkatkan peringkat *search engine* sebuah *website*. Peringkat ini adalah bagian dari *index* sebuah *search engine* yang akan diproses oleh algoritma perangkat lunak relevansi yang memprioritaskan website-website yang memiliki peringkat yang lebih tinggi yang kemudian ditampilkan lebih dahulu, karena hal ini peringkat yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan sebuah *website* untuk menempati posisi teratas dari hasil pencarian pengguna, tetapi hasil ini juga tergantung pada kata kunci yang dicari pengguna. (Ledford 2015)

2.1.2 *Webpage/Website*

Sebuah *webpage* atau *web page* (halaman web) adalah sebuah dokumen yang dapat ditampilkan di dalam sebuah *web browser* yang ditulis dalam bahasa *Hyper Text Markup Language* (HTML), sebuah *webpage* dapat mengandung beberapa elemen lainnya seperti informasi *style* yang mengatur bagaimana sebuah *webpage* tertampang dan media seperti video dan gambar. Sebuah *webpage* dapat dicapai melalui sebuah alamat yang unik, ada banyak *web browser* yang dapat menampilkan berbagai macam dokumen seperti dokumen PDF, tetapi secara praktis di bidang Teknologi Informasi (TI) hanya dokumen yang ditulis dalam HTML yang dianggap sebagai sebuah *webpage*, sedangkan dokumen-dokumen lain hanya disebut “Dokumen”. Diluar itu, terkadang *webpage* hanya disebut *page* atau halaman karena bagian “web” sudah tercakup dalam konteks percakapan seputarnya.

Website (situs web) adalah kumpulan *webpage-webpage* dan elemen-elemen yang terkandung di dalamnya yang saling terkait dan memiliki nama domain yang sama. Sebuah *website* dapat diakses dengan memasukkan alamat domain di *address bar web browser* yang digunakan, dimana biasanya *web browser* akan mengarahkan pengguna ke halaman utama *website* tersebut. Halaman utama ini disebut juga “*main page*”, “*homepage*”, atau “*home*”. *Webpage-webpage* yang ada di dalam sebuah *website* biasanya terhubung melalui tautan-tautan yang berbentuk teks yang dapat di klik.

Seerti yang dijabarkan diatas, sebuah *webpage* adalah sebuah dokumen yang ditulis dalam bahasa HTML, sedangkan sebuah *website* adalah kumpulan *website-website* yang terkait dan elemen-elemen di dalamnya. Terkadang ada *website* yang hanya terdiri dari satu *webpage*, hal ini biasanya disebut “*single-page website*”.

Pengguna dalam konteks ini merujuk pada orang-orang yang menggunakan komputer, terutama yang menggunakan *search engine* untuk melakukan pencarian informasi di internet yang terkadang disebut juga “*User*”, dan untuk mengakses *website-website* di internet diperlukan aplikasi khusus yaitu *web browser*, atau sering

juga disingkat hanya “*browser*”, aplikasi ini berfungsi untuk mengakses *world wide web* dan menampilkan *website-websitenya* (Mozilla Developer Network 2021)

2.1.3 Kecepatan Akses Website

Kecepatan akses sebuah website adalah seberapa cepat seseorang dapat melihat informasi dari sebuah *webpage* atau *website*, atau dengan kata lain, secepat apa sebuah *webpage* atau *website* dapat memuat dirinya sendiri agar pengguna dapat melihat isinya dan mendapatkan informasi yang mereka cari dari *webpage* tersebut.

Seberapa cepat sebuah website dapat diakses dapat diibaratkan seperti mengantre saat belanja di supermarket, tetapi berbeda dengan mengantre di dunia nyata, di dunia maya tidak ada halangan mental maupun fisik yang menghalangi pengguna untuk berpindah ke *website* lain. Salah satu hal yang penting dalam memastikan pengguna tidak berpindah ke *website* lain adalah memastikan pengguna masuk ke *flow state* yaitu keadaan dimana pengguna dapat berkonsentrasi keras dengan usaha minimal. (King 2003)

