# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era *digital* sekarang ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, semakin meningkatnya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan kemajuan pada berbagai bidang kehidupan. Salah satu bidang kehidupan yang memperoleh dampak yang besar dari adanya perkembangan teknologi adalah bidang bisnis. Saat ini, berbagai aplikasi berbasis internet mengambil peranan penting dalam kehidupan sosial dalam masyarakat *modern.* Perkembangan aplikasi berbasis internet yang pesat tersebut merupakan sebuah peluang bisnis bagi perusahaan dalam membuat dan mengembangkan bisnis berbasis internet, salah satunya adalah dengan hadirnya aplikasi jual beli atau *e-commerce* yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat luas. *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan jaringan internet lainnya (Harmayani, *et.al.,* 2020).

UNMAS DENPASAR

Popularitas *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, data dari *We Are Social* (2020:65) menunjukan bahwa aktivitas *e-commerce* masyarakat Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 272,1 juta orang pernah melakukan pencarian produk atau jasa di internet dengan persentase sebesar 93% dan juga pernah mengunjungi toko online dengan persentase sebesar 90%. Minat pembelian secara online melalui aplikasi juga cukup tinggi, yakni mencapai 88%. Terjadinya fenomena peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia saat ini mengharuskan perusahaan untuk berlomba-lomba menghadirkan inovasi, fitur baru, hingga promo

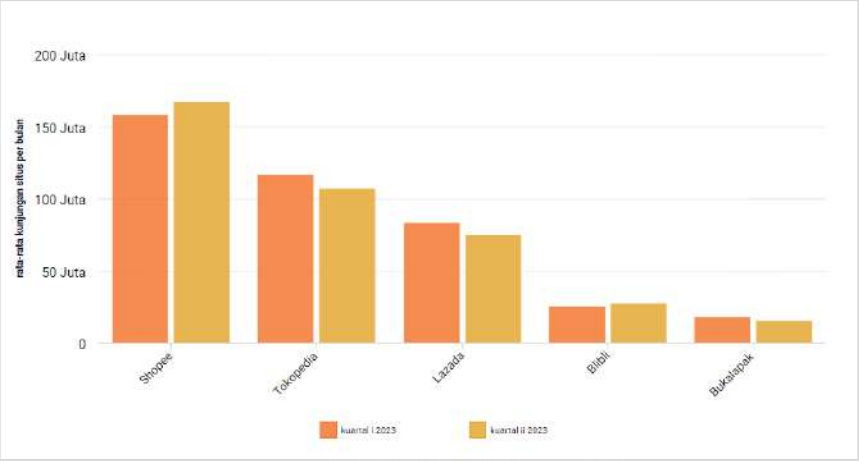
untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang nyaman dan aman bagi konsumen dalam upaya meningkatkan minat beli pada aplikasi *e-commerce*. Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen (Kotler, *et.al.,* 2016:15).

Salah satu *e-commerce* yang paling popular di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce*, diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dibawah naungan SEA Group. Saat ini Shopee telah memperluas jangkauannya ke negara-negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina serta Taiwan. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 quartal akhir, lebih tepatnya pada bulan Desember. Jika dibandingkan dengan *situs e-commerce* lainnya seperti Tokopedia dan Lazada, Shopee termasuk *e-commerce* termuda yang beroperasi di Indonesia. Namun, dengan promosi yang gencar dilakukan Shopee, kini Shopee mampu berdiri sejajar hingga melebihi pesaing-pesaing terdahulunya. Kesuksesan Shopee juga terlihat dari meningkatnya jumlah penjual dan pembeli di *platform* mereka, menciptakan ekosistem yang semakin berkembang di dunia *e-commerce* Indonesia. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, Shopee berpotensi mempertahankan popularitasnya dalam industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

UNMAS DENPASAR

**Gambar 1.1**

***E-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal II 2023**




Sumber: Databoks, 2023

Menurut Databoks (2023), sepanjang kuartal II tahun 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter*/qoq). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 6,6% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 8,4% (qoq), Lazada turun 10,5% (qoq), dan Bukalapak turun 13,8% (qoq) dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Kendati ada penurunan kunjungan ke beberapa situs, Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) optimistis bahwa transaksi belanja online secara umum akan tumbuh tahun ini.

