

PENGARUH USER INTERFACE, USER EXPERIENCE, PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA MOLA TV**Binsartua Pandapotan Siregar¹, Osly Usman², Nadya Fadillah Fidhyallah³****Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia****binsartpsiregar@gmail.com, oslyusman@unj.ac.id, nadyaffidhyallah@unj.ac.id****Abstract**

This study aims to analyze the effect of Perceived Price, User Interface (UI), and User Experience (UX) on Purchase Decision and also Customer Satisfaction on the Mola TV application. This research uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to Mola TV users, then analyzed with Partial Least Squares (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The results showed that the three independent variables Perceived Price, User Interface, and User Experience had a positive and significant effect on Purchase Decision. In addition, Perceived Price, User Interface, and User Experience also have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This study concludes that to increase customer purchases and satisfaction, Mola TV needs to pay attention to perceived prices that are comparable to service benefits, intuitive interface design, and a stable and pleasant user experience. This research provides theoretical contributions in the development of consumer behavior models in digital services, as well as practical input for Mola TV management in improving service quality to retain customers in the midst of competition in the OTT industry.

Keywords: *User Interface, User Experience, Perceived Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Mola TV*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Price*, *User Interface* (UI), dan *User Experience* (UX) terhadap *Purchase Decision* dan juga *Customer Satisfaction* pada aplikasi Mola TV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Mola TV, kemudian dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *Perceived Price*, *User Interface*, dan *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Perceived Price*, *User Interface*, dan *User Experience* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pelanggan, Mola TV perlu memperhatikan persepsi harga yang sebanding dengan manfaat layanan, desain antarmuka yang intuitif, serta pengalaman pengguna yang stabil dan menyenangkan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen pada layanan digital, serta masukan praktis bagi manajemen Mola TV dalam meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri OTT yang semakin kompetitif.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: <i>User Interface, User Experience, Perceived Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Mola TV</i>	
---	--

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri hiburan secara signifikan, terutama dengan hadirnya layanan *streaming* berbasis internet atau platform *Over The Top* (OTT). Layanan ini menawarkan kemudahan akses konten secara *on-demand*, fleksibilitas waktu dan tempat, serta berbagai pilihan tayangan yang sebelumnya tidak tersedia melalui televisi konvensional. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia—yang mencapai 66,5% dari total populasi pada awal tahun 2024—tren penggunaan layanan OTT semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam mengakses hiburan digital.

Mola TV hadir sebagai salah satu pemain dalam industri layanan *streaming* di Indonesia. Aplikasi ini menawarkan berbagai konten eksklusif, khususnya dalam bidang olahraga seperti Liga Inggris, serta beragam film dan tayangan anak-anak. Namun, di tengah persaingan ketat dengan platform lain seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan Vidio, Mola TV menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan persepsi harga. Melalui observasi dan pra-riset yang dilakukan peneliti, ditemukan sejumlah permasalahan yang dirasakan oleh pengguna Mola TV. Ulasan pengguna di Google Play menunjukkan keluhan terhadap tampilan antarmuka yang tidak intuitif, fitur yang tidak lengkap, serta gangguan teknis seperti *buffering*, kesulitan login, dan ketidakstabilan aplikasi. Dari sisi pengalaman pengguna (*User Experience*), masalah teknis ini menyebabkan ketidaknyamanan dan berujung pada rendahnya loyalitas pengguna. Persepsi harga juga menjadi sorotan, karena sebagian pengguna merasa bahwa biaya langganan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima.