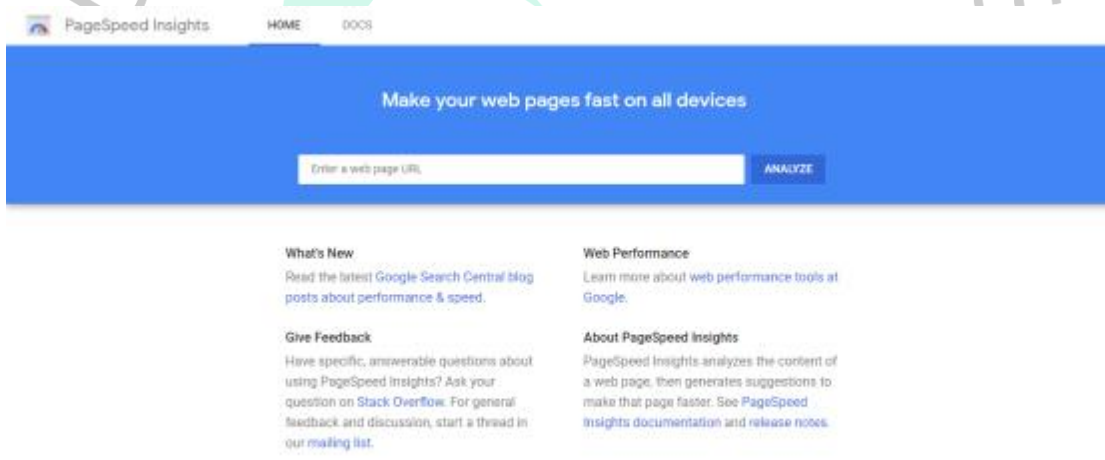
Perhatian seseorang secara umum bukanlah sesuatu yang memiliki rentang waktu yang sangat panjang, menurut B. Alan Wallace di bukunya “*The Attention Revolution: Unlocking the Power of the Focused Mind*”, manusia memiliki sepuluh tahap dalam mengembangkan perhatian mereka kepada sebuah subjek dan kebanyakan orang hanya mencapai tahap kedua (Wallace & Goleman 2006). Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang kebanyakan tidak memiliki rentang perhatian yang tinggi dan dengan ini dapat ditafsirkan bahwa setiap *webpage* atau *website* tidak memiliki waktu yang banyak untuk menangkap perhatian seseorang karena semakin lambat sebuah *website* memuat dirinya sendiri semakin banyak waktu yang dihabiskan dengan percuma dan semakin sulit pengguna dapat mencapai *flow state* yang disebutkan diatas.

2.1.4 Click Through Rate

Click Through Rate (CTR) atau juga sering disebut *clickstream rate* adalah jumlah impresi (interaksi kontak awal dengan pengguna) yang berhasil dalam membuat pengguna mengklik tautan ke *website* terkait (Martineau 2013). CTR dapat digunakan sebagai standar untuk melihat seefektif apa pengaplikasian SEO pada sebuah website.

2.1.5 Lighthouse

Lighthouse adalah sebuah aplikasi yang dibuat oleh Google untuk membantu meningkatkan kualitas sebuah *webpage*. Aplikasi ini dapat menganalisis kecepatan akses sebuah *website* dan memberi nilai angka paling tinggi 100 dan paling rendah 0 kepada *website* tersebut sesuai dengan kecepatan akses yang sudah dianalisis diatas. Aplikasi ini dapat diakses melalui alamat *web* <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> dan juga dapat memberi saran untuk meningkatkan kecepatan akses *website* dengan memberi tahu penggunaanya faktor apa saja yang paling besar dampaknya dalam membuat *website* menjadi lamban, *homepage* aplikasi ini dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini.

