

# BAB I

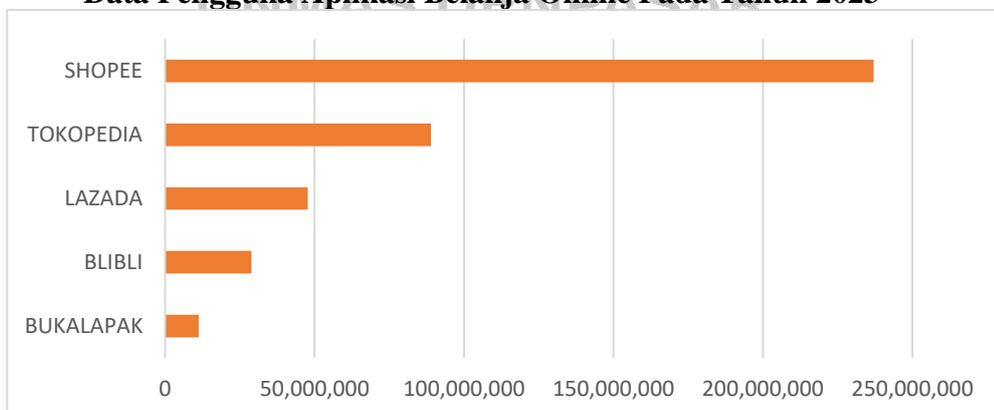
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini telah menyebabkan peningkatan peluang penjualan dalam dunia bisnis dan melahirkan berbagai perusahaan yang membantu mempermudah pekerjaan setiap orang. Hal ini menyebabkan munculnya dan menghilangnya berbagai toko *online* dan aplikasi *marketplace* secara tiba-tiba. Itu tidak lama karena mereka tidak mampu bertahan dalam persaingan bisnis dan dunia bisnis. Mereka membutuhkan keunikan untuk menarik konsumen dengan mempertahankan atau mendapatkan pangsa pasar yang ada (Susilowati, 2022).

Konsumen masa kini dikenal sangat kritis dalam memilih suatu produk. Konsumen juga sangat pemilih tentang aplikasi mana yang mereka gunakan untuk membeli suatu produk sampai mereka memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang kompleks atau evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehingga membentuk preferensi terhadap pilihan.

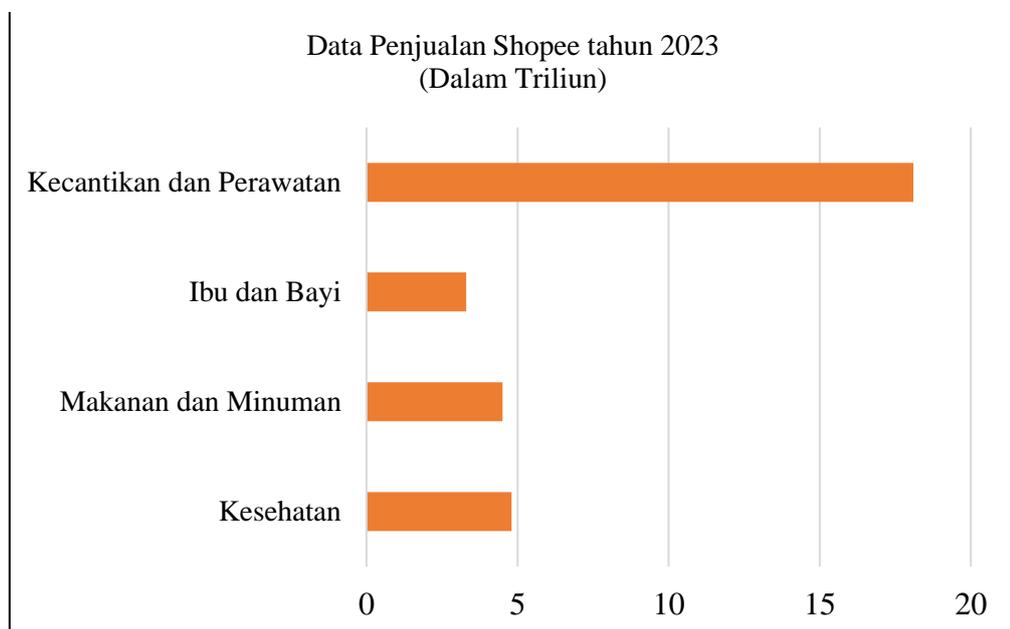
**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Aplikasi Belanja Online Pada Tahun 2023**



Sumber : databooks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2023, Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia, berdasarkan databoks. Shopee memiliki situs dengan rata-rata 237 juta pengunjung pada tahun 2023, jauh melampaui para pesaingnya selama periode yang sama. Situs Tokopedia mendapatkan rata-rata 88,9 juta kunjungan, Lazada 47,7 juta, BliBli 28,9 juta, dan Bukalapak 11,2 juta kunjungan.