Lebih lanjut, ketidakpuasan terhadap UI dan UX berdampak pada keputusan pembelian pengguna, di mana beberapa dari mereka enggan untuk melanjutkan langganan atau bahkan merasa dirugikan karena layanan tidak berjalan semestinya. Kombinasi dari pengalaman penggunaan yang kurang optimal, harga yang dianggap tinggi, serta kegagalan dalam memenuhi ekspektasi konsumen turut mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana *User Interface*, *User Experience*, dan *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* serta *Customer Satisfaction* pada aplikasi Mola TV. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi pengelola Mola TV untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

User Interface

Menurut Wiwesa [1], antarmuka Pengguna (UI) adalah metode interaksi antara program dan pengguna. UI sering disebut sebagai hubungan antara manusia dan komputer, atau Interaksi Manusia-Komputer (HCI), di mana semua elemen saling terkait. Secara umum, UI atau antarmuka pengguna memanfaatkan tampilan grafis yang berinteraksi langsung dengan pengguna dan merupakan bagian dari komputer serta perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, atau dipahami oleh manusia. Indikator *User Interface* menurut Wiwesa [1]: 1. Kenyamanan Estetik 2. Kejelasan 3. Pemahaman 4. Kemudahan Konfigurasi 5. Konsistensi 6. Efisiensi 7. Keakraban 8. Fleksibilitas.

User Experience

Menurut Budiarti et al (2022), seluruh proses interaksi antara pengguna dan produk bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kualitas desain antarmuka. Desain antarmuka yang efektif akan memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah memahami, mengakses, dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, sehingga membuat interaksi menjadi lebih efisien, nyaman, dan memuaskan. Indikator *User Experience* menurut Budiarti et al (2022): 1. *Usefull* 2. *Usable* 3. *Desirable* 4. *Findable* 5. *Accessible* 6. *Credible* 7. *Valuable*.

Perceived Price

Menurut Fauziah et al (2023), persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikan makna yang mendalam. Persepsi ini menjadi penilaian krusial bagi konsumen dalam membandingkan besarnya pengorbanan dengan manfaat yang akan diperoleh dari produk dan layanan. Indikator *Perceived Price* menurut Fauziah et al (2023): 1. Keputusan Pembelian 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Purchase Decision

Menurut Arianty & Andira (2021), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang muncul dan harus dihadapi, serta merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan cepat dan biaya yang seefisien mungkin. Indikator *Purchase Decision* menurut Arianty & Andira (2021): 1. Pembelian produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran 4. Penentu Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian.

Customer Satisfaction

Menurut Puspitaloka & Nurhadi (2023), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk disebut kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas jika mereka percaya bahwa kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja produk berada di bawah harapan tersebut. Indikator *Customer Satisfaction* menurut Puspitaloka & Nurhadi (2023): 1. Penilaian positif terhadap produk 2. Kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima 3. Kualitas produk.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam studi ini peneliti menerapkan teknik penelitian kuantitatif metode *purposive sampling*. Secara umum, penelitian kuantitatif adalah metode yang memanfaatkan angka yang telah dikumpulkan untuk menganalisis data [2]. metode survei diterapkan setiap kali peneliti ingin memahami hubungan antara variabel yang sesuai dengan tujuan penelitian, terutama saat mereka ingin mengetahui kondisi atau variabel tertentu dalam populasi dengan memanfaatkan data dari sampel yang mewakili populasi tersebut [3].

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta yang merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Mola TV yang berada di wilayah Jakarta.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Mola TV yang berada di wilayah Jakarta dan pengguna atau pernah menggunakan Mola TV yang berusia minimal 18 tahun. Menurut Putri (2019), usia 18 tahun merupakan awal masa dewasa sehingga bisa dianggap sudah dapat menganalisis pertanyaan yang diberikan agar dapat memberikan jawaban yang spesifik dan valid.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan tehnik Hair. sampel yang digunakan adalah jumlah indikator yang dikalikan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 30 indikator, lalu dikalikan dengan 7 yaitu 210 sampel. Maka dari itu, peneliti menggunakan 210 sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

A. *Convergent Validity*

Tabel 4.1 Analisis *Convergent Validity*

Indikator	<i>User Interface</i>	<i>User Experience</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
UI 1	0,721				
UI 2	0,831				
UI 3	0,758				
UI 4	0,853				
UI 5	0,886				
UI 6	0,896				
UX 1		0,852			
UX 2		0,756			
UX 3		0,892			
UX 4		0,896			
UX 5		0,850			
UX 6		0,800			
PP 1			0,848		
PP 2			0,852		
PP 3			0,865		
PP 4			0,833		
PP 5			0,834		
PP 6			0,820		
PD 1				0,816	
PD 2				0,810	
PD 3				0,810	
PD 4				0,826	
PD 5				0,882	
PD 6				0,875	
CS 1					0,869
CS 2					0,891
CS 3					0,901
CS 4					0,817
CS 5					0,824

