Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara

https://ejurnals.com/ojs/index.php/jdpn Vol. 6, No. 3, Agustus 2025

ANALISIS PENGARUH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) TERHADAP TINGKAT CONVERSION RATE PEMBELIAN TIKET KERETA API PADA APLIKASI KAI ACCESS

Aisyah Nurshalihah[1], Deri Apriadi[2]

[1,2]Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email: aisyahnurshalihah52@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan strategi SEO terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan data dari 30 responden pengguna aplikasi KAI Access yang telah melakukan pembelian tiket, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara SEO dan tingkat konversi pembelian tiket. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi (p = 0,000) yang sangat signifikan. Pengaruh SEO terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu peningkatan visibilitas aplikasi di mesin pencari, peningkatan kualitas trafik, dan peningkatan pengalaman pengguna. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk melakukan riset kata kunci secara mendalam, mengoptimalkan konten aplikasi, meningkatkan struktur aplikasi, meningkatkan responsivitas aplikasi, dan melakukan promosi di berbagai platform untuk lebih meningkatkan efektivitas SEO dan konversi pembelian tiket.
Kata Kunci: Search Enggine Optimization (SEO), Conversion Rate, Pembelian Tiket, Aplikasi KAI Access.

Abstract: *This study aims to analyze the effect of implementing SEO strategies on the conversion rate of train ticket purchases on the KAI Access application. This quantitative descriptive study uses data from 30 respondents of KAI Access application users who have purchased tickets, showing a significant effect between SEO and the conversion rate of ticket purchases. This is proven by the results of validity, reliability, simple linear regression, and hypothesis tests which show a very significant significance value (p = 0.000). The effect of SEO on the conversion rate of train ticket purchases is caused by several factors, namely increasing application visibility in search engines, increasing traffic quality, and improving user experience. Based on the results of the study, it is recommended to conduct in-depth keyword research, optimize application content, improve application structure, increase application responsiveness, and promote on various platforms to further increase the effectiveness of SEO and ticket purchase conversion.*

Keywords: *Search Engine Optimization (SEO), Conversion Rate, Ticket Purchase, KAI Access Application.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan aplikasi mobile telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal pemesanan tiket transportasi. Menurut (Purba, n.d.)Salah satu platform utama yang digunakan untuk memesan tiket kereta api secara online adalah Aplikasi KAI Access, yang dikembangkan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI). Aplikasi KAI Access menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam memesan tiket kereta api, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna. Menurut (Destian Pratama & Syaodih, 2021). Namun, dengan semakin banyaknya aplikasi transportasi yang tersedia di pasaran, persaingan untuk menarik pengguna menjadi semakin ketat. Hal ini mendorong PT KAI untuk terus meningkatkan dan mengembangkan Aplikasi KAI Access agar tetap relevan dan diminati oleh masyarakat. Social media is the easiest and most effective digital marketing tool for MSMEs to utilize. Before having an official website, many business actors in markets like Indonesia had Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product Sales - R Dewi Pertiwi. Menurut (Dewi Pertiwi et al., 2023)

Aplikasi KAI Access diluncurkan pada tahun 2014 oleh PT. KAI (Persero) sebagai upaya untuk memberikan layanan berbasis digital yang lebih mudah dan praktis bagi calon penumpang. Aplikasi ini merupakan salah satu fasilitas PT. KAI (Persero) yang mampu memenuhi layanan berbasis digital dengan memberikan akses mandiri pada calon penumpang dan penumpangnya. Fasilitas yang didapat dari aplikasi KAI Access diantaranya adalah pemesanan tiket, perubahan jadwal, pembatalan tiket, informasi KRL, KAI Logistik, top up dan tagihan, hingga pemesanan taksi dan bus. Menurut (Hapsari, 2022).