**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan Beberapa Kategori Dalam Aplikasi Shopee Selama Tahun 2023**



Sumber : [compas.co.id/compas-market-insight-indonesia-fmcg-report](https://compas.co.id/compas-market-insight-indonesia-fmcg-report) (2024)

Dilansir dari [Compas.co.id](https://compas.co.id) selama tahun 2023 aplikasi Shopee memperoleh pendapatan yang cukup lumayan fantastis. Sesuai dengan gambar di atas pada kategori kecantikan dan perawatan mendapat penjualan sebesar 18,1 triliun rupiah, kemudian pada kategori ibu dan bayi memperoleh penjualan sebesar 3,3 triliun rupiah, pada kategori makanan dan minuman memperoleh 4,5 triliun rupiah, dan terakhir pada kategori kesehatan memperoleh penjualan sebesar 4,8 triliun rupiah. Pada gambar di atas kategori yang besar

pendapatannya yaitu pada kategori kecantikan dan perawatan. Sedangkan yang paling sedikit adalah pada bagian ibu dan bayi.

Zaman berkembang dengan cepat setiap hari. Dalam bidang pemasaran suatu perusahaan, ini juga berlaku. Dalam upaya untuk memenuhi minat dan kebutuhan konsumen, suatu bisnis menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan atau menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Saat ini, perusahaan dari berbagai industri bersaing untuk menggunakan dunia digital sebagai cara untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu contohnya adalah menggunakan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa yang mereka jual sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan suatu proses yang mendesak orang untuk melakukan promosi lewat situs web, produk, ataupun layanan mereka lewat saluran sosial *online* serta untuk berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar untuk melaksanakan pemasaran daripada lewat saluran periklanan tradisional (Praditasetyo dan Saputri, 2021). Ada beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan promosi contohnya seperti media sosial Instagram, Twitter, Youtube, dan yang sedang hits sekarang adalah aplikasi TikTok.

*Social media* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui media sosial atau dapat diberikan langsung oleh pemasar. Arif (2021) menyatakan bahwa sudah banyak

perusahaan yang menggunakan media sosial dalam bisnisnya untuk memasarkan produk dan membangun hubungan pelanggan. Dengan adanya media sosial, pelaku bisnis dapat menyalurkan iklan berupa foto kepada pengguna Instagram lainnya yang sangat penting peranannya, karena foto dapat merepresentasikan banyak hal, bersifat *real time*, dan dengan media sosial pemilik bisnis dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumen. Media sosial dapat secara efektif mempengaruhi orang untuk membeli ketika gambar yang ditampilkan menarik, *subtitle* atau pesan yang dikirim berisi ajakan untuk membeli produk dan mendukung eksistensi (Tria, 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terdapat fenomena terkait *sosial media marketing* pada aplikasi Shopee yaitu dilihat pada indikator *content creation* yang dimana adanya fitur program afiliasi Shopee yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang berdampak pada perilaku konsumtif konsumen yang masih dibawah umur, sedangkan konsumen yang masih dibawah umur merupakan salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif karena sebagian mereka memiliki keterbatasan dalam hal penghasilan dan belum memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola keuangan sehingga nantinya akan menimbulkan rasa kecewa karena konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibeli.

Hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hawa (2022), Juliana (2021), dan Narttoma & Moniaga (2022) yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *sosial media marketing* yang dilakukan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ngadimen dan Widyastuti (2021), Mulyansyah dan Sulistyowati (2021), serta penelitian Noviyana, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebuah perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya. Keputusan pembelian konsumen Shopee dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *user interface* yang baik pada toko *online* tersebut (Widianto dan Octaviani, 2020). *User Interface* (UI) atau lebih dikenal dengan antarmuka pengguna adalah bagian visual dari sebuah situs web, aplikasi, perangkat lunak atau perangkat keras yang menentukan bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk. Antarmuka pengguna adalah tautan langsung antara sistem dan pengguna. Oleh karena itu, antarmuka pengguna harus dilakukan dengan benar karena membentuk persepsi pengguna terhadap perangkat lunak. Antarmuka pengguna menyatukan konsep desain visual, desain interaksi, dan infrastruktur informasi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kegunaan produk.