CS 6					0,940
------	--	--	--	--	-------

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian outer model pada tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel user interface, *user experience*, *perceived price*, *purchase decision* dan *customer satisfaction* memiliki nilai > 0,7. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah valid.

B. Discriminant Validity

Tabel 4.2 Analisis *Discriminant Validity*

	<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	<i>PERCEIVED PRICE</i>	<i>PURCHASE DECISION</i>	<i>USER EXPERIENCE</i>	<i>USER INTERFACE</i>
CS 1	0,869	0,785	0,795	0,830	0,825
CS 2	0,891	0,812	0,815	0,857	0,839
CS 3	0,901	0,818	0,872	0,862	0,866
CS 4	0,817	0,794	0,785	0,776	0,725
CS 5	0,824	0,816	0,760	0,784	0,739
CS 6	0,940	0,872	0,889	0,842	0,840
PD 1	0,730	0,751	0,816	0,746	0,742
PD 2	0,725	0,775	0,810	0,738	0,691
PD 3	0,799	0,763	0,810	0,821	0,816
PD 4	0,806	0,777	0,826	0,815	0,824
PD 5	0,825	0,831	0,882	0,803	0,784
PD 6	0,821	0,836	0,875	0,781	0,775
PP 1	0,837	0,848	0,818	0,810	0,813
PP 2	0,754	0,852	0,786	0,733	0,715
PP 3	0,773	0,865	0,814	0,762	0,725
PP 4	0,716	0,833	0,780	0,717	0,699
PP 5	0,833	0,834	0,812	0,822	0,849
PP 6	0,759	0,820	0,750	0,737	0,738
UI 1	0,654	0,663	0,692	0,653	0,721
UI 2	0,764	0,719	0,725	0,764	0,831
UI 3	0,737	0,721	0,710	0,733	0,758
UI 4	0,802	0,729	0,759	0,836	0,853
UI 5	0,837	0,812	0,809	0,846	0,886
UI 6	0,851	0,804	0,825	0,849	0,896
UX 1	0,811	0,758	0,793	0,852	0,811
UX 2	0,700	0,730	0,719	0,756	0,702
UX 3	0,888	0,825	0,813	0,892	0,872
UX 4	0,856	0,816	0,847	0,896	0,859
UX 5	0,805	0,733	0,778	0,850	0,814
UX 6	0,793	0,812	0,783	0,800	0,720

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading* memiliki nilai lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstruk lainnya, hal ini dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat meneliti konstruk yang berbeda.

C. Average Variance Extracted (AVE)**Tabel 4.3 Analisis Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Customer satisfaction</i>	0,765
<i>Perceived price</i>	0,709
<i>Purchase decision</i>	0,701
<i>User experience</i>	0,710
<i>User interface</i>	0,683

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 dengan ini dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

D. Variance Inflation Factor (VIF)**Tabel 4.3 Analisis Variance Inflation Factor (VIF)**

Indikator	VIF
CS 1	3,175
CS 2	3,865
CS 3	4,244
CS 4	2,651
CS 5	2,717
CS 6	4,040
PD 1	2,184
PD 2	2,294
PD 3	2,352
PD 4	2,456
PD 5	3,406
PD 6	3,293
PP 1	2,925
PP 2	2,762
PP 3	2,931
PP 4	2,494
PP 5	2,771
PP 6	2,327
UI 1	1,727
UI 2	2,588
UI 3	1,795
UI 4	2,821
UI 5	3,272
UI 6	3,479
UX 1	2,720
UX 2	1,984

UX 3	3,568
UX 4	3,660
UX 5	2,854
UX 6	2,220

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis nilai VIF pada tabel memiliki nilai <10.000 dapat diartikan bahwa model penelitian tidak terindikasi adanya multikolineritas yang menyebabkan kebingungan untuk mengukur pengaruh setiap variabel.

