

**PENGARUH *SEO, SOCIAL MEDIA POSTS, UGC* TERHADAP
KETERLIBATAN PERILAKU DENGAN MEDIASI
KETERLIBATAN PSIKOLOGIS DAN MODERASI
ATTENTION TO SOCIAL COMPARISON E-COMMERCE
TOKOPEDIA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya
Yogyakarta**



Disusun Oleh:

David Himawan Soetianto

NPM: 21 03 26217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH *SEO*, *SOCIAL MEDIA POSTS*, *UGC* TERHADAP
KETERLIBATAN PERILAKU DENGAN MEDIASI KETERLIBATAN
PSIKOLOGIS DAN MODERASI *ATTENTION TO SOCIAL COMPARISON*
E-COMMERCE TOKOPEDIA**



Disusun Oleh:

David Himawan Soetianto

NPM: 210326217

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

18 Juni 2025

Skripsi

PENGARUH *SEO, SOCIAL MEDIA POSTS, UGC* TERHADAP KETERLIBATAN PERILAKU DENGAN MEDIASI KETERLIBATAN PSIKOLOGIS DAN MODERASI *ATTENTION TO SOCIAL COMPARISON E-COMMERCE* TOKOPEDIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

David Himawan Soetianto

NPM: 21 03 26217

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 11 Juni 2025

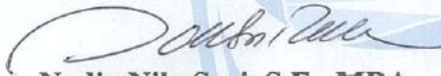
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA


Api Adyantari, S.A., MBA

Yogyakarta, 18 Juni 2025

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SEO, SOCIAL MEDIA POSTS, UGC* TERHADAP
KETERLIBATAN PERILAKU DENGAN MEDIASI
KETERLIBATAN PSIKOLOGIS DAN MODERASI
ATTENTION TO SOCIAL COMPARISON E-COMMERCE
TOKOPEDIA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2025

Yang menyatakan,



David Himawan Soetianto

MOTTO

“Happiness can be found even in the darkest of times, if one only remembers to turn on the light”

~Harry Potter and the Prisoner of Azkaban~



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh SEO, *Social Media Posts*, UGC, terhadap Keterlibatan Perilaku dengan Mediasi Keterlibatan Psikologis dan Moderasi *Attention to Social Comparison E-Commerce Tokopedia*” dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis berharap penelitian ini tidak hanya menjadi bagian dari pemenuhan tugas akademik, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pemasaran digital. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa penuh hormat dan terima kasih, penulis ini menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala penyertaan, kekuatan, dan kasih karunia yang tidak pernah habis selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, kesabaran, dan juga waktu yang telah diberikan dalam membantu penulis menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Mami, Papi, Kak Cornel, Yeye, Ama, Ariel, Alda, Kuce, Dedi Budi, keluarga tercinta yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat di setiap langkah penulis.
4. 9307 , yang telah menjadi partner setia dalam suka dan duka, selalu menemani, mendukung, dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Teman Petir Zeus, yang menjadi tempat berbagi tawa, cerita, main *game*, di tengah kesibukan.
6. 275 Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga data dapat terkumpul dengan baik.

7. Seluruh staff Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah membantu proses administrasi, kebutuhan akademik, parkir, selama masa studi.
8. FC *Barcelona*, yang berkali-kali meningkatkan *mood* dan memberikan hiburan di saat penulis membutuhkan semangat tambahan.



Yogyakarta, 13 Mei 2025

Yang menyatakan,

David Himawan Soetianto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	12
2.1.2 <i>Social Media Posts (SMP)</i>	13
2.1.3 <i>User-Generated Content (UGC)</i>	14
2.1.4 <i>Psychological Engagement</i>	14
2.1.5 <i>Attention to Social Comparison of Consumption (ATSCC)</i>	16
2.1.6 <i>Behavioral Engagement</i>	17
2.1.7 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh SEO terhadap <i>Psychological Engagement</i> dan <i>Behavioral Engagement</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Posts</i> terhadap <i>Psychological Engagement</i> dan <i>Behavioral Engagement</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>User-generated content</i> terhadap <i>Psychological Engagement</i> dan <i>Behavioral Engagement</i>	32
2.3.4 Pengaruh <i>Psychological Engagement</i> terhadap <i>Behavioral Engagement</i>	33
2.3.5 Peran mediasi dari <i>Psychological Engagement</i>	33
2.3.6 Peran Moderasi dari <i>Attention to Social Comparison Consumption</i>	34
2.4 Kerangka Penelitian	36
BAB III	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	37
3.3 Populasi penelitian dan Sampel penelitian	38
3.3.1 Metode Sampling	38
3.4 Definisi Operasional	39
3.5 Skala Pengukuran	42
3.6 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Face Validity	44
3.8 Metode Analisis Data	44
3.8.1 Statistik Deskriptif	45