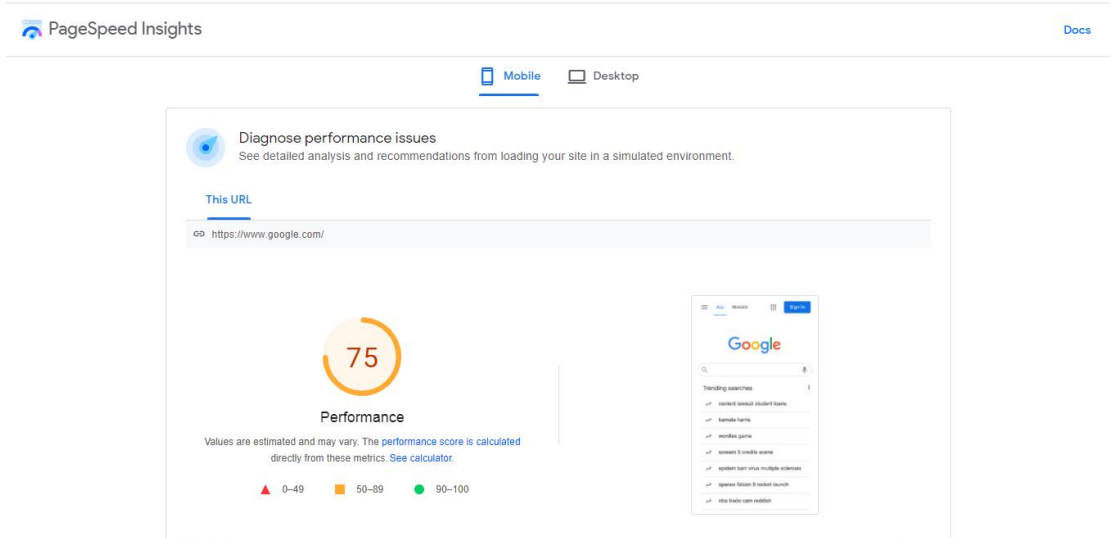


Gambar 2. 1 Halaman awal PageSpeed Insights

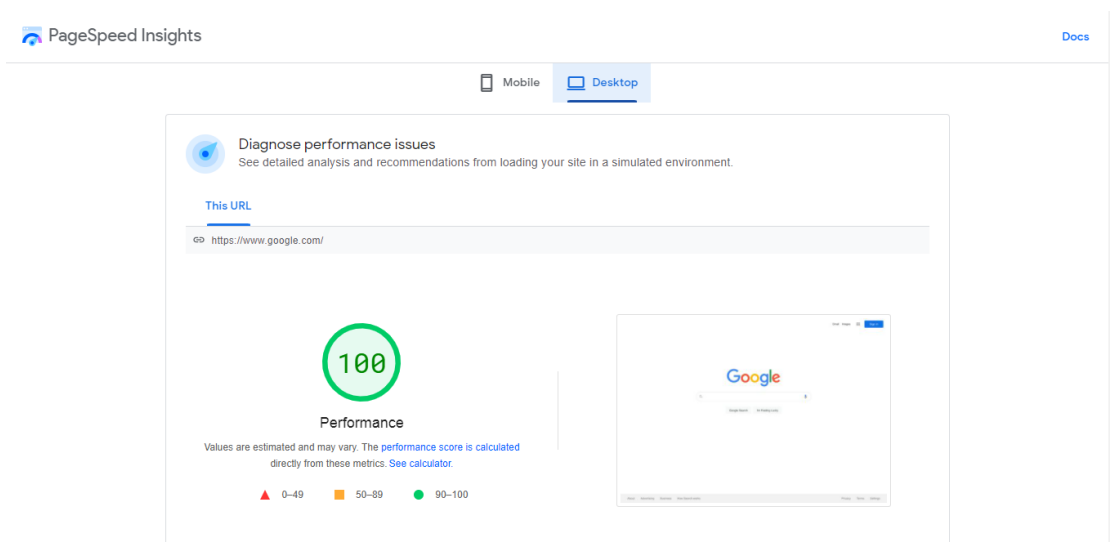
Nilai yang diberikan oleh aplikasi ini diartikan oleh aplikasi ini sendiri dengan kriteria sebagai berikut:

- 0-49, diberi warna merah dan diartikan “Buruk”
- 50-89, diberi warna kuning dan diartikan “Dapat Ditingkatkan”
- 90-100, diberi warna hijau dan diartikan “Baik” (Google Developer Team 2021).

Contoh tampilan hasil analisa aplikasi ini dapat dilihat pada gambar 2.2 dan 2.3 di bawah ini



Gambar 2. 2 Contoh Hasil Penilaian Website Menggunakan Lighthouse (Gawai)



Gambar 2. 3 Contoh Hasil Penilaian Website Menggunakan Lighthouse (Komputer)

2.1.6 Similarweb

Similarweb adalah aplikasi yang dapat menganalisis sebanyak apa *traffic* yang didapat sebuah *website* dan kemudian memberikan penilaian terhadap *website*

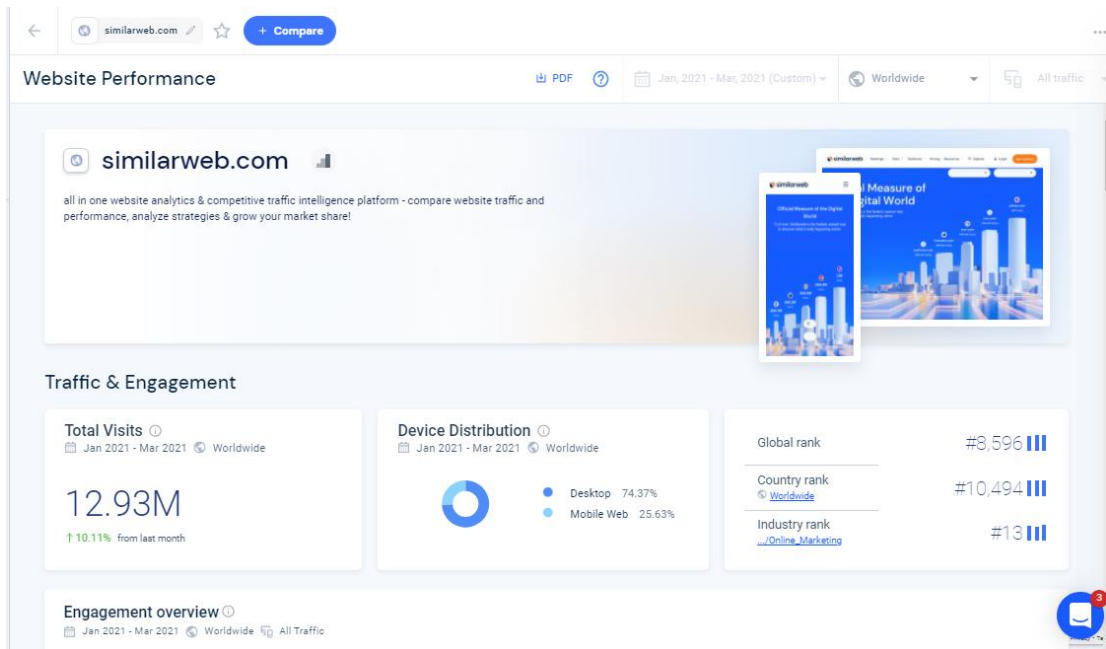
tersebut dalam bentuk peringkat-peringkat berdasarkan *traffic website* tersebut, serta menunjukkan *website-website* serupa, aplikasi ini dapat diakses di alamat <https://www.similarweb.com/> Penilaian aplikasi ini juga menunjukkan efektivitas penggunaan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) seperti penggunaan tautan sponsor, *homepage* aplikasi ini dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah ini.