UNMAS DENPASAR

Salah satu alasan utama masyarakat Indonesia berbelanja di Shopee adalah karena program gratis ongkir yang ditawarkan dimana aspek tersebut membuat Shopee jauh lebih unggul daripada *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Lazada, namun jika dilihat dari aspek navigasi yang mudah dan aplikasi yang mumpuni, Shopee masih berada di bawah *e-commerce* pesaingnya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rahmatya (2017:6-7) dan Khotimah (2019:8-9) menyebutkan bahwa terdapat konsumen yang memiliki berbagai macam keluhan mengenai *user*

*interface* dari aplikasi Shopee. Keluhan tersebut yaitu seperti menu dalam aplikasi Shopee terlalu banyak, aplikasi yang berat dan sering mengalami *error,* serta aplikasi Shopee memiliki terlalu banyak langkah ketika hendak melakukan pembelian.

Dengan melihat hasil penelitian dan data yang diperoleh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *user interface* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *User interface* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan tampilan dari mesin atau komputer yang berinteraksi langsung dengan pengguna. *User interface* melibatkan elemen-elemen visual, seperti tata letak, desain grafis, ikon, tombol, warna, dan elemen interaktif lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem atau aplikasi tersebut. (Ghiffary, *et.al*., 2018)

Desain *user interface* yang baik dapat membantu pengguna dalam navigasi, pemahaman fungsi dan fitur dari aplikasi, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh A'yuni, *et.al* (2021), Wirapraja, *et.al* (2021), dan Pattinaja, *et.al* (2023) yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Watulingas (2020) dan Pamungkas (2021) menyatakan bahwa *user interface* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain *user interface*, salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan *e-commerce* untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan penerapan *social media marketing* yang baik. *Social media marketing* adalah

UNMAS DENPASAR

strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunitas, transaksi dan bertukar informasi dengan konsumen dan calon konsumen (Aliami, *et.al.,* 2018; Godey *et al.,* 2016; Zulfikar *et.al.,* 2017). *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen. Dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019).

*Social media marketing* dapat membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial mereka. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian yang akan diambil. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Restanovel (2018), Aji, *et.al* (2020), Yohandi, *et.al* (2022) dan Ang, *et.al* (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positf terhadap minat beli konsumen, namun berbeda dengan penelitan yang dilakukan oleh Satriyo, *et.al* (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian yang ditemukan, maka hal ini merupakan suatu celah penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Sebagai pengembangan penelitian, variabel *satisfaction* (kepuasan) digunakan sebagai variabel intervening dalam menjabatani pengaruh *user interface* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Dalam upaya meningkatkan minat beli

konsumen pastinya harus didasari oleh kepuasan yang dirasakan konsumen itu sendiri, kepuasan yang dimaksud dalam hal ini ialah seperti penyampaian informasi yang tepat atau penerapan *social media marketing* yang baik dan juga penerapan *user interface* yang baik dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiono, *et.al* (2021) menyebutkan bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Jaya, *et.al* (2022) menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja altenatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014:355). Kepuasan menimbulkan kesetiaan, ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh ketika perusahaan memiliki konsumen setia, seperti kemampuan untuk mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih tinggi (Imbayani, *et.al*., 2021). Pengaruh kepuasan terhadap minat beli konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardana, *et.al* (2023), Setiawan (2023), dan Marlindo (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul **"Pengaruh *User Interface* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Denpasar)"**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1) Apakah *user interface* berpengaruh terhadap kepuasan *(satisfaction)* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar?
2) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan *(satisfaction)* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar?
3) Apakah *user interface* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar?
4) Apakah *social media marketing* berpengaruh *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar?
5) Apakah kepuasan *(satisfaction)* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar?
6) Apakah *user interface* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui kepuasan *(satisfaction)* sebagai variabel intervening?
7) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui kepuasan *(satisfaction)* sebagai variabel intervening?

UNMAS DENPASAR

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1) Untuk menguji dan menganalisis apakah *user interface* berpengaruh terhadap kepuasan *(satisfaction)* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar.