Ide pembuatan aplikasi mobile ini sudah dicetuskan sejak awal Ignasius Jonan menjabat sebagai Direktur Utama PT KAI. Guna memberikan kemudahan bagi calon penumpang dalam memesan tiket dan memperoleh informasi jadwal perjalanan , PT KAI bekerja sama dengan Indosat meluncurkan aplikasi mobile. Aplikasi seluler ini diberi

nama Aplikasi Seluler Kereta Api Indonesia (Kabila) dan mulai beroperasi pada 18 Juli 2010. Kabila dirancang sebagai aplikasi multiguna yang ditujukan untuk semua pengguna jasa kereta api . Komponen Kabila meliputi jadwal dan tarif kereta api, promosi , ruang obrolan, menu restoran kereta api, dan program frequent flyer dengan poin mileage . Saat itu , Kabila masih menggunakan pemesanan tiket berbasis SMS, sejalan dengan teknologi yang ada saat itu . Pada tahun 2013, aplikasi ini ditingkatkan dengan fitur pemesanan tiket secara daring . Aplikasi ini telah berganti nama menjadi "Aplikasi Seluler Resmi Kereta Api Indonesia " . Namun, aplikasi ini hanya berfungsi pada telepon seluler BlackBerry dan telepon seluler Java. Untuk memberi peluang yang lebih luas kepada platform mobile lainnya seperti iOS, Windows Phone, dan Android, PT KAI kemudian hadir dengan aplikasi baru pengganti KAI Mobile Application. Aplikasi baru yang diberi nama KAI Access ini resmi diluncurkan pada tanggal 4 September 2014. Aplikasi ini merupakan pengembangan dari aplikasi sebelumnya dan memiliki delapan fitur utama, yaitu Profil, Berita , Pesan Tiket, Jadwal, Cek Pesanan, Riwayat, Peta Lokasi, dan Tentang. Pada KAI Access versi pertama, fitur Jadwal dapat langsung terhubung dengan Pesan Tiket apabila pengguna ingin menggunakan moda transportasi kereta api .

Gambar 1. Aplikasi KAI Access
Sumber Gambar : Search Google

Dalam konteks ini, optimasi aplikasi melalui strategi Search Engine Optimization (SEO) menjadi sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengguna dan tingkat konversi pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Menurut (Ekonomi & dan Bisnis, n.d.). SEO merupakan serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website atau aplikasi di mesin pencari seperti Google. Menurut Rahman, S. (2021). Dengan mengoptimalkan aplikasi KAI Access melalui SEO, aplikasi

ini dapat meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang membutuhkan layanan pemesanan tiket kereta api.

Tingkat konversi menjadi salah satu indikator utama keberhasilan sebuah aplikasi dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat konversi, semakin besar peluang pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana pengaruh SEO terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang hubungan antara SEO dan efektivitas konversi, serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan kedua aspek tersebut (Hartono, 2020).

Selain itu, dari tinjauan pustaka penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi SEO dibahas di banyak industri lain, yang menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas digital sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa optimasi mesin pencari secara signifikan meningkatkan lalu lintas dan visibilitas aplikasi, yang secara langsung terkait dengan rasio konversi pengguna. Dalam konteks KAI Access, optimasi SEO dapat memudahkan calon pengguna menemukan aplikasi di mesin pencari, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian tiket. Perbedaan mendasar antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus eksplisit pada SEO sebagai kekuatan pendorong untuk meningkatkan rasio konversi dalam aplikasi pemesanan tiket. Oleh karena itu, fokus penelitian saat ini adalah untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan memberikan analisis mendalam tentang bagaimana metode SEO dapat diterapkan secara efektif untuk memaksimalkan rasio konversi dalam aplikasi KAI Access dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi strategi pemasaran digital PT KAI.

Melalui analisis ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi-kontribusi bagi manajemen PT Kereta Api Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga penting untuk menggali potensi peningkatan pengalaman pengguna serta kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi KAI Access. Dengan memahami pengaruh SEO terhadap tingkat konversi, perusahaan dapat menguraikan langkah-langkah yang lebih tepat dalam meningkatkan kinerja aplikasi dan, pada akhirnya, mencapai tujuan bisnis yang lebih luas. Menurut (Yakin, n.d.). Artikel ini akan

membahas pengaruh SEO terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access. Analisis ini akan mengkaji bagaimana strategi SEO dapat meningkatkan visibilitas aplikasi di mesin pencari, menarik calon pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.

KAJIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Search engine optimazation

1. Pengertian SEO

   SEO (Search Engine Optimization) adalah serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website atau aplikasi di mesin pencari, seperti Google. Tujuan SEO adalah meningkatkan visibilitas website atau aplikasi agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi atau layanan tertentu. (Menurut Rahman.S, 2021)

2. Fungsi SEO :
   - Meningkatkan Visibilitas: SEO membantu meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung.
   - Mendatangkan Traffic Organik: Dengan optimasi yang tepat, SEO dapat mendatangkan pengunjung yang relevan tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan.
   - Meningkatkan Kredibilitas: Situs web yang muncul di halaman pertama hasil pencarian cenderung lebih dipercaya oleh pengguna.
   - Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik: SEO juga melibatkan peningkatan kualitas situs web, seperti kecepatan loading dan navigasi yang mudah, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung.
   - Mengoptimalkan Konversi: Dengan mendatangkan pengunjung yang tepat, peluang untuk konversi (misalnya penjualan atau pendaftaran) akan lebih besar.

3. Pentingnya SEO untuk Aplikasi KAI Access

SEO memiliki peran penting bagi aplikasi KAI Access dalam meningkatkan jumlah pengguna dan tingkat konversi pembelian tiket kereta api. Menurut (Ekonomi et al., n.d.). Berikut beberapa alasannya:

- Meningkatkan Visibilitas di Mesin Pencari: Optimasi SEO dapat meningkatkan peringkat aplikasi di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari layanan pemesanan tiket kereta api.
- Mempromosikan Aplikasi: SEO dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran efektif untuk mempromosikan aplikasi KAI Access. Muncul di halaman pertama hasil pencarian dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan jumlah unduhan.
- Meningkatkan Tingkat Konversi: SEO tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga kualitas trafik yang datang ke aplikasi. Pengguna yang menemukan aplikasi KAI Access melalui hasil pencarian biasanya memiliki niat kuat untuk memesan tiket kereta api, sehingga meningkatkan peluang konversi pembelian.
- Meningkatkan Pengagunan Pengguna: Aplikasi yang dioptimalkan untuk SEO biasanya memiliki struktur yang lebih ramah pengguna, dengan konten yang mudah dipahami dan navigasi yang mudah digunakan. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan.

4. Strategi SEO untuk Aplikasi KAI Access

Berikut beberapa strategi SEO yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan aplikasi KAI Access Menurut Rahman, S. (2021). :

- Optimasi Kata Kunci: Penelitian kata kunci penting untuk menentukan frasa dan istilah yang paling sering digunakan oleh pengguna saat mencari layanan pemesanan tiket kereta api. Kata kunci ini dapat dimasukkan ke dalam judul aplikasi, deskripsi aplikasi, dan konten aplikasi.
- Optimasi Konten: Konten dalam aplikasi harus informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Konten aplikasi dapat berupa informasi tentang jadwal kereta, rute, tarif, dan panduan penggunaan aplikasi.
- Optimasi Struktur Aplikasi: Struktur aplikasi harus mudah dinavigasi dan ramah pengguna. Penggunaan menu yang jelas, kategori yang terstruktur, dan desain aplikasi yang minimalis dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

- Optimasi Kecepatan Aplikasi: Aplikasi yang cepat dan responsif akan meningkatkan kepuasan pengguna. Optimasi kecepatan dapat dilakukan dengan mengurangi ukuran file aplikasi, mengoptimalkan kode aplikasi, dan menggunakan server yang handal.
- Promosi Aplikasi: Promosikan aplikasi KAI Access di media sosial, platform berbagi konten, dan situs web lain yang relevan.

Tingkat *conversion rate*

Tingkat Konversi adalah persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau mengisi formulir. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa aplikasi atau situs web berhasil menarik dan mempertahankan perhatian pengguna. Menurut Chaffey, D. (2019). Tingkat konversi dapat diukur dengan menggunakan berbagai alat analitik seperti Google Analytics. Penting untuk menetapkan tujuan yang jelas dan melacak metrik yang relevan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran. Menurut Patel, N. (2019).