Menurut Hawa (2022) menyatakan bahwa fungsi dari *user interface* adalah untuk memudahkan interaksi dengan produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Semakin baik dan menarik antarmuka pengguna produk, semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, antarmuka pengguna meningkatkan penjualan dan mempercepat pertumbuhan bisnis.

Desain antarmuka pengguna harus dibuat dengan mempertimbangkan kegunaan agar dapat diterima oleh publik. Karena banyaknya pilihan *e-*

*commerce* di Indonesia, faktor desain menjadi pertimbangan penting dalam hal kegunaan saat menggunakan aplikasi. *User interface* yang menyenangkan dan mudah digunakan adalah pertimbangan penting. Permainan warna yang bersih, desain minimalis dan kemudahan penggunaan tentu akan membantu konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli (Fauzi, 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terdapat fenomena terkait indikator *usability* pada *user interface* yang dimana dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.

**Gambar 1.3**  
**Tampilan Depan Aplikasi Shopee**



Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa tampilan depan aplikasi yang terlalu padat dan sulit dipahami oleh beberapa konsumen dibandingkan dengan beberapa aplikasi yang sejenis. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen merasa tidak nyaman ketika ingin berbelanja dan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai *user interface* telah dilakukan oleh Aditya dan Khasanah (2022), Rifki (2021), dan Halim (2019) yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *user interface* yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2022), Adewijaya dan Sitinjak (2023), serta penelitian Heriyadi dan Rozza (2023) yang menyatakan *user interface* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Aspek yang tidak kalah penting dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah *customer relationship management* (CRM). *Customer relationship management* menandakan seluruh proses mengenai hubungan apa yang terjalin dan terpelihara dengan pelanggan yang nantinya akan tercapainya loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan (Adriani, dkk. 2021). *Customer relationship management* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Penerapan *customer relationship management* harus diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Asraini, 2019). *Customer relationship management* merupakan metode yang digunakan perusahaan dengan pelanggan, hubungan yang terjalin antara Shopee dan pelanggan, seperti respon apabila ada kesalahan dalam

pemesanan, *retur* produk (pengembalian produk), pengembalian dana, dan penanganan masalah dari karyawan Shopee yang kurang responsif.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terdapat fenomena terkait indikator *process* pada *customer relationship management* yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut.

**Gambar 1.4**  
**Kualitas Pelayanan pada Aplikasi Shopee**



Jumlah Pengembalian Dana	
Jumlah Pengembalian (Termasuk Koin)	Rp47.650
Pengembalian Koin ⓘ	0 Koin [Rp0]
<b>Total Dana yang Dikembalikan</b>	<b>Rp47.650</b>

Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 maka dapat dijelaskan bahwa pelayanan pihak Shopee yang lambat ketika konsumen melakukan pengembalian dana karena barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pengembalian dana yang diajukan harus disetujui terlebih dahulu dan hal tersebut bisa menunggu sampai 7 hari baru dana konsumen bisa dikembalikan. Jika permasalahan ini tidak diperbaiki, tentunya akan berdampak terhadap konsumen yang berbelanja pada aplikasi Shopee.

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Adriani, dkk (2021), Adnin, dkk (2020), dan Bahri, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti penerapan *customer relationship management*

yang baik pada suatu perusahaan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Alfarisi (2021), Mamahit, dkk (2022), dan Landeng, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Indriyani, 2020). Menurut Sugito (2023) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Ikbal, 2022). Proses pengambilan keputusan tersebut diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena diatas, yang terkait dengan pengaruh *social media marketing*, *user interface* (UI), dan *customer relationship management* (CRM), maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah hal tersebut efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dan mendapatkan pelanggan baru. Sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *User Interface*, dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Denpasar”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *user interface* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user interface* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Denpasar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini semoga bisa memberikan manfaat terhadap ilmu pemasaran dan khususnya mengenai pengaruh *social media marketing*, *user interface*, dan *customer relationship management* terhadap keputusan

pembelian pada aplikasi Shopee di Denpasar, serta hasil penelitian ini bisa dijadikan bacaan dan referensi untuk yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