2) Untuk menguji dan menganalisis apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan *(satisfaction)* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar.
3) Untuk menguji dan menganalisis apakah *user interface* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar.
4) Untuk menguji dan menganalisis apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar.
5) Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan *(satisfaction)* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Denpasar.
6) Untuk menguji dan menganalisis apakah *user interface* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui kepuasan *(satisfaction)* sebagai variabel intervening.
7) Untuk menguji dan menganalisis apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui kepuasan *(satisfaction)* sebagai variabel intervening.

UNMAS DENPASAR

## 1.4. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1) Manfaat Teoritis

Sebagai aplikasi dan saran pengembangan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya aplikasi teori, hal ini dilakukan

dengan melakukan kajian empiris untuk meningkatkan *purchase intention* berdasarkan *user interface, social media marketing,* dan kepuasan pelanggan *(satisfaction).*

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi perusahaan lokasi penelitian dalam pengambilan keputusan terkait masalah *user interface, social media marketing,* dan kepuasan pelanggan *(satisfaction).*

b) Bagi Akademis

Memberikan referensi tambahan bagi perpuastakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c) Bagi Penulis

Memberikan manfaat berupa pemahaman mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* di suatu perusahaan khususnya faktor *user interface, social media marketing,* dan kepuasan pelanggan *(satisfaction).*

UNMAS DENPASAR

# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Landasan Teori

### 2.1.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology acceptance model* (TAM) merupakan suatu teori adaptasi dari *theory reasoned action* (TRA) yang secara khusus diajukan pada model tingkat penerimaan penggunaan teknologi. Alasan studi menggunakan TAM sebagai dasar teorinya adalah untuk menjelaskan indikator apa saja yang dapat menentukan tingkat penerimaan teknologi, serta bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perilaku penggunaan akhir sebuah teknologi. Tujuan lain dari konsep adalah untuk memberikan dasar dalam menganalisis pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna (Nindyastuti, *et.al* 2014).

Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan mengenai faktor apa yang mempengaruhi penentuan penerimaan teknologi perilaku penggunanya. Pada model ini mengkonsepkan tentang bagaimana pengguna dapat menerima serta menggunakan teknologi. Faktor penerimaan teknologi dapat berasal dari pengguna maupun sistem. Aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, kecemasan individu akan dampak dari teknologi merupakan faktor dari pengguna. Sedangkan faktor dari sistem berupa jaringan komputer serta kondisi komputernya. Melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) mengasumsikan bahwa pengguna memiliki dua faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi baru (Fatmawati, 2015):

UNMAS DENPASAR

1) Persepsi kemudahaan penggunaan, maksud dari persepsi ini adalah pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi baru akan mempermudah dalam penggunaannya serta tidak mendapatkan kesulitan serta usaha yang keras.
2) Persepsi kebermanfaatan, pengguna percaya bahwa dengan menggunaan teknologi informasi baru akan memberikan manfaat bagi pengguna serta akan meningkatkan kinerjanya dari berbagai aspek.

Penerapan Teori *Technology Accaptance Model* (TAM) dianggap berpengaruh pada landasan dalam memprediksi sikap serta penerimaan individu pada teknologi informasi serta faktorfaktor yang menjadi pendorong individu tersebut meyakini akan teknologi yang sedang digunakan.

Pada teori penjelasan mengenai teori TAM menjelaskan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yakni adanya lima kontruksi yaitu (Fatmawati, 2015):

1) Persepsi kegunaan
2) Persepsi kemudahan
3) Sikap dalam menggunakan
4) Perilaku untuk tetap menggunakan
5) Perilaku dalam kondisi nyata penggunaan sistem

UNMAS DENPASAR

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada teori TAM *(Technology Acceptance Model)* menjelaskan bahwa pada implementasi penggunaan teknologi yang berkaitan dengan proses trading online memberikan pengaruh kepada mahasiswa dengan mempertimbangkan ke-lima aspek yaitu aspek kegunan, kemudahan, sikap mahasiswa dalam menggunakan, perilaku untuk tetap menggunakan, dan perilaku dalam kondisi nyata penggunaan pada sistem.