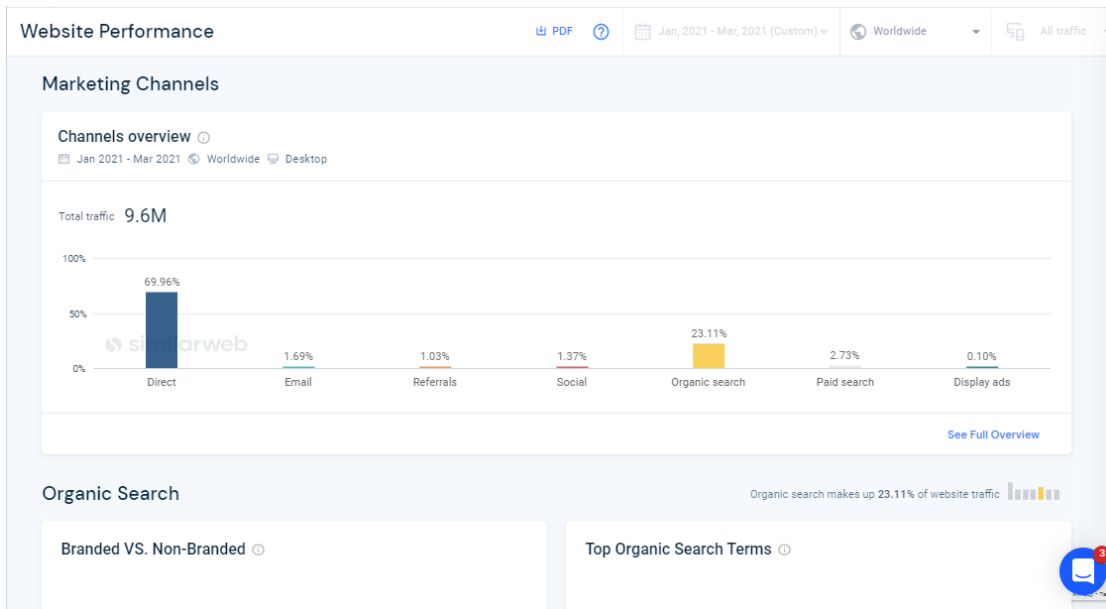
Gambar 2. 4 Halaman Awal Similarweb

Similarweb bertujuan untuk “menyamakan” *website-website* di internet dengan menormalisasi data mereka dengan membersihkan “kebisingan” dari data-data tersebut, menkosolidasi data yang sudah dibersihkan, lalu mengklasifikasikannya agar data-data yang ada dapat digunakan untuk membandingkan *website-website* yang ada di internet secara adil. (Similarweb LTD 2021)

Contoh penilaian menggunakan aplikasi ini dapat dilihat dalam gambar 2.5 dan 2.6 berikut ini



Gambar 2. 5 Contoh Penilaian Website Menggunakan Similarweb (a)



Gambar 2. 6 Contoh Penilaian Website Menggunakan Similarweb (b)

2.2 Tinjauan Studi

1. Jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Professor Thorsten Joachims, Laura Granka, Bing Pan, Helene Hembrooke, dan Gerry Gray yang berjudul “*Accurately Interpreting Clickthrough Data As Implicit Feedback*” yang dipublikasikan pada prosesi konferensi *Research and Development in Information Retrieval (SIGIR) 2005* (Joachims et al. 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk meninterpretasikan bagaimana pengguna memilih hasil pencarian dari *search engine* menggunakan Google sebagai titik awal pencarian dan 34 mahasiswa Universitas Cornell sebagai sampel kontrol dan 22 mahasiswa lainnya sebagai sampel eksperimen dimana hasil pencarian dari Google diubah menggunakan *script* yang dibuat khusus untuk mengubah hasil pencarian sehingga hasil pencarian yang pertama dan kedua ditukar atau sekitar sepuluh hasil pertama dibalik urutannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna terbias dengan kepercayaan mereka kepada *search engine* untuk memastikan bahwa hasil pencarian yang paling atas adalah hasil pencarian yang paling relevan, tetapi bias ini tidak mencapai tingkat dimana kualitas konten hasil pencarian menjadi tidak relevan terhadap keputusan pengguna. Penelitian ini memiliki subjek yang terbatas dan dengan usianya yang sudah berangka tinggi mungkin sudah perlu diulang untuk melihat apakah ada perbedaan antara subjek saat itu dan subjek yang lebih modern.

2. Jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Dave Gerkhe dan Efraim Turban dengan judul “*Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness*” yang dipublikasikan pada prosesi konferensi *Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. Ke 32 Pada tahun 1999. (Gerkhe & Turban 1999).

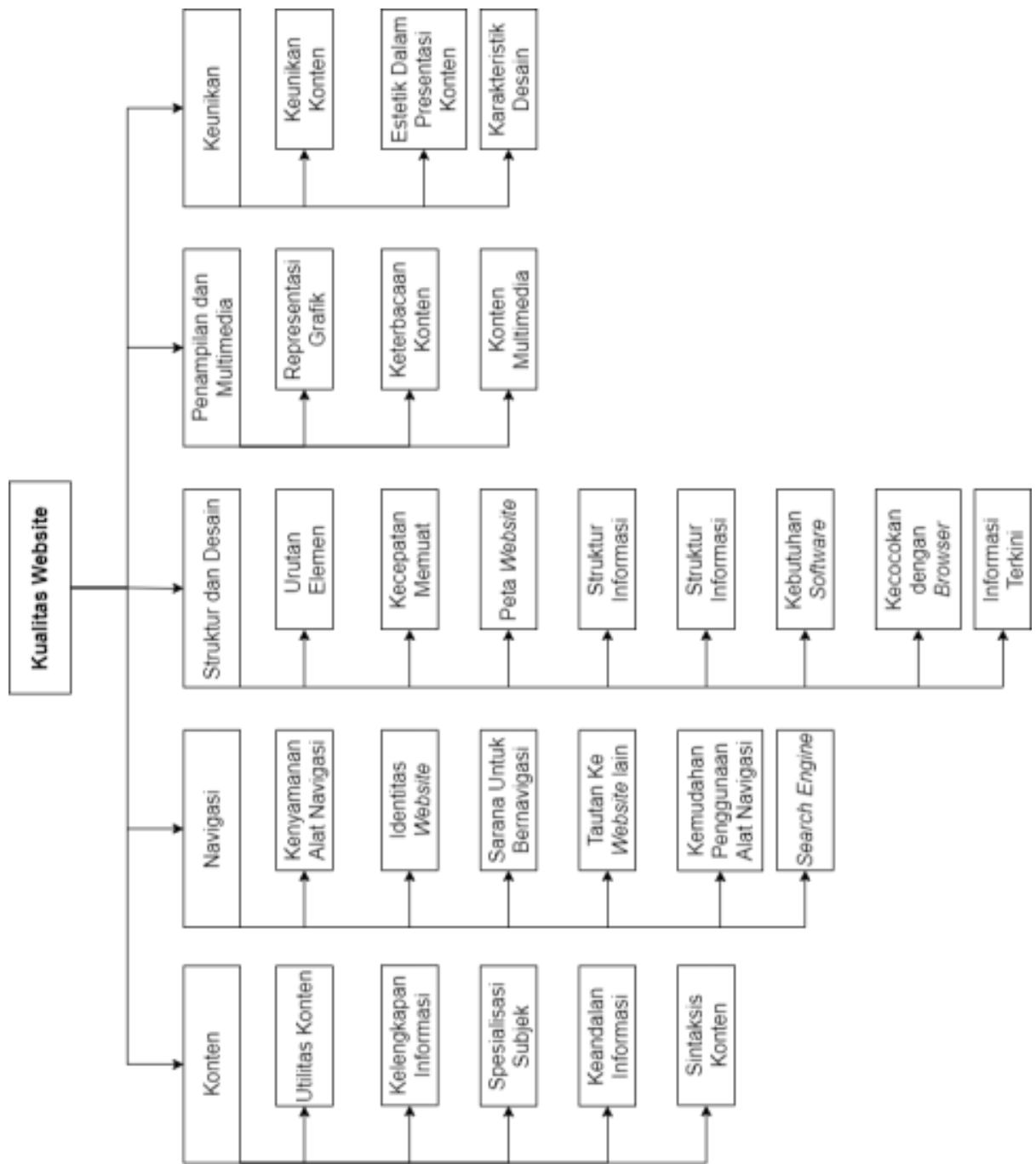
Jurnal ini bertujuan untuk menunjukkan kriteria-kriteria yang menentukan efektivitas kinerja sebuah *website* untuk e-commerce yang menggunakannya. Penelitian ini menemukan bahwa ada lima kriteria yang menentukan efektivitas kinerja *website* bagi e-commerce, yaitu seberapa cepat setiap *webpage* dapat dimuat, seberapa banyak konten informatif terkait bisnis yang terkandung didalam *website*, seberapa efisien pengguna dapat menavigasikan diri mereka antara *webpage-webpage* dalam *website* tersebut, seaman apa pengguna dapat bertransaksi dan data pengguna dalam *website* tersebut, dan fokus perusahaan dalam pemasaran dan kemampuan *website* untuk mempertahankan perhatian konsumen. Penelitian ini juga menemukan berbagai cara untuk meningkatkan efektivitas *website* dalam kelima kriteria

