

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE *SECOND* DI MARKETPLACE FACEBOOK (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)

Cakti Bintang Dwi Harisma¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

cakti.bintan@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

The Facebook marketplace is where people can find, buy, and sell products. People can search for deals, search for products for sale near them, or find products that can be delivered. One of them is the use of second hand cellphones, which are in great demand by all groups, becoming an alternative for both consumers and business people. The purpose of this study was to determine the effect of social media and user experience on the decision to purchase a second mobile phone in the Facebook marketplace. This research was conducted on the people of Madiun City by taking samples using purposive sampling and obtained as many as 384 respondents. This research method uses a quantitative approach using SPSS version 25. While the data analysis uses multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) Social Media has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (2) User Experience has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (3) Social media and User Experience together have a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Social Media, User Eperlence, Buying Dicision*

Abstrak

Marketplace Facebook adalah di mana orang bisa menemukan, membeli, dan menjual produk. Orang bisa menelusuri tawaran, mencari produk yang dijual di sekitar mereka, atau menemukan produk yang bisa dikirimkan. Salah satunya penggunaan handphone *second* yang banyak diminati oleh semua kalangan menjadi alternatif baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *user experience* terhadap keputusan pembelian handphone *second* di marketplace Facebook. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Madiun dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 384 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 25. Sedangkan analisis data menggunakan analisis garis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Media sosial dan *User Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial, *User Eperience*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini banyak toko dan perusahaan menyediakan barang dan jasa melalui internet. Transaksi tersebut tidak dilakukan dengan cara konvensional, tetapi dilakukan secara *online*. *E-Commerce* pun menjadi pilihan setelah pemerintah memutuskan larangan untuk keluar rumah. Sebagian besar masyarakat pun memilih untuk membeli kebutuhan yang dibelinya secara *online*. Teknologi saat ini telah menjadi sesuatu yang berguna untuk mempermudah segala aspek kehidupan. Teknologi informasi merupakan elemen yang memegang peranan penting dalam proses komunikasi di masyarakat. Karena teknologi komunikasi telah menjadi alat komunikasi jarak jauh. Inilah sebabnya mengapa media lahir untuk memfasilitasi komunikasi antar manusia. Media mulai berkembang dari surat, telegram, telepon, surat kabar dan akhirnya menjadi handphone. Maka dari itu, komunikasi bisa berjalan dengan mudah dan lancar. Handphone merupakan alat teknologi untuk kepentingan banyak orang dan sedang dikembangkan. Di era globalisasi, jenis, ciri, dan bentuk telah berubah, tentu akan membuat konsumen semakin berlomba-lomba untuk memiliki handphone yang dibutuhkan dan diinginkan. Minat membeli konsumen yang sering muncul bukan hanya semata pada kualitas produk tetapi juga berdasar pada motivasi membeli suatu produk seperti kepercayaan diri, kepribadian, *experience*, teman dekat, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Keputusan untuk membeli suatu barang pun juga berdasar pada pertimbangan logis dimana barang tersebut tidak kuno sehingga bisa diterima dengan baik.

Sementara itu berdasarkan We Are Social yang di akses pada 18 Januari 2022, Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak di gunakan di Indonesia. Indonesia menempati urutan kedua dalam daftar negara dengan pengguna Facebook terbesar di Asia. Menurut data dari Interworldstats, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada bulan Maret 2021. Angka ini diperkirakan 63,4% dari total populasi 276,36 juta jiwa (perkiraan 2021) atau 82% pengguna internet di tanah air (Yudhistira, 2021). Kondisi ini mendorong para pengembang aplikasi untuk membuat aplikasi yang dapat dibuka dengan mudah dan nyaman di smartphome. Dengan penerapan desain *user experience* yang baik maka akan terjadi peningkatan, kepuasan pengguna aplikasi dan pengunjung *website*, serta proses pengambilan keputusan tidak akan lepas dari jejaring sosial, kedepannya jejaring sosial akan memberikan dampak tersendiri bagi produk. Evaluasi dan yang lebih penting, pengalaman pengguna yang diperhatikan konsumen untuk menentukan apakah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka.

Facebook merupakan jejaring sosial yang mempunyai banyak pengguna, sebagai akibatnya bisa membangun suatu forum untuk membahas suatu produk,

dari sinilah masih ada pasar untuk saling *share* produk satu sama lain. Terutama di kota Madiun saat ini mulai terbukanya aktivitas perdagangan jual beli barang *second* salah satunya jual beli handphone *second* yang berada di forum jual beli Facebook dapat dilihat dari forum jual beli HP di Madiun yang dibuat sejak tahun 2015 sampai sekarang dengan anggota 136.034 (Grup Facebook yang diakses 2016 sampai sekarang). Komunitas dan forum online ini bisa sebagai asal daya yang berharga bagi perusahaan dan mengisi banyak fungsi dengan mengumpulkan dan mengungkapkan macam kunci informasi (Rajan, 2020). Selesainya peneliti melakukan pencarian pada Facebook menggunakan istilah kunci “Forum Jual Beli Hp Kota Madiun”, bukan hanya keaktifan forum, bahkan dari segi jumlah anggota juga sangat banyak dan banyak juga dijumpai forum yang sama untuk jual beli handphone pada daerah Kota Madiun.