Maka dalam penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* sebagai *grand theory* untuk meneliti minat beli konsumen. Dimana persepsi kegunaan, kemudahan, sikap dan perilaku dalam *Technology Acceptance Model* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen dapat lebih mudah dan memahami kegunaan teknologi dalam melakukan pembelian.

### 2.1.2. *Purchase Intention*

**1) Pengertian *Purcahse Intention***

Menurut (Kotler, *et.al.*, 2016) *Purchase Intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Menurut (Stevina, *et.al.,* 2015) *Purchase Intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristikdari merek.

**2) Faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention***

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* menurut Widodo, (2019) antara lain:

UNMAS DENPASAR

a) Kesadaran, kondisi dimana para konsumen menjadi peka terhadap suatu produk/jasa, hal tersebut disebabkan oleh baiknya cara pemasaran yang dilakukan, baik melalui soft selling yang dilakukan secara terus menurus, maupun hard selling yang diberikan secara terus menerus.

b) Pengetahuan, suatu kondisi dimana suatu produk/jasa diketahui serta dipahami oleh banyak orang, hal tersebut disebabkan oleh sebuah branding yang baik dan tepat sasaran.

c) Kesukaan, konsumen akan cenderung mencoba sesuatu yang membuat mereka tertarik, hal tersebut merupakan suatu penilaian pertama yang akan menentukan adanya suatu ketertarikan/tidaknya dari para konsumen.

d) Preferensi, suatu kondisi dimana para konsumen mulai memilih antara produkproduk/jasa-jasa yang membuat mereka tertarik.

e) Keyakinan, suatu perasaan yang menyakinkan seseorang untuk membeli/memiliki suatu produk/jasa yang telah mereka tentukan.

**3) Indikator *Purchase Intention***

Menurut Widodo (2019), indikator dari *Purchase Intention* dibagi menjadi 3, antara lain:

a) Ketertarikan, sebuah keinginan pasti didasari oleh sebuah ketertarikan, baik secara visual maupun non visual, semakin menariknya sebuah produk atau jasa,semakin besar pula *Purchase Intention* yang akan dihasilkan.

*b)* Pembeda, sebuah pembeda dari suatu produk/jasa dengan produk/jasa yang lain adalah salah satu dasar terbentuknya sebuah *Purchase Intention.*

*c)* Kualitas, suatu barang/jasa yang memiliki kualitas yang baik maka akan meninggalkan sebuah pengalaman yang tidak akan terlupakan

UNMAS DENPASAR

pengalaman yang tak terlupakan akan menciptakan motivasi, sebuah motivasi akan memunculkan suatu *Purchase Intention.*

### 2.1.3 *Satisfaction*

#### 1) Pengertian *Satisfaction*

Menurut Kotler, *et, al* (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

#### 2) Dimensi *Satisfaction*

UNMAS DENPASAR

Menurut Kotler, *et.al* (2018), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu:

a) Tetap setia, dimana konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

c) Merekomendasikan produk, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanyan komunikasi dari mulut ke mulut *(Word of Mounth Communication)* yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik.

d) Bersedia membayar lebih, pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e) Memberi masukan, walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu mengingikan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

**3) Indikator *Satisfation***

UNMAS DENPASAR

Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan pelanggan meliputi:

a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b) Minat kunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### 2.1.4 *User Interface*

#### 1) Pengertian *User Interface*

*User interface* merupakan serangkaian tampilan grafis yang dapat dimengerti oleh pengguna komputer dan diprogram sedemikian rupa sehingga dapat terbaca oleh sistem operasi komputer dan beroperasi sebagaimana mestinya (Darmawan R, 2013). Setiap perangkat dengan layar sangat bergantung pada desain user interface. Interface yang hebat bersifat informatif, sederhana, dan elegan. Perbedaan karakterisitik pada sebuah perangkat *mobile* dengan perangkat *desktop* mengakibatkan sebuah perbedaan pada desain *user interface*-nya, perbedaan pada sebuah desain berbanding lurus dengan prinsip dalam merancang sebuah desain *user interface.*