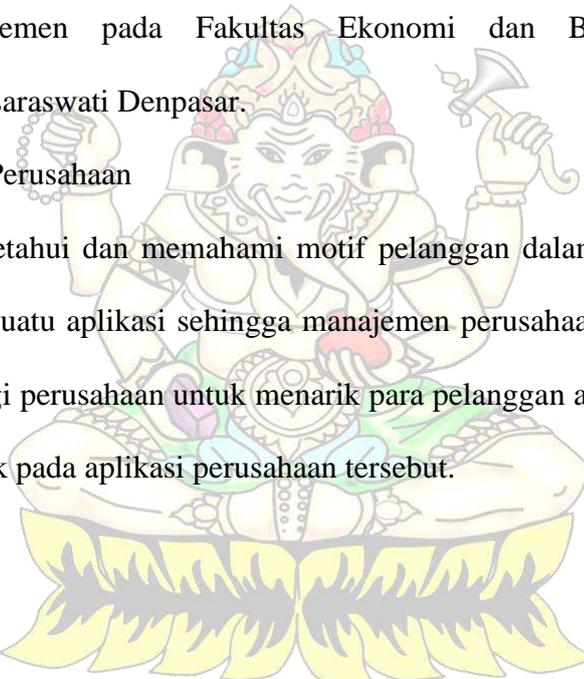
## 2) Manfaat Praktis

### a) Bagi Mahasiswa

Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah serta memperluas dan menambah wawasan pengetahuan di bidang marketing serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

### b) Bagi Perusahaan

Mengetahui dan memahami motif pelanggan dalam membeli produk pada suatu aplikasi sehingga manajemen perusahaan dapat menyusun strategi perusahaan untuk menarik para pelanggan agar dapat membeli produk pada aplikasi perusahaan tersebut.



UNMAS DENPASAR

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2019) landasan teori merupakan alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis. Teori digunakan untuk memberikan kerangka berpikir yang ilmiah dengan tujuan menjelaskan tentang fenomena yang diteliti.

##### 2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang berkembang pada tahun 1967. Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan kepribadian untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala *likert* atau skala *rating*)

menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa kepribadian seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

## 2.1.2 Social Media Marketing

### 1) Pengertian Social Media Marketing

*Social media* adalah sarana untuk membagikan informasi gambar, teks, video, dan audio dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya (Kotler & Keller, 2019:568). Media sosial merupakan sebuah transformasi yang berfungsi sebagai wadah bagi konsumen untuk mengirim dan menerima informasi. Media sosial merupakan platform digital bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran di era modern ini di mana konsumen terlibat aktif dalam penawaran, memiliki akses untuk berkomentar, berbagi, dan mendapatkan informasi dengan mudah (Ansari, 2020). Pemasaran yang menggunakan media sosial disebut *social media marketing* (Angelyn & Kodrat, 2021).

Kotler & Keller (2019:569) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menghasilkan kesadaran, persepsi, ingatan, atau bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung melalui alat web sosial seperti *blog*, *microblogging*, dan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter. Menurut Angelyn & Kodrat (2021), *social media marketing* merupakan program yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran merek, untuk meningkatkan merek dan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Banyak perusahaan yang mengklaim bahwa pemasaran menambah nilai, efektif dan efisien untuk memperkenalkan

suatu produk atau merek menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari uraian beberapa ahli diatas tentang *social media marketing*, berdasarkan hasil tersebut penulis menyimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial, dan media sosial merupakan bentuk interaksi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang dijual atau komunikasi dua arah. Sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal oleh konsumen.

## 2) Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Pratiwi (2024) ada enam kategori besar media sosial yaitu sebagai berikut:

### a) *Social Networking*

*Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

### b) *Blog*

*Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi

dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c) *Microblogging*

*Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

e) *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang *popular* yaitu *Delicious.com*, *Stumble.com*, dan di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

f) *Wiki*

*Wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

### 3) Indikator *Social Media Marketing*

Adapun indikator *social media marketing* yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* menurut Dewi dan Oka (2023) yaitu:

- a) *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial.
- b) *Content Sharing*, adalah membagikan konten pada komunitas sosial agar dapat membantu memperluas jaringan.
- c) *Connecting* adalah jejaring sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dengan minat yang sama.
- d) *Community Building*, komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

#### 2.1.3 *User Interface (UI)*

##### 1) Pengertian *User Interface (UI)*

*User interface* adalah cara bagi aplikasi dan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Ini membantu mengirimkan informasi antara sistem operasi pengguna dan pengguna, sehingga komputer dapat digunakan. *User interface* biasanya terdiri dari rangkaian grafis yang dapat dipahami oleh pengguna aplikasi dan diprogram untuk memahami sistem operasi (Gede *et al.*, 2022).