3.8.2	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	46
3.8.3	<i>Outer model</i>	46
3.8.4	<i>Inner model</i>	48
3.8.5	Pengujian Hipotesis (<i>Bootstraping</i>).....	50
3.8.6	Uji Mediasi.....	50
3.8.7	Uji Moderasi.....	53
BAB IV		54
4.1	Filter Responden.....	54
4.2	Data Demografi Responden.....	55
4.3	Statistik Deskriptif.....	56
4.4	Analisis SEM-PLS	58
4.4.1	<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	58
4.4.2	<i>Outer model</i>	59
4.4.3	<i>Inner model</i>	64
4.4.4	Uji Hipotesis.....	66
4.4.5	Uji Mediasi	68
4.4.6	Uji Moderasi.....	72
4.4.7	Pembahasan	73
BAB V		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Implikasi Manajerial.....	84
5.3	Keterbatasan Penelitian	86
5.4	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	87
LAMPIRAN		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.4. 1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.8. 1 Skala Interval	45
Tabel 3.8. 2 Konvergen Dan Diskriminan	47
Tabel 3.8. 3 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter	54
Tabel 4. 2 Data Demografi Responden	55
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif	56
Tabel 4. 4 Nilai <i>Loading Factor</i>	59
Tabel 4. 5 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (Ave)	61
Tabel 4. 6 Nilai Cross Loading	61
Tabel 4. 7 Nilai Fornell-Larcker Criterion	62
Tabel 4. 8 Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha	63
Tabel 4. 9 Nilai <i>R-Square</i>	64
Tabel 4. 10 Nilai <i>F-Square</i>	65
Tabel 4. 11 Nilai <i>Q-Square</i>	66
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficients</i>	67
Tabel 4. 13 <i>Specifict Indirect Effect</i>	68
Tabel 4. 14 Uji Mediasi Psychological Engagement Memediasi <i>Search Engine Optimization Terhadap Behavioral Engagement</i>	70
Tabel 4. 15 Uji Mediasi <i>Psychological Engagement</i> Memediasi <i>Social Media Posts Terhadap Behavioral Engagement</i>	71
Tabel 4. 16 Uji Mediasi <i>Psychological Engagement</i> Memediasi <i>User-Generated Content Terhadap Behavioral Engagement</i>	72
Tabel 4. 17 Uji Moderasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Aktivitas Belanja Online Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Logo Tokopedia.....	3
Gambar 1. 4 <i>Search Engine Tokopedia</i>	5
Gambar 1. 5 <i>Social Media Posts</i>	6
Gambar 1. 6 <i>User-Generated Content</i>	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2. 2 Model <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm</i>	18
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 3. 1 Model Kasual Nonrekursif Tiga Variabel.....	51
Gambar 3. 2 Pohon Keputusan Mediasi Dan Nonmediasi	52
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	58
Gambar 4. 2 Model Konstruk	59
Gambar 4. 3 Mediasi <i>Search Engine Optimization</i> Melalui <i>Psychological Engagement</i> Terhadap <i>Behavioral Engagement</i>	69
Gambar 4. 4 Mediasi <i>Social Media Posts</i> Melalui <i>Psychological Engagement</i> Terhadap <i>Behavioral Engagement</i>	70

**Pengaruh SEO, *Social Media Posts*, UGC Terhadap Keterlibatan Perilaku
Dengan Keterlibatan Psikologis Sebagai Mediasi dan *Attention To Social
Comparison* Sebagai Moderasi**

Disusun Oleh:

David Himawan Soetianto

NPM: 21 03 26217

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia yang pesat menuntut strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan perilaku konsumen. Pemasaran organik menjadi salah satu strategi efektif karena tidak adanya pengeluaran biaya dibanding dengan strategi pemasaran lainnya. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization*, *Social Media Posts*, dan *User-Generated Content* terhadap keterlibatan perilaku dengan keterlibatan psikologis sebagai variabel mediasi dan *Attention to Social Comparison* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Posts* dan *User-Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Psychological Engagement* dan *Behavioral Engagement*, sementara *Search Engine Optimization* tidak signifikan, dengan *Psychological Engagement* berperan sebagai mediator efektif, sedangkan ATSCC tidak menunjukkan efek moderasi.

Kata Kunci: pemasaran organik, keterlibatan perilaku, SEO, *Social Media Posts*, UGC.