#### 2) Indikator *User Interface*

Menurut Zamri, *et.al* (2015: 48) ada sepuluh elemen penting sebagai penunjang desain *user interface* pada perangkat *mobile*, elemen ini dihasilkan dari sebuah penelitian dan menganut beberapa teori sebelumnya, yaitu:

a) *Connectivity,* sebuah aplikasi akan berguna ketika mampu memenuhi kebutuhan dari setiap pengguna yang menggunakannya. Langkah terpenting agar sebuah aplikasi mampu memenuhi kebutuhan penggunanya adalah dengan dilangsungkannya

UNMAS DENPASAR

komunikasi antara *user* dengan *developer.* Langkah awal untuk menjalin komunikasi yaitu dengan dibuatnya fitur notifikasi antara *user* dengan *developer.* Fitur notifikasi itu komunikasi satu arah yang digunakan sebagai pemberitahuan mengenai kondisi dan perkembangan aplikasi tersebut. Namun, alangkah baiknya sebuah aplikasi juga mencantumkan kontak *developer* sebagai sarana penyampaian saran dari *user.*

b) *Simplicity,* poin ini fokus kepada terbatasnya ingatan manusia, oleh karena itu pentingnya menyederhanakan sebuah tampilan pada aplikasi terutama ketika *user* harus memberikan input kepada sistem. Pengembang memberikan *type* keyboard variasi yang popular, seperti untuk URL, e-mail, nama, nomor dan lain-lain. Lalu memberikan *auto correct* yang membantu pengisian pengguna. Dengan menerapkan poin ini, maka *user* tidak perlu mengingat data yang harus di-input ke sistem. Karena data yang harus di-input, sudah disediakan oleh sistem. Dengan seperti itu mempermudah *user* dalam menggunakan aplikasi tersebut.

UNMAS DENPASAR

c) *Directional,* poin ini membahas mengenai cara *user* menavigasi suatu aplikasi sehingga mampu memaksimalkan fitur pada sebuah aplikasi. Sebuah aplikasi harus mampu menuntun pemustaka dalam melalui proses langkah demi langkah pada *menu*, atau prosedur yang memerlukan informasi terkait yang diperlakukan melalui aplikasi. Terdapat beberapa poin penting dalam memaksimalkan navigasi

pada *touchscreen* yaitu: *font size, font type, responsive, keyboard typing size, screen position, scrolling.*

d) *Informative*, merupakan kemudahan dan kelengkapan akses informasi yang memungkinkan pengguna tercukupi kebutuhan informasinya. Pada penelitian ini *informative* mencangkup pada pemenuhan kebutuhan informasi pengguna pada sebuah aplikasi.

e) *Interactivity*, poin ini merupakan salah satu poin yang cukup penting untuk menunjang *user experience* dari suatu aplikasi. Biasanya yang dianggap sebagai pemenuhan poin ini adalah tombol *undo* atau *cancel.* Dengan demikian *user* merasa nyaman saat mencoba untuk melakukan eksplorasi pada aplikasi, karena perlakuan yang dicoba bisa di *cancel / undo.*

f) *User Friendliness*, dalam merancang *user interface aplikasi*, seorang *interface designer* harus memperhitungkan jenis variasi *user* nya, baik itu dari segi latar belakang budaya dan bahasa, juga variasi tingkat pemahaman *user* terhadap aplikasi. Pada poin ini yang lebih sering dipikirkan adalah perbedaan kebudayaan *user,* sehingga aplikasi harus dirancang dalam berbagai macam bahasa dan penggunaan bahasa yang sederhana.

g) *Comprehensiveness,* sebuah aplikasi perangkat *mobile* harus memiliki orientasi sebagaimana perangkat *mobile* bekerja. Terdapat tiga buah orientasi yang seharusnya bekerja pada perangkat *mobile* yaitu: *portrait, landscape dan dynamic context,* semua orientasi itu harus mampu dioptimalisasikan pada perangkat *mobile*. Selain

UNMAS DENPASAR

berorientasi sebagai perangkat *mobile* sebuah aplikasi harus mampu terintegrasi dengan pihak ketiga (aplikasi media sosial) demi mempermudah penyebaran informasi.