*User interface* atau dapat disingkat UI, dari aplikasi berbasis web adalah komponen penting yang dapat meningkatkan keramahan penggunaannya. *User interface* juga dapat dianggap sebagai penghubung antara pengguna dan situs web mereka, di mana desainnya disesuaikan

dengan kemampuan dan kebutuhan pengguna (Prasetyo, 2021). Proses pembuatan media yang secara efektif berkomunikasi antara manusia dan komputer, atau aplikasi mobile saat ini, disebut desain *user interface*. Dengan kata lain, *user interface* menjadi koneksi langsung antara sistem dan pengguna. Desain *user interface* adalah proses yang kompleks, oleh karena itu *user interface* harus dibuat dengan benar karena akan membentuk persepsi pengguna tentang perangkat lunak. Agar antarmuka pengguna dapat diterima oleh masyarakat, itu harus dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *user interface* adalah bagian dimana user bisa melihat sekaligus berinteraksi dengan komputer, *website*, atau aplikasi yang digunakan oleh pengguna dengan tujuan agar *user experience* yang lebih mudah dan intuitif terhadap sistem operasi suatu aplikasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari pengguna aplikasi.

## 2) Indikator *User Interface*

Dalam penelitian ini, *user interface* hanya diukur pada kemudahan penggunaan di sisi konsumen. Maka, indikator yang digunakan untuk pengukuran diadaptasi dari *user interface* menurut Febriani (2020) yaitu sebagai berikut:

- a) *Usability* yang meliputi kemudahan penggunaan website untuk dimengerti dan ditelusuri. *Usability* dapat diasosiasikan dengan site design dan usability, dimana site design terdiri dari tampilan dan gambar yang hendak disampaikan kepada pengguna website agar

lebih menarik. Kemudian, *usability* terdiri dari kemudahan penggunaan website untuk dimengerti dan ditelusuri.

b) *Information quality* : Penilaian terhadap kualitas informasi yang disediakan, kesesuaian informasi dengan tujuan pelanggan seperti informasi yang akurat, informasi yang mudah dimengerti, informasi sesuai topik bahasan, pemberian informasi dengan format desain yang sesuai.

c) *Service interaction quality* : Penilaian terhadap kualitas interaksi antara pelanggan dengan website. Kualitas interaksi dapat dilihat ketika pengguna website menjelajahi website lebih dalam. *Service interaction quality* terdiri dari *trust* dan *emphaty*, dimana *trust* meliputi kemampuan website memberikan rasa aman untuk pelanggan dalam hal transaksi atau data pribadi pelanggan.

#### **2.1.4 Customer Relationship Management (CRM)**

##### **1) Pengertian Customer Relationship Management (CRM)**

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai perusahaan agar dapat bertahan di dunia bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan pernah ada. Perusahaan dapat dikatakan sukses yang tercermin dari kemampuannya dalam menjamin kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship management*.

*Customer relationship management* adalah strategi bisnis yang menggabungkan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan

target dengan cara yang bermanfaat. Sun *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *customer relationship management* bukan sekedar konsep atau desain. *Customer relationship management* adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan mengelola kebutuhan pelanggan, baik saat ini maupun yang potensial di masa depan. Sedangkan Shukla *et al.*, (2022), *customer relationship management* merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan *customer relationship management* merupakan suatu strategi bisnis dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan sehingga mampu menghasilkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan.

## 2) Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Terdapat lima tahap dalam pengembangan dan penerapan strategi *customer relationship management* (Sun *et al.*, 2023), antara lain:

### a) Analisis portofolio pelanggan

Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.

b) Keintiman pelanggan

Tahap ini bertujuan untuk mengenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan konsumen.

c) Pengembangan jaringan

Pengembangan untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan di dalam perusahaan.

d) Pengembangan proporsi nilai

Melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proporsi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

e) Mengolah siklus hidup pelanggan

Perjalanan pelanggan dari *status suspect* (apakah konsumen itu cocok dengan profil target market) hingga menjadi pendukung (konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya).

