

**Analisis Pengaruh Optimasi Konten *On-page* SEO pada
Landing Page terhadap *Click-Through Rate* (CTR)
Organik (Studi Kasus: PT. XYZ)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.Kom



GIBRAN KHURRY MUNAWAR

1222002035

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang di kutip maupun di rujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Gibran Khurry Munawar

NIM : 1222002035

Tanda Tangan : 

Tanggal : Kamis, 3 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini Diajukan oleh:

Nama : Gibran Khurry Munawar

NIM : 1222002035

Program Studi : Sistem Informasi

Fakultas : Ilmu dan Komputer

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Optimasi Konten *On-page* SEO pada *Landing Page* terhadap *Click-Through Rate* (CTR) Organik (Studi Kasus: PT. XYZ)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik Ilmu dan Komputer, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Dita Nurmadewi, S.Kom, M.Kom.

()

Penguji I: Prof. Dr. Siti Rohajawati, S.Kom, M.Kom.

()

Penguji II: Prof. Dr. Hoga Saragih, S.T., M.T, Ph.D., IPU., IPM. (

)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal: Kamis, 3 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, Karena atas berkat dan rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komputer Program Studi Sistem Informasi pada Fakultas Ilmu dan Komputer Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan dari berbagai Pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi Penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dita Nurmawati S.Kom, M.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya kedalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Siti Rohajawati, S.Kom., M.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi yang membantu menyempurnakan tugas akhir ini.
3. Prof. Dr. Hoga Saragih, S.T., M.T, Ph.D., IPU., IPM. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi yang membantu menyempurnakan tugas akhir ini.
4. Pihak PT. XYZ, khususnya Bapak Ryandy Dwian Suchendar selaku mentor Penulis, yang telah membantu memberikan izin penelitian, menyediakan waktu, serta data yang diperlukan dalam proses penelitian ini, serta Bapak Erik, Ibu Nurul, Ibu Indah, dan Ibu Helen yang telah membantu Penulis dalam mengisi kuesioner penelitian.
5. Orang tua dan keluarga Penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
6. Ziven, Faiz, Sahrul, Ichsan, Fernando, Aldifa, dan Abidzar yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 April 2026



Gibran Khurri Munawar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gibran Khurry Munawar
NIM : 1222002035
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Optimasi Konten *On-page* SEO pada *Landing Page* terhadap *Click-Through Rate* (CTR) Organik (Studi Kasus: PT. XYZ)

Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : Kamis, 3 September 2026

Yang menyatakan



(Gibran Khurry Munawar)

ABSTRAK

Persaingan industri *e-commerce* di Indonesia mendorong perusahaan untuk meningkatkan visibilitas organik pada mesin pencari tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar, yang dapat diukur melalui *Click-Through Rate* (CTR) organik. Observasi awal pada PT. XYZ periode Februari–Agustus 2026 menunjukkan bahwa 10 *landing page* dengan impresi tinggi memiliki rata-rata CTR organik yang relatif rendah sebesar 1,69%, yang diduga terkait dengan belum optimalnya penerapan empat komponen utama *on-page* SEO, yaitu *Meta Title*, *Heading H1*, *Heading H2*, dan *SEO Text*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimasi konten *on-page* SEO terhadap CTR organik pada *landing page* PT. XYZ serta mengukur besarnya pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana, di mana skor komposit *on-page* SEO ditetapkan sebagai variabel bebas dan CTR organik dari *Google Search Console* berfungsi sebagai variabel terikat, dengan sampel 10 *landing page* yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung sebesar $-1,807$ dengan *p-value* sebesar $0,108$ ($>0,05$) dan koefisien regresi negatif ($b = -0,460$), yang menunjukkan bahwa optimasi *on-page* SEO tidak berpengaruh signifikan terhadap CTR organik. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,289$ menunjukkan bahwa variabel ini hanya menjelaskan 28,9% variasi pada CTR organik, sedangkan 71,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti posisi *Search Engine Results Page* (SERP) dan *brand awareness*. Disimpulkan bahwa optimasi *on-page* SEO bukan merupakan faktor tunggal penentu CTR organik, sehingga perlu diintegrasikan dengan strategi SEO lainnya secara lebih holistik.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization (SEO)*, *On-page SEO*, *Click-Through Rate (CTR)*, *Landing Page*, *Google Search Console*.