h) *Continuity*, konsistensi dibutuhkan dalam sebuah aplikasi, gunanya adalah supaya *user,* terutama *novice user* (pengguna pemula), tetap dapat mengenali halaman yang dilihat masih dalam lingkup atau masih memiliki hubungan dengan aplikasi yang digunakan.

i) *Personalization,* poin ini terutama sangat disukai oleh *user* yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi, karena biasanya *user* ingin memiliki tampilan yang bisa diatur oleh *user* sendiri sesuai preferensi dari *user*. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan *user* terhadap aplikasi yang sangat mempengaruhi *user experience* terhadap aplikasi tersebut.

j) *Internal,* sebuah sistem memungkinkan terjadinya kesalahan pada pengguna. Jika terjadi kesalahan fatal maka sistem seharusnya dapat mendeteksi kesalahan dan mampu memberikan petunjuk yang sederhana, berguna, dan spesifik untuk pemulihan kesalahan sistem tersebut.

UNMAS DENPASAR

### 2.1.5 *Social Media Marketing*

#### 1) Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Tsitsi (2013) *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang- orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk

berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Neti (2013), antara lain:

a) Menyediakan ruang dangan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
b) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
c) Biaya rendah kerena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

**2) Indikator *Social Media Marketing***

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad *et.al* (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut:

a) *Online Communities,* sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
b) *Interaction,* dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities,* melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

UNMAS DENPASAR

c) *Sharing of content,* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d) *Accessibility,* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah *user interface, social media marketing, satisfaction* terhadap *purchase intention.* Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kumpulan penelitian terdahulu yang telah dikelompokkan pada masing-masing variable terkait, yaitu sebagai berikut:

1) A'yuni, et.al (2021) meneliti "Pengaruh *User Interface* Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tidak diketahui jumlahnya, baik yang telah memiliki atau tidak memiliki akun Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan rumus *cochran*, sehingga jumlah sampel penelitian diperoleh sebanyak 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Interface* aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat sebesar 41,6% dan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UNMAS DENPASAR

a) Persamaan: terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan yaitu *User Interface* dan Minat Beli, serta teknik sampling menggunakan *purposive sampling.*

b) Perbedaan: metode analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana.

2) Wirapraja, *et.al* (2021) meneliti "Pengaruh Tampilan Antar Muka terhadap Minat Beli Pelanggan *M-Commerce* (Studi Kasus Pelanggan Go-Food)". Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *survey* dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Total responden yang didapatkan sebesar 105 konsumen, yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Go-Food dan selanjutnya dilakukan olah data menggunakan metode regresi linear sederhana dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 melalui aplikasi SPSS. Hasil yang didapatkan adalah terbukti bahwa variabel tampilan antarmuka berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli para konsumen pada aplikasi Go-Food.

a) Persamaan: terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan yaitu Antar Muka (*User Interface)* dan Minat Beli, serta teknik sampling menggunakan *purposive sampling.*

b) Perbedaan: menggunakan metode regresi linear sederhana.

3) Pattinaja, *et.al* (2023) meneliti *"The Impact of User Interface and Time Scarcity on Purchase Intention through e-commerce Shopee among Young Adults in Manado".* Populasi pada penelitian ini adalah generasi muda di Manado yang setidaknya pernah melakukan pembelian di *e-commerce*

UNMAS DENPASAR

Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 121 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling.* Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, dan penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *user interface* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dewasa muda di Shopee dan kelangkaan waktu juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dewasa muda di Shopee.

a) Persamaan: terletak pada salah satu variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan yaitu *User Interface* dan Minat Beli, serta teknik sampling menggunakan *purposive sampling.*
b) Perbedaan: pada salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu variabel *Time Scarcity* dan menggunakan regresi linear sederhana

4) Watullingas, *et.al* (2020) meneliti *"The Influence of User Interface, User Experience and Digital Marketing toward Purchase Intention".* Populasi dalam penelitian ini berjumlah 877 pengguna, sampel yang digunakan adalah sebanyak 10% dari populasi dan dibulatkan menjadi 100 dengan pengambilan sampel insidental. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing *instrument item* dengan total skor jawaban responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk PLS *(Partial Least Square).* Penelitian menunjukkan bahwa *User Interface* (UI) mempunyai pengaruh negatif namun berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *User Experience* (UX) berpengaruh positif dan signifikan