### 3) Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (CRM)

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Adapun faktor-faktor tersebut adalah (Shukla *et al.*, 2022):

- a) Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Melalui perhatian ini, pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan dan mengulangi transaksi dengan

perusahaan, yang nantinya menjadi pelanggan setia perusahaan. Semakin perusahaan menunjukkan perhatian, semakin besar pula loyalitas yang diberikan pelanggan.

- b) Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), Kepercayaan muncul dari proses yang panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Jika kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan sudah terbangun maka usaha untuk membangunnya akan lebih mudah, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tercermin pada tingkat kepercayaan pelanggan.
- c) Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual.
- d) Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), Kepuasan kumulatif adalah penilaian keseluruhan berdasarkan jumlah total pembelian dan konsumsi barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu. Kepuasan kumulatif bergantung pada berbagai faktor, seperti kepuasan terhadap sikap agen (penyedia jasa) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

#### **4) Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Sun *et al.*, (2023), ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan *Customer Relationship Management*, yaitu:

a) *Technology* (teknologi)

Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.

b) *People* (orang)

Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya bertindak.

c) *Process* (proses)

Agar CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Juliana (2021) mengungkapkan bahwa “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat

fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Siregar (2023). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

## 2) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

- 1) Faktor budaya, yang terdiri dari:
  - a) Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
  - b) Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.

- 2) Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkupan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
- 4) Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### 3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019:161), indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

#### a) Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

#### b) Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

c) Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.

d) Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e) Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

f) Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penjelasan kajian teori, berikut disajikan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian Hawa (2022) dengan judul “User Interface Dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia”. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *social media marketing*.
- 2) Penelitian Juliana (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan”. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan kopi senja medan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, tahun penelitian, dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *social media marketing*.
- 3) Penelitian Narottama & Moniaga (2022) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar”. Penelitian ini menggunakan teknik mix method, metode pengumpulan data melalui survei dan penyebaran kuisioner online pada destinasi wisata kuliner populer di kota Denpasar sebagai lokus utama, mewakili populasi di empat kecamatan, yakni Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan dan Denpasar Barat pada periode satu tahun penelitian, serta dilengkapi dengan

observasi dan wawancara mendalam kepada informan kunci. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi logistik, kemudian analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan makna-makna yang terkandung di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian.

- 4) Penelitian Dewi, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar”. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, tahun penelitian, dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *social media marketing*.
- 5) Penelitian Kambali dan Masitoh (2021) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100”. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, tahun penelitian, dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *social media marketing*.

- 6) Penelitian Aditya dan Khasanah (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Desain User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Tokopedia”. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, tahun penelitian, dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *user interface*.
- 7) Penelitian Rifki (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Marketplace”. Hasil dari kuesioner diolah menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan bahwa *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *user interface*.
- 8) Penelitian Halim (2019) dengan judul “Pengaruh *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy*, *Belief*, Dan *Knowledge* Terhadap Niat Beli Barang Di Website *E-Commerce* Di Indonesia”. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur, sumber data yang digunakan adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *user interface*.

- 9) Penelitian Fauzi (2022) dengan judul “Pengaruh Desain User Interface, Harga Produk Dan Reputasi Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Indonesia)”. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user interface* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *user interface*.
- 10) Penelitian Samapta (2023) dengan judul “Pengaruh User Interface (UI) terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Shopee”. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user interface* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *user interface*.
- 11) Penelitian Adriani, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Costumer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda Oto)”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *costumer relationship management* berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *costumer relationship management* dan keputusan pembelian.

- 12) Penelitian Adnin (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *costumer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, tahun penelitian, dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *customer relationship management* dan keputusan pembelian.
- 13) Penelitian Bahri, dkk (2022) dengan judul “Customer Relationship Management, Brand Image, Social Media Instagram, Dan Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa ALC Indonesia”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *costumer relationship management* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *costumer relationship management* dan keputusan pembelian.
- 14) Penelitian Munandar dan Sari (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap

Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *costumer relationship management* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *costumer relationship management* dan keputusan pembelian.

- 15) Penelitian Onassis dan Utama (2024) dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *costumer relationship management* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan sampel penelitian, sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel *costumer relationship management* dan keputusan pembelian.