Uji Reliabilitas

A. T-Statistics

Tabel 4.5 Hasil Uji T-Statistics

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values	Keterangan
Perceived price - > Customer satisfaction	0,227	0,228	0,062	3,681	0,000	Diterima
Perceived price - > Purchase decision	0,483	0,480	0,078	6,194	0,000	Diterima
User interface -> Customer satisfaction	0,214	0,217	0,073	2,926	0,003	Diterima
User interface -> Purchase decision	0,171	0,171	0,071	2,417	0,016	Diterima
User experience -> Customer satisfaction	0,552	0,548	0,064	8,634	0,000	Diterima
User experience -> Purchase decision	0,328	0,331	0,076	4,346	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Analisis *path coefficient* dapat dilakukan dengan melihat dari analisis T-Statistics yang telah dilakukan. Apabila nilai T-Statistics lebih besar dari nilai T-Table atau nilai P-Value $< 0,5$ maka hipotesis dapat diterima.

B. R-Square

Tabel 4.4 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-Square Adjusted
Customer satisfaction	0,946	0,945
Purchase decision	0,921	0,920

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *consumer satisfaction* yaitu 0,945 yang berarti variabel *user interface*, *user experience*, dan *perceived price* memiliki pengaruh pada variabel *consumer satisfaction* sebesar 94,5%. Pada variabel *purchase decision* menunjukkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.920 yang berarti berarti variabel *user interface*, *user experience*, dan *perceived price* memiliki pengaruh pada variabel *customer loyalty* sebesar 9,20%.

Uji Hipotesis

A. Analisis Direct Effect: Path Coefficient

Tabel 4.5 Hasil Uji Direct Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Perceived price - > Customer satisfaction</i>	0,227	0,228	0,062	3,681	0,000	Diterima
<i>Perceived price - > Purchase decision</i>	0,483	0,480	0,078	6,194	0,000	Diterima
<i>User interface -> Customer satisfaction</i>	0,214	0,217	0,073	2,926	0,003	Diterima
<i>User interface -> Purchase decision</i>	0,171	0,171	0,071	2,417	0,016	Diterima
<i>User experience -> Customer satisfaction</i>	0,552	0,548	0,064	8,634	0,000	Diterima
<i>User experience -> Purchase decision</i>	0,328	0,331	0,076	4,346	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Analisis *path coefficient* dapat dilakukan dengan melihat dari analisisi *T-Statistics* yang telah dilakukan. Apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari nilai *T-Table* atau nilai *P-Value* < 0,5 maka hipotesis dapat diterima. Berikut merupakan hasil analisis *path coefficient* pada penelitian berikut:

H₁ *User interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,171 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 2,417 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,016 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₂ *User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,328 dengan hasil *T-Statistics* sebesar $4,346 > 1,96$ dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₃ Perceived price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase decision.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,483 dengan hasil *T-Statistics* sebesar $6,194 > 1,96$ dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₄ User interface berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,214 dengan hasil *T-Statistics* sebesar $2,926 > 1,96$ dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₅ User experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,552 dengan hasil *T-Statistics* sebesar $8,634 > 1,96$ dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₆ Perceived price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,227 dengan hasil *T-Statistics* sebesar $3,681 > 1,96$ dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.2 Pembahasan

User interface berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase decision

Dari hasil analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,171 dengan hasil *T-Statistics* sebesar $2,417 > 1,96$ dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar $0,016 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau dapat dinyatakan H₁ pada penelitian ini dapat diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmi & Angga [4], menyatakan bahwa *User interface* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *Purchase decision*.