tersebut. Penelitian ini hanya melihat *website* pada zamannya, tetapi secara garis besar, kriteria-kriteria yang dinyatakan dan cara-cara yang disarankan oleh karya tulis ini masih memiliki relevansi yang tinggi dan dapat diaplikasikan baik secara langsung maupun setelah dimodernisasi.

3. Artikel oleh Vassilis S. Moustakis, Charalambos Litos, Andreas Dalivigas, dan Loukas Tsironis dengan judul “**Website Quality Assessment Criteria**” yang dipublikasikan dalam prosesi konferensi kesembilan *International Conference on Information Quality (ICIQ-04)* pada tahun 2004 (Moustakis et al. 2004).

Artikel ini membahas mengenai kriteria-kriteria standar untuk menentukan kualitas sebuah *website* secara umum dengan tujuan meningkatkan kepuasan para pengguna. Dari studi literatur yang dilakukan oleh peneliti, penentuan kualitas ini dibagi menjadi lima kriteria dengan beberapa sub-kriteria yang dijelaskan dengan figur yang dapat dilihat pada gambar 2. 6 berikut ini:





Gambar 2. 7 Kriteria dan Sub-Kriteria Kualitas Website Menurut Moustakis dkk.

Artikel ini mencari dan berusaha untuk menentukan kriteria dan sub-kriteria mana yang paling berpengaruh dan menemukan bahwa sub-kriteria Utilitas Konten dari kriteria Konten memiliki pengaruh terbesar terhadap kualitas *website*. Pengaruh masing-masing kriteria dan sub-kriteria lainnya juga signifikan dan dapat dibaca lebih langsung dalam artikel itu sendiri.

4. Artikel jurnal oleh Ron Berman dan Zsolt Katona dengan judul “***The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing***” yang dipublikasikan di jurnal *Marketing Science* 32 yang dipublikasikan oleh *University of California, Berkeley* pada tahun 2013 (Berman & Katona 2013)

Sesuai namanya, artikel ini membahas mengenai seberapa kuat dampak SEO dalam kompetisi antara bisnis dalam menjual produk mereka melalui *search engine*, atau dengan kata lain, dampak SEO terhadap kompetisi pengiklanan *online*. Artikel ini melihat baik hasil pencarian organik (Pengguna memang dari awal bertujuan untuk mencari topik tersebut menggunakan *search engine*) ataupun pencarian tersponsor (*search engine* menampilkan hasil pencarian yang pengguna tidak cari karena *search engine* tersebut dibayar untuk menampilkan hasil tersebut). Pemodelan yang dilakukan dalam artikel ini menemukan penggunaan SEO dapat meningkatkan kesejahteraan pengguna dan penghasilan *website* berkualitas tinggi tetapi mengurangi pendapatan *search engine*.

5. Jurnal penelitian oleh Carlos Flavián, Miguel Guinalú, dan Raquel Gurrea dengan judul “***The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust on Website Loyalty***” yang dipublikasikan dalam jurnal *Information & Management* pada tahun 2006 (Flavián, Guinalú & Gurrea 2006).

Jurnal ini melihat bagaimana persepsi kegunaan, kepuasan, dan kepercayaan *website* di mata konsumen menentukan apakah konsumen akan loyal menggunakan satu *website* untuk keperluan mereka atau berpindah ke *website* lain. Penelitian ini menemukan bahwa kegunaan *website* berefek langsung terhadap loyalitas pengguna mereka dan juga mempengaruhi kepuasan pengguna, diluar itu kepuasan pengguna juga mempengaruhi kepercayaan pengguna kepada *website* terkait. Dari hasil studi literatur yang dilakukan oleh Flavián dkk., kepercayaan pengguna adalah hal yang penting dalam retensi pengguna tersebut.