Beberapa strategi untuk meningkatkan tingkat konversi meliputi penggunaan CTA (Call to Action) yang jelas, penawaran promosi, pengujian A/B, dan peningkatan kualitas konten. Pengujian dan analisis keberlanjutan sangat penting untuk menemukan apa yang paling efektif. Menurut Cialdini, RB (2009). Tingkat konversi adalah metrik penting dalam menentukan keberhasilan aplikasi atau situs web. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dan menerapkan strategi yang tepat, tingkat konversi dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengukur dan mendeskripsikan pengaruh strategi SEO terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access Menurut Sekaran & Bougie (2016). Deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fenomena tertentu dengan menggunakan data kuantitatif. Metode ini fokus pada

pengumpulan, pengolahan, dan analisis data numerik untuk memberikan gambaran yang jelas tentang variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono. (2017). Penelitian deskriptif kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengukur pengaruh variabel independen (SEO) terhadap variabel dependen (tingkat konversi) untuk memudahkan PT. KAI (persero) dalam pengambilan keputusan. Kriteria penelitian ini adalah populasi seluruh pengguna aplikasi KAI Access yang telah melakukan pembelian tiket kereta api. Sampel diambil menggunakan teknik simple random sampling untuk memastikan setiap pengguna memiliki peluang yang sama terpilih Menurut Cooper & Schindler (2014). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error yang telah ditentukan (misalnya, 5%), rumus ini di gunakan ketika peneliti yang menetukan sampel dari popolasi yang besar dan heterogen oleh karena itu menghasilkan sampel sebanyak 100 responden, namun dalam penelitian ini hanya mampu mendapatkan 39 responden karena keterbatasan waktu.

Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk menggali informasi mengenai pengalaman pengguna, persepsi terhadap SEO, dan sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi KAI Access untuk pembelian tiket Menurut Kothari,(2004). Kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas konstruk diuji untuk memastikan kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi pengukuran Menurut Hair et al., (2010). Kuesioner terbagi dalam beberapa bagian: pengalaman menggunakan aplikasi KAI Access, persepsi terhadap SEO, dan tingkat konversi serta keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Excel Menurut Sugiyono, (2017). Teknik analisis yang digunakan meliputi: Statistik Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan meringkas data. Regresi Linier Sederhana: Digunakan untuk menguji pengaruh SEO terhadap tingkat konversi. Model regresi dinyatakan sebagai: $Y = A + B X + e$, di mana Y = tingkat konversi, A = intersep, B = koefisien regresi, X = variabel independen (SEO), dan e =

istilah kesalahan Menurut Hair et al. (2010). Uji Hipotesis: Uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh SEO terhadap tingkat konversi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data

Berdasarkan hasil analisa deskriptif dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 25 orang (65%) dan responden laki-laki dengan jumlah 14 orang (35%). Pada kategori usia, terdapat 1 responden berusia < 18 tahun (2,5%), terdapat 29 responden berusia 18 s/d 24 tahun (72,5%), 9 orang berusia 25 s/d 34 tahun (22,5%). Hampir 100% pernah melakukan pembelian tiket di aplikasi KAI Access, pengetahuan mereka mengetahui mengenai aplikasi KAI Access sebanyak 21 responden (52,5%) dari Teman dan keluarga, 10 responden (25%) dari Media sosial, 5 responden (12,5%) dari mesin pencari seperti : Google, bing , dll, dan 3 responden (7,5%) dari Iklan. Seabagian besar mereka yakin untuk membeli tiket di aplikasi ini dengan persentase 51 – 75% dari responden sebanyak 16 (40%) persentase 76 – 100% dari responden sebanyak 15 (37,5%) dan persentase 26 – 50% dari responden sebanyak 8 (20%). Dari hasil analisa ini hampir 100% kemungkinan mereka akan menggunakan aplikasi ini di masa yang akan datang.

Deskripsi pada bagian ini meliputi variabel X (*Search engine optimization SEO*) dan variabel Y (tingkat konversion rate pemebelian tiket kereta)

Hasil uji validitas variabel X (*Search engine optimization SEO*)

Tabel 1. : Hasil Uji Validitas Sumber : Di olah oleh penilis (2025)

Variabel	Item	Nilai koefisien korelasi		Kesimpulan
		r- hitung	r- tabel	
Search engine optimization SEO (x)	X1	0.821	0,2605	Item pernyataan valid
	X2	0.719		Item pernyataan valid
	X3	0.764		Item pernyataan valid
	X4	0.737		Item pernyataan valid