Penelitian Fitriana [5], juga menyatakan menyatakan bahwa *User interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *User interface* yang bisa memudahkan konsumen memilih produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen tersebut. *Layout* yang baik dan menarik juga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Hal itu serupa dengan penelitian Hawa [6] yang menyatakan bahwa dari hasil penelitian menggunakan *regresi linier* berganda *User interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa *User interface* yang baik mampu membuat pembeli tertarik sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision

Dari hasil analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,328 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 4,346 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau dapat dinyatakan **H₂ pada penelitian ini dapat diterima.**

Sejalan dengan penelitian Malunlana & Winarno [7], menyatakan bahwa *User experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan tingkat *User experience* diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna. Hal ini memperkuat pentingnya fokus pada tingkat *User experience* pada fitur *GoFood* di aplikasi Gojek untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Sama dengan penelitian dari Oktafianna et al [8], menyatakan bahwa *User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Harisma et al [9] yang menyatakan bahwa *User experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision

Dari hasil analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,483 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 6,194 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau dapat dinyatakan **H₃ pada penelitian ini dapat diterima.**

Sejalan dengan penelitian Malunlana & Winarno [7], menyatakan bahwa *User experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian dari Oktafianna et al [8], menyatakan bahwa *User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, kualitas interaksi dan kemudahan yang dirasakan konsumen selama menggunakan platform digital dapat meningkatkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Harisma et al [9] yang menyatakan bahwa *User experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. yang menjelaskan bahwa aspek-aspek seperti kenyamanan, kemudahan navigasi, dan kepuasan emosional dalam berinteraksi dengan suatu produk atau layanan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

User interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,214 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 2,926 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,003 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat dinyatakan **H₄ pada penelitian ini dapat diterima.**

Sejalan dengan penelitian dari Da Silva et al [10], menyatakan bahwa *User interface* (UI) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, yang berarti bahwa tampilan antarmuka yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Penelitian serupa dilakukan oleh David [11], menyatakan bahwa UI secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna, elemen-elemen dalam UI, seperti kemudahan navigasi, tata letak yang

intuitif, serta estetika visual, memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwitasari et al [12], yang menyatakan bahwa *User interface* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. tampilan aplikasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pembuatan desain UI dengan menggunakan metode *Design Thinking* dapat memudahkan *user* untuk berinteraksi dengan desain yang sudah dibuat dan memenuhi kebutuhan *user* serta meminimalisir terjadinya kekecewaan *user* dengan tampilan UI yang dibuat.

User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction

Dari hasil analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,552 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 8,634 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat dinyatakan **H₅ pada penelitian ini dapat diterima.**

Serupa dengan penelitian dari Gusfi et al [13], *ser Experience* (UX) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, yang berarti bahwa semakin baik pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hal ini serupa dengan penelitian dari Martins & Riyanto [14], menyatakan bahwa *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, UX tidak hanya memberikan pengaruh positif, tetapi juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Putri [15], menyatakan bahwa *User experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, artinya berbagai elemen dalam UX seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepuasan emosional secara bersamaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction

Dari hasil analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,227 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,681 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat dinyatakan **H₆ pada penelitian ini dapat diterima.**

Sama dengan penelitian dari Sari et al [16], *Perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan suatu produk atau layanan sangat menentukan tingkat kepuasan mereka. Artinya, ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diterima, maka tingkat kepuasan pun cenderung meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Ichsan & Nasution [17], menyatakan *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, dimana harga yang dianggap wajar, transparan, dan kompetitif dapat memperkuat loyalitas serta membangun citra positif terhadap merek.

Hal itu diperkuat dengan penelitian dari Rahayu et al [18], menyatakan bahwa *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, yang berarti bahwa