6. Jurnal hasil penelitian oleh Silvester Dian Handy Permana dan Ketut Bayu Yoga Bintoro dengan judul “**Analisis Hasil Improvisasi SEO dengan**

Metode *Hybrid Modified* MCDM untuk Peningkatan Peringkat dan Trafik Kunjungan Website UMKM” yang dipublikasikan dalam Jurnal SISFOKOM Volume 08, Nomor 1, pada bulan Maret Tahun 2019 (Permana & Bintoro 2019)

Jurnal ini, sesuai dengan namanya, melihat seefektif apa metode peningkatan SEO pada sebuah *website*. Variabel yang digunakan sebagai indikator efektivitas tersebut adalah peringkat *Search Engine* dan jumlah kunjungan ke sebuah *website* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) yang sepertinya dibuat untuk penelitian terkait dan saat penulisan skripsi ini sudah tidak aktif, *flaviaclothing.com*, yang bergerak pada bidang mode *fashion*, terutama mode wanita. Peringkat *website* dihitung dengan menggunakan *Search Engine Result Page* (SERP) Google, Yahoo, dan Bing sedangkan peneliti memiliki mesin penghitung sendiri yang diletakkan pada *website* tersebut. Peringkat dan jumlah kunjungan *flaviaclothing.com* dihitung sebelum usaha peningkatan SEO diterapkan, *website* tersebut diaudit, halaman *website* lalu dioptimalisasi berdasarkan hasil audit tersebut (*On Page Optimization*), lalu metode *Hybrid Modified Multiple-Criteria Decision-Making* (MCDM) diterapkan, penyebaran informasi mengenai *website* tersebut kemudian dioptimalisasikan dengan pembangunan *backlink* atau tautan-tautan yang menghubungkan *website* terkait dengan *website* lain yang juga memiliki tautan yang menghubungkan *website* tersebut dengan *website* pertama. Peringkat dan jumlah pengunjung kemudian dihitung kembali untuk melihat hasil perubahannya. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan metode SEO *Hybrid Modified* MCDM dapat meningkatkan peringkat *search engine* dan jumlah pengunjung *website* dan dengan peningkatan tersebut dapat meningkatkan pembelian. Penelitian ini mungkin memiliki hasil yang kurang tepat karena *website* yang digunakan sebagai standar pengukuran baru dibuat dan dibuat hampir secara khusus untuk keperluan penelitian ini. Hasil perhitungan dan peringkat *search engine website* tersebut masih baru dan belum meningkat sama sekali, sehingga hasil penghitungan hanya akan meningkat selama beberapa minggu pertama.

7. Jurnal hasil penelitian oleh Firza Ikwanda Halim, Beni Suranto, dan Irving V Papatungan dengan judul “**Implementasi Strategi *Search Engine Optimization* pada Startup AyoSparring**” yang dipublikasikan dalam jurnal AUTOMATA Volume 1, Nomor 2, pada tahun 2020 (Hailm, Suranto & Papatungan 2020).

Penelitian ini berusaha untuk mengimplementasikan SEO pada *website* AyoSparring unuk meningkatkan pengguna AyoSparring agar para konsumen

targetnya, yaitu pemilik tim futsal atau sekumpulan orang yang hobi dengan futsal dan juga penyedia lapangan futsal, dapat menemukan lawan tanding untuk latihan dengan mudah. Peneliti menggunakan tahap-tahap SEO *Keyword Research* atau riset terhadap penggunaan kata-kata kunci yang biasa digunakan oleh pengguna saat menggunakan *search engine*, *On-Page Optimization* atau optimalisasi elemen-elemen yang ada dalam *website* yang berupa keahlian yang ada dimiliki *website* tersebut untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, otoritas *website* tersebut yang berarti kemampuan *website* tersebut dalam membuktikan informasi yang tersedia adalah fakta yang benar, dan seberapa dipercayanya keamanan *website* tersebut yang dapat didukung dengan sertifikasi keamanan, *Off-Page Optimization* yaitu pengoptimalisasian *website* melalui elemen-elemen diluar *website* tersebut seperti *backlink* dan promosi melalui media sosial, *Measure Result* yaitu pengukuran hasil implementasi perubahan yang sudah diterapkan, dan *Improve Result* yaitu *review* hasil *Measure Result* dan perbandingannya dengan harapan awal, bila hasil yang diharapkan tidak tercapai, langkah ini dapat dilakukan dan berupa pengulangan dari langkah pertama sampai *Measure Results* lagi. Diluar itu penelitian ini juga menyarankan *Competitive Research* atau riset terhadap kompetitor di bidangnya tetapi tidak dapat melakukan hal ini karena AyoSparring tidak memiliki kompetitor dalam bidang pencarian lawan sparring futsal. Jurnal ini menyimpulkan bahwa AyoSparring memiliki peluang yang besar dalam bidang olahraga dan terutama dalam dunia futsal dan SEO dapat membantu pemasaran serta membantu pemfokusan pembuatan konten baik untuk di *website* itu sendiri dan di media sosial atau media promosi lainnya. Penelitian ini memiliki basis pengaplikasian SEO yang berdasar kuat dan menjelaskannya secara jelas, subjek pengaplikasiannya yang berupa *startup* pada bidang olahraga cukup menarik tetapi hasil penelitian mungkin kurang optimal karena tidak adanya kompetitor pada bidang subjek penelitian