	X5	0.836		Item pernyataan valid
	X6	0.783		Item pernyataan valid
	X7	0.754		Item pernyataan valid
	X8	0.863		Item pernyataan valid
	X9	0.715		Item pernyataan valid
tingkat konversion rate pemebelian tiket kereta (y)	Y1	0.785	0,2605	Item pernyataan valid
	Y2	0.834		Item pernyataan valid
	Y3	0.920		Item pernyataan valid
	Y4	0 .860		Item pernyataan valid
	Y5	0.814		Item pernyataan valid
	Y6	0.700		Item pernyataan valid

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa variabel *Search engine optimization* SEO (X) dan Tingkat konversion rate pemebelian tiket kereta (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel dengan nilai sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

Hasil uji Reliabitas dari variabel X (*Search engine optimization* SEO) dan Variabel Y (tingkat konversi pemebeliaan tiket kereta)

Tabel 2. : Hasil Uji reliabitas *Search engine optimization* SEO (X),Sumber : diolah oleh penulis (2025)

Reliability	
Cronbach's alpha	N of item
0,961	9

Tabel 3. : Hasil Uji reliabilitas Tingkat konversion rate pemebelian tiket, Sumber : diolah oleh penulis (2025)

Reliability	
Cronbach's alpha	N of item
0,902	6

Berdasarkan tabel diatas yang sudah diolah melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai Cronbach's alpha pada variabel Search engin optimization SEO (X) 0,961 dan Tingkat konversi pembelian tiket (Y) 0,902 dimana nilai cronbach's alpha diatas lebih besar dari 0,60 dan artinya variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji regresi linear sederhana

Tabel 4. : Hasil uji regresi linear sederhana, Sumber : diolah oleh penulis (2025)

Variabel	Koefisien B	Beta	t	Sig.
Konstanta	6,587		3,308	,002
X (SEO)	0,543	0,839	9,388	,000

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 6{,}587 + 0{,}543x$$

Angka-angka tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a) Nilai konstanta (α) sebesar 6,587 artinya jika variabel search eengin optimization diasumsikan bernilai nol, maka varibel Tingkat konversi pembelian tiket akan bernilai positif sebesar 6,587.
b) Nilai koefisien regresi variabel search engin optimization SEO (X) bernilai positif sebesar 0,543 artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel search engin optimization maka akan meningkatkan nilai variabel brand awareness sebesar 0,543.

Hasil uji Normalitas

Pedoman pengambilan keputusan

a) Nilai probabilitas < 0,05 maka distribusinya adalah tidak normal

b) Nilai probabilitas > 0,05 maka distribusinya adalah normal

Tabel 5. Hasil uji normalitas, Sumber : diolah oleh penulis (2025)

One-sample kolmogrov-smirnov test

N	Mean	Std. deviation	MED. (absolut)	Test statistik	Asymp.Sig.(2-tailed)
39	,0000000	2,39754743	,116	,116	,200[c,d]

a. Tes distribution is normal

b. Calculated from data

c. Liliefors signifance correction

d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan Tabel 4 diatas, hasil output SPSS memperoleh nilai signifikasi sebesar 0,200 yang berarti nilai distribusi 0,200 > 0,05 maka nilai distribusi yang dihasilkan dinyatakan normal.

Hasil uji hipotesis

Tabel 6. Hasil uji normalitas, Sumber : diolah oleh penulis (2025)

V.independen	Kofisien	Std.eror	Koefisien beta	t-hitung	sig	kesimpulan
Seaerch engin optimization(SEO)	0,543	0,058	0,839	9,388	0,000	Pengaruh SEO signifikan dan positif terhadap tingkat konversi

Berdasarkan tabel di atas, terdapat pengaruh signifikan search engine optimization SEO terhadap Tingkat konversi pembelian tiket kereta api. Nilai p (Sig. = 0.000) kurang dari 0.05, dan nilai t hitung (9,388) jauh lebih besar daripada nilai t tabel (2.026) dengan derajat kebebasan [masukkan derajat kebebasan]. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menunjukkan bukti yang kuat untuk

mendukung adanya pengaruh signifikan search engine optimization terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api.

Berdasarkan studi literatur dan analisis website atau aplikasi KAI Access, terdapat beberapa faktor penting yang menunjukkan pengaruh SEO terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api:

1. Visibilitas Aplikasi:
    - Hasil: Semakin tinggi peringkat aplikasi KAI Access di mesin pencari, semakin banyak pengguna yang dapat menemukan aplikasi tersebut.
    - Pembahasan: Peningkatan visibilitas aplikasi di mesin pencari berdampak positif pada jumlah unduhan dan penggunaan aplikasi. Pengguna yang mudah menemukan aplikasi KAI Access di hasil pencarian lebih cenderung mengunduhnya dan menggunakannya untuk memesan tiket. Menurut Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2021).