UNMAS DENPASAR

terhadap Minat Beli, dan Digital Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli.

a) Persamaan: terletak pada salah satu variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan yaitu *User Interface* dan Minat Beli, serta menggunakan aplikasi pengukuran data PLS (*Partial Least Square).*

b) Perbedaan: terletak pada salah satu variabel bebas yaitu *User Experience* dan *Digital Marketing.*

5) Pamungkas, *et.al* (2021) meneliti "Pengaruh *Cashback, Voucher,* Potongan Harga, *User Interface,* dan *User Experience* Terhadap Minat Beli Konsumen Layanan Gofood Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi Gojek pada dua bulan terakhir pernah menggunakan Gofood dan Gopay atau Paylater sebagai metode pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SmartPls menunjukkan bahwa: *Cashback* dan *Voucher* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen tidak dipengaruhi signifikan oleh potongan harga. Minat beli konsumen tidak terpengaruh oleh *user interface. User experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Nilai pelanggan tidak memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

a) Persamaan: terletak pada salah satu variabel bebas dan terikat yang digunakan yaitu *User Interface* dan Minat Beli serta pengukuran data menggunakan program smartPLS.

UNMAS DENPASAR

b) Perbedaan:terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu *Cashback, Voucher,* Potongan Harga, dan *User Experience.*

6) Restanovel (2018) meneliti "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk Lokal Sumatra Barat (Survei Pada Konsumen Lapis Minang Nantigo di Kota Padang)". Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara online kepada 100 responden dengan menggunakan metode *sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh postif signifikan terhadap Minat Beli.

   a) Persamaan: terletak pada variabel bebas dan terikat yang digunakan yaitu menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan Minat Beli.

   b) Perbedaan: menggunakan metode regresi melalui SPSS 16.0

7) Ang, *et.al* (2022) meneliti "Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi". Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dan diolah menggunakan program SmartPLS *(Partial Least Square)* dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *social media*

UNMAS DENPASAR

*marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen memediasi *social media marketing* terhadap minat beli.

a) Persamaan: terletak pada variabel bebas dan terikat yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* dan Minat Beli serta program yang digunakan yaitu SmartPLS *(Partial Least Square).*

b) Perbedaan: terletak pada teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability purposive sampling.*

8) Yohandi, *et.al* (2022) meneliti "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang". Sampel penelitian ini adalah 60 pelanggan. Dengan menggunakan teknik sampel accidental. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil uji korelasi antara social media marketing dengan minat beli sebesar 0,660 artinya memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji regresi linear sederna menunjukan hasil Y= 8,648 + 0,476 X, yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan social media marketing maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,467 kali. Hasil uji Koefisien determinasi antar social media marketing memiliki hubungan 43,6% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

UNMAS DENPASAR

a) Persamaan: terletak pada variabel bebas dan terikat yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* dan Minat Beli.

b) Perbedaan: analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana

9) Aji, *et.al* (2020) meneliti *"effect of Social media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evindence from Indonesia's ready-to-drink tea industry".* Riset data dikumpulkan menggunakan survei kuesioner online terhadap 114 peserta pengguna Instagram di Indonesia. Hasil pemodelan persamaan struktural mendukung validitas model saat ini dan menunjukkan pengaruh positif SMMA terhadap ekuitas merek. Selain itu, ekuitas merek juga berpengaruh positif dampak terhadap *e*-WOM; dan *e*-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian pelanggan. Terakhir, SMMA juga menunjukkan dampak langsung terhadap niat membeli pelanggan.
    a) Persamaan: terletak pada variabel bebas dan terikat yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* dan Minat Beli.
    b) Perbedaan: adanya variabel Ekuitas Merek, *e*-WOM.
10) Satriyo, *et.al* (2021) meneliti "Pengaruh *Social Media Marketing, E-Service Quality* dan *Review Content* terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik". Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada lima puluh pengguna Nyayur. Data yang diperoleh diolah menggunakan statistik IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas *e-service*, dan *review* konten tidak berpengaruh terhadap niat beli.
    a) Persamaan: terletak pada variabel bebas dan terikat yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* dan Minat Beli serta menggunakan *purposive sampling.*

