

PERAN MEDIA SOSIAL, *USER INTERFACE*, DAN CRM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP DI BALI

Pande Ketut Ribek¹ | Anak Agung Putu Agung² | Ni Kadek Desi Mirayani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: pandeketutribek@unmas.ac.id

Abstract: *Purchase decisions are a process taken by consumers when they get satisfaction. The use of technology makes it very easy for people to get information about purchases using e-commerce in online shops. This study aims to determine the role of social media, user interface and CRM in making purchase decisions in online shops.*

Quantitative method with a population of people who shop using technology in online shops with purposive sampling. Multiple linear regression analysis analysis technique. The results of the study found that social media has a positive and significant effect on purchase decisions in online shops, User interface has a positive and significant effect on purchase decisions in online shops, and CRM has a positive and significant effect on purchase decisions in online shops. This means that the better the use of social media, user interface and CRM, the better the purchasing decision on online shops in Bali.

Keywords: *Social media, User interface, technology, Purchasing decision, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi menyebabkan peningkatan peluang penjualan dunia bisnis dan melahirkan berbagai strategi perusahaan untuk mempermudah aktivitas setiap orang. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai toko *online* dan aplikasi *marketplace* secara umum. Perusahaan yang tidak mampu bertahan akan terlindas oleh kemajuan teknologi dan persaingan bisnis. Keunikan yang dimiliki untuk menarik daya beli konsumen dan mempertahankan atau mendapatkan pangsa pasar baru (Susilowati, 2022). Media sosial memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian, konsumen dengan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui media sosial atau informasi yang didapatkan dari seorang marketer. Menurut Arif (2021) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan media sosial dalam bisnisnya untuk memasarkan produk dan membangun relasi yang baik. Penggunaan media sosial, pelaku bisnis dapat menayangkan iklan berupa foto kepada pengguna media sosial yang sangat penting peranannya, dengan melihat foto bersifat *real time*, dan dengan media sosial pemilik bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial dapat secara efektif mampu mempengaruhi pembeli dengan penampilan gambar yang menarik, *subtitle* atau pesan yang dikirim berisi ajakan untuk membeli produk dan mendukung eksistensi (Tria, 2022).

Keputusan pembelian konsumen pada online dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *user interface* baik pada toko *online* (Widianto dan Octaviani, 2020). *User Interface* (UI) atau lebih dikenal dengan pengguna antarmuka merupakan bagian visual dari sebuah situs web, aplikasi, perangkat lunak atau perangkat keras yang menentukan bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk. Hasil Penelitian oleh Aditya dan Khasanah (2022), Rifki (2021), dan Halim (2019) yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini berarti semakin baik *user interface* yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Fauzi (2022), Adewijaya dan Sitinjak (2023), Heriyadi dan Rozza (2023) menyatakan *user interface* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain *User interface* juga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu CRM.

Customer Relationship Management menandakan seluruh proses mengenai hubungan terjalin dan terpelihara dengan pelanggan akan tercapainya loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan (Adriani, dkk. 2021). *Customer Relationship Management* lebih memfokuskan pada dinilai pelanggan bukan produk yang dijual oleh perusahaan. Hasil penelitian dilakukan oleh Adriani, dkk (2021), Adnin, dkk (2020), dan Bahri, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik penerapan *Customer Relationship Management* suatu perusahaan maka semakin meningkatkan keinginan pelanggan melakukan keputusan pembelian produk. Berbeda dengan hasil 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.

LITERATUR

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (Pangestu, 2020) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Amriani, 2020). *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2019). Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:191) indikator keputusan pembelian yaitu: pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Menurut Kotler & Keller (2019:161), indikator keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk 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.

Media sosial

Kotler & Keller (2019:569) menyatakan bahwa *media sosial* 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*. Adapun indikator *media sosial* yang digunakan untuk mengukur *media sosial* 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.

User Interface (UI)

User interface sebagai penghubung antara pengguna dan situs web, dimana desainnya disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan pengguna (Prasetyo, 2021). Proses pembuatan media secara efektif berkomunikasi antara manusia dan komputer, atau aplikasi mobile saat ini, disebut desain *user interface*. 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 empathy*, dimana *trust* meliputi kemampuan website memberikan rasa aman untuk pelanggan dalam hal transaksi atau data pribadi pelanggan

Customer Relationship Management (CRM)