2. Kualitas Trafik:
    - Hasil: SEO dapat menarik trafik yang berkualitas, yaitu pengguna yang memiliki niat kuat untuk memesan tiket kereta api.
    - Pembahasan: Pengguna yang menemukan aplikasi KAI Access melalui hasil pencarian biasanya memiliki niat kuat untuk memesan tiket kereta api, sehingga meningkatkan peluang konversi pembelian. Strategi SEO yang efektif dapat memastikan bahwa pengguna yang tertarik dengan layanan pemesanan tiket kereta api menemukan aplikasi KAI Access, meningkatkan peluang konversi. Menurut Rahman, S. (2021)

3. Pengalaman Pengguna:
    - Hasil: Aplikasi yang dioptimalkan untuk SEO biasanya memiliki struktur yang lebih ramah pengguna.
    - Pembahasan: Struktur yang ramah pengguna, konten yang mudah dipahami, dan navigasi yang mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian tiket. Pengalaman pengguna yang positif dan

mudah dalam menggunakan aplikasi KAI Access dapat meningkatkan kemungkinan pembelian tiket. Menurut Indriyatmoko, T., & Rahardi, M. (2021)

Kesimpulan:

- SEO merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengguna dan tingkat konversi pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.
- Dengan mengoptimalkan aplikasi melalui strategi SEO, KAI Access dapat meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari, menarik calon pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pembelian tiket kereta api. Menurut Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2021).

Rekomendasi:

- Penelitian Kata Kunci yang Komprehensif: Melakukan penelitian kata kunci yang komprehensif untuk menentukan frasa dan istilah yang paling sering digunakan oleh pengguna saat mencari layanan pemesanan tiket kereta api. Menurut Rahman, S. (2021).
- Optimasi Konten Aplikasi: Mengoptimalkan konten aplikasi agar informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Menurut Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2021).
- Peningkatan Struktur Aplikasi: Meningkatkan struktur aplikasi agar mudah dinavigasi dan ramah pengguna. Menurut Indriyatmoko, T., & Rahardi, M. (2021).
- Optimasi Kecepatan Aplikasi: Mengoptimalkan kecepatan aplikasi agar lebih responsif dan meningkatkan kepuasan pengguna. Menurut Baskoro Lukito, R., Lukito, C., & Arifin, D. (2014).
- Promosi Aplikasi: Melakukan promosi aplikasi di media sosial, platform berbagi konten, dan situs web lain yang relevan. Menurut Rahman, S. (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengetahui pengaruh pelaksanaan strategi Search Engine Optimization (SEO) terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api di aplikasi KAI Access. Berdasarkan data yang diperoleh dari 39 responden pengguna aplikasi, hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara SEO dan tingkat konversi pembelian tiket, dengan nilai signifikansi (p = 0,000) yang sangat signifikan.

Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah:

- Increased Visibilitas: Effective implementation of SEO strategies helps to increase the visibilitas of KAI Access application in search engines, making it easier for users to find the application. This contributes to increased downloads and usage of the application.
- Kualitas Trafik yang Meningkat: SEO tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna, tetapi juga kualitas trafik yang datang ke aplikasi. Pengguna yang menemukan aplikasi melalui hasil pencarian cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian tiket, yang berujung pada peningkatan tingkat konversi.
- Lebih Baik Pengalaman Pengguna: Aplikasi yang dipilih untuk SEO cenderung memiliki desain yang lebih pengguna-friendly, dengan informasi yang informatif dan navigasi yang mudah. Ini memengaruhi kepuasan pengguna dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbelanja tiket.
- Recommendation for Improvement: This study suggests that PT Kereta Api Indonesia carry out extensive keyword analysis, optimize application content, enhance app structure and responsiveness, and carry out promotions on different platforms in order to further enhance the SEO effectiveness and purchase conversion.