ABSTRACT

The competition in the Indonesian e-commerce industry drives companies to improve organic visibility on search engines without relying entirely on paid advertising, which can be measured through organic Click-Through Rate (CTR). A preliminary observation at PT. XYZ during the February–August 2026 period revealed that 10 landing pages with high impressions had a relatively low average organic CTR of 1.69%, which was suspected to be related to the suboptimal implementation of the four main components of on-page SEO, namely Meta Title, Heading H1, Heading H2, and SEO Text. This study aims to analyze the influence of on-page SEO content optimization on the organic CTR of PT. XYZ's landing pages and to measure the magnitude of this influence. The study employed a quantitative approach with a simple linear regression method, where the composite on-page SEO score was set as the independent variable and the organic CTR from Google Search Console served as the dependent variable, utilizing a sample of 10 landing pages selected through purposive sampling. The t-test results showed a t-value of -1.807 with a p-value of 0.108 (>0.05) and a negative regression coefficient ($b = -0.460$), indicating that on-page SEO optimization had no significant influence on organic CTR. The coefficient of determination (R^2) of 0.289 indicates that this variable explains only 28.9% of the variation in organic CTR, while the remaining 71.1% is influenced by other factors outside the model, such as Search Engine Results Page (SERP) position and brand awareness. It is concluded that on-page SEO optimization is not the sole determinant of organic CTR, and therefore needs to be integrated with other SEO strategies in a more holistic manner.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), On-page SEO, Click-Through Rate (CTR), Landing Page, Google Search Console.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Digital Marketing</i>	8
2.2 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	9
2.3 <i>On-Page SEO</i>	9
2.3.1 Pengertian <i>On-Page SEO</i>	10
2.3.2 <i>Meta Title</i>	10
2.3.3 <i>Heading (H1 & H2)</i>	11
2.3.4 <i>SEO Text</i>	11
2.4 <i>Landing Page</i>	11
2.5 <i>Click-Through Rate (CTR) Organik</i>	12
2.5.1 Pengertian CTR Organik.....	12
2.5.2 Faktor yang mempengaruhi CTR Organik.....	13
2.6 Hubungan <i>On-page SEO</i> terhadap CTR Organik.....	14

2.7	Kuesioner	14
2.8	Skala Rating	15
2.9	Rubrik Penilaian	16
2.10	Penelitian Terdahulu.....	16
2.11	Kerangka Pemikiran	20
2.12	Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III	METODE PENELITIAN	22
3.1	Kerangka Penelitian	22
3.2	Desain Penelitian.....	23
	3.2.1 Pendekatan Kuantitatif	24
	3.2.2 Penelitian Kuantitatif Asosiatif atau Korelasional	24
	3.2.3 Regresi Linear Sederhana	24
	3.2.4 Variabel X dan Y	25
3.3	Pengumpulan Data.....	26
	3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	26
	3.3.2 Periode Pengumpulan Data	27
	3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
	3.3.4 Instrumen Pengumpulan Data.....	28
3.4	Populasi dan Sampel.....	29
	3.4.1 Populasi.....	29
	3.4.2 Sampel.....	29
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	29
3.6	Teknik Pengolahan Data	30
	3.6.1 Rubrik Penilaian SEO	30
	3.6.2 Skoring	31
	3.6.3 Total Skor 100.....	32
3.7	Teknik Analisis Data	33
	3.7.1 Analis Deskriptif.....	33
	3.7.2 Uji Normalitas	33
	3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	33
	3.7.4 Uji Hipotesis	34
	3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.8	Jadwal Penelitian	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Profil PT.XYZ.....	36
4.1.2 Gambaran Umum Landing Page	37
4.2 Karakteristik Responden	38
4.2.1 Profil 30 SEO Specialist.....	38
4.2.2 Hasil Validasi Instrumen	41
4.3 Hasil Pengumpulan Data.....	43
4.3.1 Data Skor Optimasi <i>On-Page</i> SEO.....	43
4.3.2 Data CTR Organik	44
4.4 Analisis Deskriptif.....	45
4.5 Uji Normalitas	46
4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	47
4.7 Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	50
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.9 Pembahasan Hasil.....	53
4.9.1 Pengaruh Optimasi Konten <i>On-Page</i> SEO terhadap CTR Organik	53
4.9.2 Besarnya Pengaruh Optimasi Konten <i>On-Page</i> SEO terhadap CTR Organik	56
4.9.3 Implikasi Temuan Penelitian	57
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.1.1 Pengaruh Optimasi Konten <i>On-Page</i> SEO terhadap CTR Organik	58
5.1.2 Besarnya Pengaruh Optimasi Konten <i>On-Page</i> SEO terhadap CTR Organik	59
5.2 Saran	59
5.2.1 Saran untuk PT.XYZ.....	59
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data CTR Organik Observasi Awal 10 Landing Page PT. XYZ	2
Tabel 2.1 Studi Literatur Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Instrumen Pengumpulan Data serta Fungsinya.....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.3 Rubrik Penilaian Skor Optimasi On-page SEO.....	32
Tabel 3.4 Alokasi Waktu Penelitian.....	70
Tabel 4.1Daftar Landing Page Sampel Penelitian.....	37
Tabel 4.2 Rekapitulasi Skor Optimasi On-Page SEO per Landing Page.....	43
Tabel 4.3 Data CTR Organik per Landing Page.....	44
Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk.....	47
Tabel 4.6 Tabel Bantu Perhitungan Regresi Linear Sederhana.....	48
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji-t (Uji Hipotesis).....	51
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian	61
Lampiran 2 Surat Balasan Objek Penelitian	67
Lampiran 3 Expert Judgement	68
Lampiran 4 Expert Judgement	69
Lampiran 5 Alokasi Waktu Penelitian	70
Lampiran 6 Tabel T	73