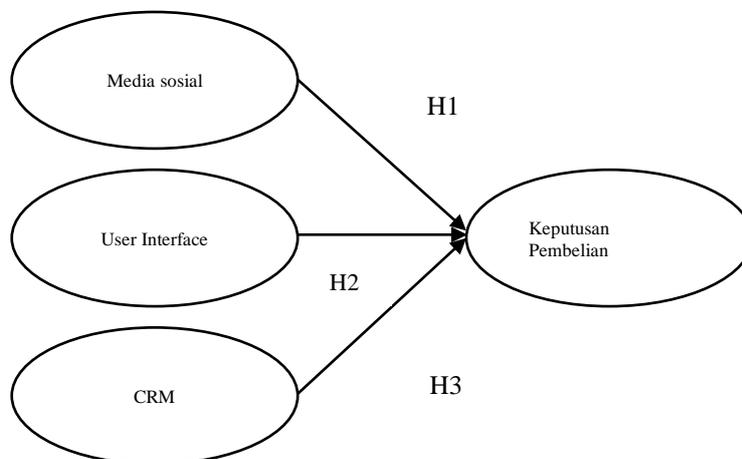
Customer relationship management merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan mengelola kebutuhan pelanggan, baik saat ini maupun yang potensial di masa depan. Sedangkan Shukla *et al.*, (2022), *customer relationship management* merupakan proses

mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Menurut Sun *et al.*, (2023), ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan *Customer Relationship Management*, yaitu: a) *Technology* (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) sebagai faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya bertindak. c) *Process* (proses), CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses tentang mengukur keberhasilan, dan memelihara proses bisnis.

Model Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1
Model Konseptual



Sumber : Peneliti (2025)

Hipotesis

H1: Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *User Interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: CRM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *social media*, *user*

interface dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan yang berbelanja di Online Shop dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Dari penentuan sampel, metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus penentuan sampel dari Hair *et al.*, (2020) dimana jumlah sampel minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator. Jadi jumlah indikator dalam penelitian ini adalah $16 \times 7 = 112$ responden. Sampel yang digunakan yaitu seluruh populasi sebanyak 112 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek *pearson colleration* penelitian data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jika nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,3 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2018:178). Adapun hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Correlation	Pearson	Keterangan
Media sosial	X1.1	0.560		Valid
	X1.2	0.853		Valid
	X1.3	0.881		
	X1.4	0.860		
User Interface	X2.1	0.919		Valid
	X2.2	0.930		Valid
	X2.3	0.856		Valid
Customer Relationship Management	X3.1	0.928		Valid
	X3.2	0.949		Valid
	X3.3	0.911		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.873		Valid
	Y1.2	0.909		Valid
	Y1.3	0.850		Valid
	Y1.4	0.849		Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan tersebut telah memenuhi syarat validitas data atau dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validasi data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2018:48). Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>CronbachAlpha</i>	Keterangan
<i>Media sosial Marketing</i>	0.811	Reliabel
<i>User Interface</i>	0.881	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0.921	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.938	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga layak digunakan menjadi alat ukur pada instrumen kuesioner dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan menggunakan program SPSS (Ghozali, 2018:95). Dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh komitmen organisasi, budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Adapun hasil pengujian dengan regresi linier berganda dijabarkan pada Tabel 3

Berdasarkan Tabel 3 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 3,162 + 0,375X_1 + 1,003X_2 + 0,826X_3 +$$

$\beta_1 = 0,375$: berarti, variabel *media sosial marketing* memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *media sosial* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

$\beta_2 = 1,003$: berarti, variabel *user interface* memiliki nilai koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *user interface* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

$\beta_3 = 0,826$: berarti, variabel *customer relationship management* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *customer relationship management* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	1.551		2.038	0.044
	Media sosial	0.375	0.107	0.130	2.514	0.002
	User interface	1.003	0.189	0.468	5.294	0.000
	Customer relationship management	0.826	0.178	0.424	4.652	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber: data diolah, 2025

HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Media sosial* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *media sosial* di perusahaan, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian dilakukan oleh Hawa (2022) dan Juliana (2021) yang menyatakan bahwa *media sosial* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Narottama & Moniaga (2022) yang menunjukkan bahwa *media sosial* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *User Interface* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *user interface* pada aplikasi online, maka keputusan pembelian yang akan semakin meningkat. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Khasanah (2022) serta penelitian Rifki (2021) yang menyatakan bahwa *user interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan

dengan penelitian Halim (2019) menunjukkan bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *customer relationship management* pada perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sun *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *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 hal tersebut maka semakin baik *customer relationship management* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Asraini (2019), dan Adnin *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Bahri, dkk (2022) menunjukkan bahwa *customer relationship management* berdampak positif terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN BATASAN PENELITIAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. *Media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, semakin baik penerapan *media sosial* pada perusahaan maka keputusan pembelian semakin meningkat. *User interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, semakin baik *user interface* pada aplikasi Shopee maka keputusan pembelian mengalami peningkatan. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, semakin baik *customer relationship management* maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penggunaan variabel yaitu hanya dapat menggunakan variabel *media sosial*, *user interface*, dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian sehingga masih ada faktor-faktor apa saja selain variabel pada penelitian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran untuk meningkatkan *media sosial*, maka *online shop* sebaiknya selalu meningkatkan konten yang berkualitas, informatif, dan menarik secara visual untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga keputusan pembelian dapat semakin meningkat. Dalam rangka meningkatkan *user interface*, maka pada *online shop* sebaiknya meningkatkan interaksi dengan cara selalu melakukan evaluasi terhadap tampilan utama pada aplikasi untuk meningkatkan kepuasan penggunaan aplikasi sehingga dapat meningkatkan keputusan

pembelian. Meningkatkan *customer relationship management*, maka *online shop* sebaiknya selalu menjaga hubungan dengan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, M. R., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Desain User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Tokopedia (*Doctoral Dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*).

Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 36–43

Adriani, R. D., Monita, L. M. M., Nanda, L. S., Robuli, B., & Boy, S. I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Costumer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda Oto) The Effect Of Price, Service Quality, And Customer Relationship Management On Purchasing Decisions Of Asuransi Astra (Gar. Business And Accounting, 4(2), 90–98.

Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect Of Media sosial Marketing On Purchase Decision With Brand Awareness As Mediation On Haroo Table. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (Rmbe)*, 1 (1), 16–24.

Ansari, R. (2020). Media Komik Sebagai Alternatif Media Promosi Kesehatan Seksualitas Remaja. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 19(1), 11–2

Arif, M. (2021). Pengaruh Media sosial Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *In Sintesa Cered Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 2(1), 207– 221.

Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12.

Bahri, K. N., Baswarani, D. T., & Santika, S. (2022). Customer Relationship Management, Brand Image, Media sosial Instagram, Dan Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Alc Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1647–1665.

Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Media sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).

Dewi, N., & Oka, M. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Media sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat Di Unique Yoga Shop Bali (*Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar*).

Fauzi, A. (2022). Pengaruh Desain User Interface, Harga Produk Dan Reputasi Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Indonesia). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.

- Febriani, N. (2020). User Interface Dan User Experience Webqual 4.0 Rollover- Reaction. Com Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 6(2).
- Gede, N., Diatmika, R. S., Made, I., Suarjaya, A. D., & Wibawa, K. S. (2022). Perancangan User Interface Dan User Experience Aplikasi Pemesanan Menu Restoran. *Jitter-Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*, 3(2), 87–95.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 51–64.
- Hawa, S. D. (2022). User Interface Dan Media sosial Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 3(2), 1–9.
- Heriyadi, M. D., & Rozza, S. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use dan User Interface Quality Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (Vol. 4, No. 1)*.
- Ikbal, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Fast Fashion Di Surabaya. *Pragmatis*, 3(1), 60-67.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Juliana, J. (2021). Pengaruh Media sosial Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan (*Doctoral Dissertation*, Universitas Medan Area). *Universitas Medan Area*, 4(2), 67– 77.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Media sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management*. Uk : Pearson Education Kurniawan, & Alfarisi. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management, Harga Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 2(1), 78–85.
- Landeng, R., Mandeny, S. L., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 7(4), 315- 324.
- Mamahit, J. J., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1999-2008.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.

Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (Crm)

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Media sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*, 8(2), 741–773.

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Media sosial Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Digital Business*, 1(2), 122-134.

Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh media sosial marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906- 912.

Adewijaya, D., & Sitinjak, T. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Jabodetabek (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 795-806.

Onassis, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647-653.

Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Media sosial Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *Eproceedings Of Management*, 8(5).

Pratiwi, M. L. C. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Dan Media sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai “Kopi Rumahan” Denpasar (*Doctoral Dissertation*, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Rifki, A. (2021). Analisis Pengaruh User Interface (Ui) Dan User Experience (Ux) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Marketplace. *Universitas Andalas*.

Samapta, F. A. S. (2023). Pengaruh User Interface (UI) terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Shopee (*Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*).

Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The Influence Of Creative Packaging Design On Customer Motivation To Process And Purchase Decisions. *Journal Of Business Research*, 147(2), 338–347.

Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 52-60.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Penerbit Alfabeta.

Sun, Y., Liu, H., & Gao, Y. (2023). Research On Customer Lifetime Value Based On Machine Learning Algorithms And Customer Relationship Management Analysis Model. *Heliyon*, 9(2), 1–9.

Susilowati, I. (2022). Strategi Reliationship Marketing Selama Krisis Guna Mengembangkan Produk Dan Jasa Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan. *JCSE: Journal Of Community Service And Empowerment*, 3(1), 56-60.

Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Journal Of Management, Business And Education*, 7(1), 37-46.