8. Jurnal hasil penelitian oleh Fadila Darojatu Sidqi dan Hendra Marcos dengan judul "**Optimasi Website Menggunakan Metode Search Engine Optimization (SEO) On Page dan Off Page Dalam Meningkatkan Trafik Kunjungan (Studi Kasus : Hustle Media Grup)**" yang dipublikasikan dalam jurnal JOISM : JURNAL OF INFORMATION SYSTEM MANAGEMENT Volume 3, Nomor 1, pada tahun 2021 (Sidqi & Marcos 2021)
Penelitian ini berusaha untuk meningkatkan pengunjung ke *website* jasa fotografi, sinematografi, desain kerajinan, dan percetakan yang berfokus kepada pembuatan buku kenangan sekolah dengan menggunakan konsep-

konsep SEO. Jurnal ini menekankan penggunaan SEO secara *Off-Site* dan menggunakan peringkat SERP dengan kata kunci seperti “*yearbook*” sebagai dasar penilaian keberhasilan penerapan SEO tersebut. Peneliti berfokus pada menambahkan *backlink* dan kata kunci pada *website* Hustle Media dan menyimpulkan bahwa hasil penerapan SEO berikut berhasil karena jumlah pengunjung dan pencarian organik meningkat. Penelitian ini memiliki hasil yang cukup konklusif, tetapi penjelasan yang tersedia dalam artikel ini sendiri terkadang terlalu ambigu dan data yang bisa didapatkan dari objek penelitiannya memiliki angka yang tidak granular karena industrinya yang hanya mendapat pelanggan pada waktu-waktu tertentu

9. Jurnal hasil penelitian oleh Hadian Artanto dan Firman Nurdiyansyah dengan judul “**Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk**” yang dipublikasikan pada Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS) Volume 1, Nomor 2, pada tahun 2017 (Artanto & Nurdiyansyah 2017).

10.

Penelitian ini merupakan upaya untuk mendefinisikan SEO dan menguji definisi tersebut dengan melihat sebuah *website* penjualan sepatu, sikaki.co.id, yang sudah melakukan penerapan SEO dan menyimpulkan bahwa penggunaan SEO pada *website* tersebut sudah benar dan dibuktikan dengan adanya hasil pada halaman pertama *search engine* Google dan Bing bila kata kunci seperti “sepatu batik” yang merupakan produk yang dijual oleh sikaki.co.id digunakan, artikel ini juga menyimpulkan bahwa penggunaan SEO dapat meningkatkan penjualan produk karena jumlah pengunjung yang meningkat akan meningkatkan penjualan berdasarkan teori Internet *Marketing* yang dijabarkan lebih langsung pada jurnal ini sendiri. Penelitian ini memiliki penjelasan yang sangat jelas dan mendalam, tetapi eksperimen yang dilakukan tidak memiliki nilai awal sebagai perbandingan yang menunjukkan perbedaan yang secara murni terjadi hanya dari pengaplikasian teknik-teknik SEO dan bukan dari faktor-faktor lain, diluar itu metodologi penelitian juga sudah bersiap untuk memperbaiki kekurangan pada pengaplikasian SEO tetapi tidak melakukan perubahan sama sekali karena sepertinya pengaplikasian SEO pada *website* sikaki.co.id tersebut sudah benar dan tidak memerlukan pembetulan berdasarkan standar penelitian ini.

11. Jurnal hasil penelitian oleh Maskur dengan judul “**Mengukur Parameter Search Engine Optimization (SEO) Secara On Page Pada Toko Online Untuk Meningkatkan Penjualan**” yang dipublikasikan pada jurnal adbis :

Jurnal Administrasi dan Bisnis Volume 13, Nomor 1, pada tahun 2019 (Maskur 2019).

Penelitian ini merancang dan membangun Sistem Aplikasi Pengukur Parameter SEO secara *On-Page* dengan menggunakan sebuah *website* toko *online* yang tidak disebutkan. Aplikasi ini diberikan kepada enam orang responden yang menggunakannya untuk keperluan mereka masing-masing dan melaporkan apakah hasil penggunaan aplikasi ini sudah memadai dan juga melakukan pengujian Kappa sehingga efektivitas aplikasi ini dapat dinilai baik secara subjektif maupun objektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa aplikasi ini sudah cukup berhasil karena kemampuannya dalam mengolah data web sehingga dapat menilai keenam parameter SEO *On-Page* (*Title Tag, Heading Tag, Meta Description, Content, Image Tag, dan Keyword Density*) dan berujung dengan peningkatan kecepatan analisis SEO *On-Page website* yang memerlukannya. Penelitian ini memiliki penjelasan yang mendalam dan metodologi pengujian yang ketat, tetapi penulisan karya tulis terkait perlu diperhatikan karena masih banyaknya kata-kata yang kurang baku dan sistem pengujian Kappa tidak dijelaskan.