persepsi harga yang baik menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengambil 210 responden untuk mengukur keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada MolaTV di Daerah Khusus Jakarta. Lima variabel digunakan dalam penelitian ini, diantaranya: *user interface*, *user experience*, *perceived price*, *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS Versi 4.0 dengan tiga pengujian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab empat, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis satu H1 *User Interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta.
2. Pengujian hipotesis dua H2 *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta.
3. Pengujian hipotesis tiga H3 *Perceived Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta.
4. Pengujian hipotesis empat H4 *User Interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta.
5. Pengujian hipotesis lima H5 *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta.
6. Pengujian hipotesis enam H6 *Perceived Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. R. Wiwesa, "User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan," *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 3, no. 2, pp. 17-31, 2021, [Online]. Available: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2>
- [2] H. Muthmainnah, "Memahami Metode Penelitian Kuantitatif: Jenis, Langkah, dan Contoh." [Online]. Available: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7550319/memahami-metode-penelitian-kuantitatif-jenis-langkah-dan-contoh>
- [3] D. Apriliawati, "Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review," *J. Psychol. Perspect.*, vol. 2, no. 2, pp. 79-89, 2020, doi: 10.47679/jopp.022.12200007.
- [4] F. Rosmi and Angga Ari Prasetyo, "Increasing Purchasing Decisions for UMKM Tempe Chips in Banyumas District through User Interface, Social Media Marketing, Price, and Nutrition Labeling with Purchase Intention as a Mediating Variable," *J. Ris. Ekon. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 206-217, 2024, doi: 10.31002/rekomen.v7i1.1364.
- [5] F. D. Putra, "Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *Procedia Manuf.*, vol. 1, no. 22 Jan, pp. 1-17, 2022.
- [6] S. D. Hawa, "User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia," *J. Sist. Inf. dan Teknol. Perad.*, vol. 3, no. 2, pp. 57-60, 2022, [Online]. Available: www.journal.peradaban.ac.id
- [7] M. A. Malunlana and A. Winarno, "Pengaruh Information Quality Dan System Usability Melalui User Experience Terhadap Purchase Decision Pada Fitur Layanan Go-Food Gojek Di Bandung The Influence Of Information Quality And System Usability Through User Experience On Purchase Decisions In The," vol. 11, no. 3, pp. 2554-2565, 2024.
- [8] H. Oktafianna, P. Studi, M. Manajemen, and U. Bakrie, "Catalysts of Video-on-Demand

Service Purchase Decisions : Evaluating the Impact of E-Service Quality and User Experience Among Netflix Users in East,” *Liquidity*, vol. 13, no. 1, pp. 14-27, 2024.

[9] C. B. D. Harisma, H. Sidanti, and D. C. A. Kadi, “Pengaruh Media Sosial dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun),” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akutansi* 4, no. September, 2022.

[10] B. R. Da Silva, M. Mangantar, and M. V. . Tielung, “Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat,” *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1653-1662, 2022.

[11] David, “ANALISIS PENGARUH UI / UX APLIKASI TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA,” 2022.

[12] R. W. Purwitasari, P. D. Y. Nainggolan, N. Rahmawati, F. D. Adhinata, and N. G. Ramadhan, “Perancangan UI/UX Webinar Booking Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Design Thinking,” *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 8, no. 6, p. 350, 2021, doi: 10.30865/jurikom.v8i6.3700.

[13] D. A. Gusfi, A. Widodo, C. K. Dewi, N. Rubiyanti, and A. Silvianita, “Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Bibli: A Conceptual Paper,” *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 2011-2023, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i2.843.

[14] M. A. J. Martins and S. Riyanto, “The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia,” *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 5, no. 7, pp. 573-577, 2020, doi: 10.38124/ijisrt20jul545.

[15] T. A. R. Raden Vina Iskandya Putri1, “‘Бсп За България’ Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12,” *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Cust. Relatsh. Mark. Terhadap Loyal. Nasabah*, vol. 2, no. 3, pp. 310-324, 2023, [Online]. Available: <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>

[16] P. S. Sari, N. N. R. Respati, and N. N. K. Yasa, “Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, no. April, p. 327, 2023, doi: 10.24843/eeb.2023.v12.i02.p18.

[17] R. N. Ichsan and L. Nasution, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa,” *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 1281-1288, 2022, doi: 10.34007/jehss.v4i3.629.

[18] S. Rahayu, N. Limakrisna, and J. H. V. Purban, “the Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province,” *Int. J. Econ. Educ. Entrep.*, vol. 3, no. 1, pp. 132-151, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>