Dalam keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bukti kuat bahwa strategi SEO memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api di aplikasi KAI Access. Dengan pelaksanaan rekomendasi yang diperoleh melalui penelitian ini, diharapkan PT Kereta Api Indonesia dapat meningkatkan performa aplikasi dan mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, jumlah responden yang terbatas hanya sebanyak 30 orang serta pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling dapat memengaruhi generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian hanya difokuskan pada pembelian tiket di aplikasi KAI access dan satu objek studi yaitu pengguna aplikasi KAI Acsess, sehingga hasilnya masi kurang maksimal khususnya dalam industri keuangan digital marketing. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya digunakan sebagai dasar awal untuk studi lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih komprehensif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Search Engine Optimization (SEO) terhadap tingkat konversi pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- Peningkatan Riset Kata Kunci
- Disarankan untuk melakukan penelitian kata kunci yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Identifikasi frase yang paling relevan dan sering dicari oleh pengguna untuk meningkatkan visibilitas aplikasi di mesin pencari.
- Optimasi Konten
- Konten dalam aplikasi KAI Access harus terus diperbarui dan dioptimalkan agar tetap relevan dengan kebutuhan pengguna. Informasi yang jelas, menarik, dan bermanfaat dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong konversi.
- Perbaikan Struktur Aplikasi
- Meningkatkan struktur dan navigasi aplikasi untuk memastikan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang user-friendly dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan kemungkinan mereka melakukan pembelian tiket.
- Peningkatan Kecepatan Aplikasi

- Kecepatan aplikasi sangat penting bagi pengalaman pengguna. Pastikan aplikasi selalu responsif dan cepat dalam memproses permintaan pengguna untuk mengurangi tingkat pengabaian.
- Strategi Promosi yang Efektif
- Melakukan promosi di berbagai platform media sosial dan situs web yang relevan untuk menarik lebih banyak pengguna. Kampanye pemasaran yang terintegrasi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan penggunaan aplikasi.
- Pengujian dan Analisis Berkelanjutan
- Melakukan pengujian A/B dan analisis berkelanjutan terhadap berbagai elemen aplikasi dan strategi pemasaran. Hal ini akan membantu menemukan solusi yang paling efektif dalam meningkatkan tingkat konversi.

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, diharapkan PT Kereta Api Indonesia dapat terus meningkatkan efektivitas aplikasi KAI Access dan mencapai tujuan bisnis yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat konversi dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Purba, M. M. (2019). PEMESANAN TIKET KERETA API ONLINE (E-Ticketing) MENGGUNAKAN APLIKASI KAI Access. JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma, 6(2), 110-120.

Pratama, S. D., & Syaodih, E. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Aplikasi KAI Access. Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 3(1), 20-27.

Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2021). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, 4(2), 249-256.

Rahman, S. (2021). Buku Pintar SEO. Google Buku.

Indriyatmoko, T., & Rahardi, M. (2021). Relevansi Search Engine Optimization (SEO) On-pages Di 2021. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, 12(1), 205-214.

Baskoro Lukito, R., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website dalam Strategi Pemasaran melalui Internet. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 5(2), 91-100.

Hartono, D. (2020). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi . Jurnal Pemasaran dan Digital, 3(1), 24-35.

Pramudito, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Transportasi . Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(4), 1-10.

Hapsari, Y. T. (2022). Kualitas Teknologi Layanan Mandiri Aplikasi KAI Access (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Persero Daop 9 Jember). Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 10(2), 429-436.

https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/seo-pengertian-fungsi-langkah-kerja-dan-cara-memaksimalkannya/?need_sec_link=1&sec_link_scene=im

https://neilpatel.com/blog/conversion-rate-optimization/

Cooper, DR, & Schindler, PS (2014). Metode Penelitian Bisnis (edisi ke-12). McGraw-Hill Education.

Hair, JF, Anderson, RE, Babin, BJ, & Black, WC (2010). Analisis Data Multivariat (edisi ke-7). Pearson.

Kothari, CR (2004). Metodologi Penelitian: Metode dan Teknik (edisi ke-2). New Age International.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan (edisi ke-7). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.

Chaffey, D. (2019). Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik . Pearson Education.

Patel, N. (2019). Optimasi Rasio Konversi: Panduan Lengkap . Neil Patel.

Pertiwi, RD, Putri, DY, & Laksniyunita, W. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Abdimas Paspama , 2 (1), 48-57.