UNMAS DENPASAR

b) Perbedaan: adanya variabel *E-Service Quality* dan *Review Content.*

11) Ardana, *et.al* (2023) meneliti "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada *Live Streaming* Shopee pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purpose* teknik sampling. Pengambilan data dan sampel pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui situs google form. Teknik penggambilan sampel mendapatkan 60 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data penelitian menggunakan program IBM SPSS versi 22 dengan beberapa analisis yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda. Analisis ini menggunakan uji t dalam mengidentifikasi pengaruh kulitas produk terhadap minat beli pada Akun Jasmine Jilbab dengan nilai t 1,215 dan signifikasi 0,230. Identifikasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli dengan nilai t 11,223 dan signifikasi 0,000. Pada uji f menunjukkan angka 112.449 dan nilai signifikasi 0,000. Untuk hasil R Square 0,798. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Akun Jasmine Jilbab. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Akun Jasmine Jilbab.

UNMAS DENPASAR

a) Persamaan: terletak pada variabel bebas dan terikat yang digunakan yaitu Kepuasan dan Minat Beli.

b) Perbedaan: terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu adanya variabel Kualitas Produk.

12) Setiawan (2023) menilite "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian *Virtual Item Game Online* Mobile Legends (Studi Pada Pemain *Game Online* di Grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung). Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara online, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji R dengan alat bantu software SPSS 26.0. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kesenangan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 80,2%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebesar 36,6%, persepsi kesenangan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian sebesar 16,7% dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebesar 41,5%.

UNMAS DENPASAR

a) Persamaan: terletak pada salah satu variabel bebas dan terikat yang digunakan yaitu Kepuasan dan Minat Beli.

b) Perbedaan: terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kesenangan, serta menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS 26.

13) Marlindo (2023) meneliti "Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang). Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yangbertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitianini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tridinanti Palembangselaku pengguna sepeda motor honda matic dengan responden sebanyak 85 orang dengan teknik pengambilan sampel data yang digunakan dalampenelitianini adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan survei. Metode analisis data yangdigunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan Teknik analisislinier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan Citra Merek, Atribut Produk, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh postif terhadap Minat Beli.

UNMAS DENPASAR

a) Persamaan: terletak pada variabel bebas dan terikat yang digunakan yaitu Kepuasan Konsumen dan Minat Beli.

b) Perbedaan: terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu Citra Merek dan Atribut Produk, serta menggunakan teknik analisis linier berganda.

14) Sugiono, *et.al* (2021) meneliti "Pengaruh *User Interface, Perceived Secuity,* dan *Perceived Privacy* terhadap *E-satisfaction* Menggunakan Aplikasi Traveloka. Penelitiannya menggunakan pendekatan eksplanatif. Sampel penelitian ini adalah pengguna Traveloka berusia 17 tahun ke atas yang memiliki pengalaman menggunakan Traveloka. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling,* jumlah responden sebanyak 385 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antarmuka pengguna, persepsi keamanan dan persepsi privasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Faktor kepuasan elektronik yang utama bagi pengguna Traveloka adalah antarmuka pengguna. Semakin sederhana dan mudah user interfacenya, semakin meningkatkan kepuasan dalam menggunakan Traveloka.
    a) Persamaan: terletak pada variabel yang digunakan yaitu *User Interface* dan *e-Satisfaction.*
    b) Perbedaan: menggunakan analisis linier berganda.
15) Jaya, (2022) meneliti "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan". Metode penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah 118 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *slovin sampling.* Sampel penelitian adalah 54 pelanggan. Hasil penelitian adalah terdapat

UNMAS DENPASAR

pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan diThe Wrappers, Medan.

a) Persamaan: terletak pada variabel yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* dan Kepuasan Pelanggan.
b) Perbedaan: teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *slovin sampling*.

UNMAS DENPASAR