Berdasarkan penelitian (Indriyani & Suri, 2020) mengenai Produk Fast Fashion mengungkapkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian oleh (Ramdhan, 2019) mengenai pembelian Distro House of Smith mengungkapkan variabel media sosial menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Batee, 2019) mengenai pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli juga mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Febriani, 2020) mengenai Webqual 4.0 Rollover mengungkapkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan penelitian oleh (Ariwardi, 2021) mengenai konsumen yang menggunakan marketplace menghasilkan pendapat bahwa variabel *user experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan (Nisrina, 2021) mengenai pemain PUBG Mobile yang membeli virtual goods menghasilkan pendapat bahwa *user experience* juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian melalui electronic word of mouth. Berdasar penelitian yang dilakukan (Wiguna & Wang, 2021) mengenai Social Commerce mengungkapkan bahwa manajemen pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial media.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai media online dengan pengguna yang dapat dengan mudah untuk bergabung, berbagi, dan membuat forum, jejaring sosial, dunia virtual, dan lain-lain. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapat berita karena semakin canggih media sosial saat ini akan mempermudah orang untuk mengakses segala informasi

(Miranda, 2017). Menurut (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) media sosial juga memiliki beberapa fungsi, yaitu *Identity, Conversations, Sharing, Presence, Relationship, Reputation, Groups*. Dalam buku Engage, Chris Heuer, Founder Social Media Clun dan New Media Innovator mengatakan bahwa indikator memuat 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection*.

User Experience

Setiap pengguna memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam melakukan benchmarking kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan keunggulan fitur Facebook Marketplace. Pengalaman pengguna atau yang biasa dikenal dengan UX adalah pengalaman suatu produk atau layanan yang dibuat untuk orang yang menggunakannya di dunia nyata. Saat mengembangkan produk atau layanan, orang menaruh banyak perhatian pada produk atau layanan tersebut. Memahami pengalaman pengguna sering didefinisikan sebagai memberikan produk atau layanan yang pengguna anggap sebagai keberhasilan atau kegagalan. Pengalaman pengguna platform menguntungkan semua pemangku kepentingan, bahkan jika situs webnya mudah digunakan, berharga, dan efektif bagi pengunjung. Fokusnya bukan pada kinerja, tetapi pada kesenangan dan nilai. Pengalaman pengguna merupakan perpanjangan konsep utilitas ke pandangan yang lebih holistik tentang interaksi antara manusia dan sistem (Cota, Thomaschewski, Schrepp, & Gonçalves, 2014) . Berikut indikator 6 dimensi *user experience* yang terkait, yaitu: Daya tarik, Kemudahan konsumen, Efisiensi konsumen, Ketergantungan konsumen, Stimulasi konsumen dan Kebaharuan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen dalam fashion dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena, 2017). Konsumen selalu menghadapi pilihan untuk membatalkan proses atau menunda keputusan membeli. Hal ini dikarenakan banyak faktor, termasuk motivasi dan keadaan yang berubah, informasi baru yang diterima ataupun kurangnya produk yang tersedia. Dalam proses keputusan pembelian konsumen harus memper-timbangkan beberapa hal. Pertimbangan ini mencakup apakah akan membeli, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan dibeli, dimana akan membeli, dan bagaimana cara membayar. Pada indikator keputusan pembelian Menurut Frans Abadi Cysara (2015) dalam (Junaidi & Meirisa, 2021) indikator

keputusan pembelian ada lima yaitu: Tahap menaruh perhatian, Tahap ketertarikan, Tahap berhasrat atau berniat dan Tahap memutuskan untuk aksi beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel ini yaitu menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh perhitungan sebanyak 384 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan yaitu konsumen Kota Madiun yang sudah pernah membeli handphone *second* di marketplace Facebook minimal 1 kali.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Media Sosial	User Experience	Keputusan Pembelian
N		384	384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16,4635	32,7839	20,6484
	Std. Deviation	1,77412	2,90990	1,91022
Most Extreme Differences	Absolute	,109	,100	,107
	Positive	,114	,096	,112
	Negative	-,109	-,100	-,107
Test Statistic		,109	,100	,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120 ^c	,140 ^c	,125 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan uji normalitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,940	,425		6,917	,000
	Media Sosial	,748	,046	,694	16,175	,000
	User Experience	,165	,028	,251	5,841	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji T dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Nilai uji t pada variabel X1 terhadap Y sebesar $16,175 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X1 terhadap terhadap Y.
- 2) Nilai uji t pada variabel X2 terhadap Y sebesar $5,841 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X2 terhadap terhadap Y.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,855	,72751

a. Predictors: (Constant), User Experience, Media Sosial
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan di atas, menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu dilihat dari *Rsquare* sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y sebesar 85,6%.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,856	129,736	2	381	,000	2,170

a. Predictors: (Constant), User Experience, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa uji F hitung dalam penelitian ini sebesar 129,736 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel X₁ dan X₂ terhadap Y secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Media Sosial (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel *User Experience* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
3. Variabel Media Sosial (X₁) dan *User Experience* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi keputusan pembelian pada handphone *second*.

DAFTAR PUSTAKA

Ariwardi, R. (2021). *Analisis Pengaruh User Interface (Ui) Dan User Experience (Ux) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan*

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2022

E-ISSN: 2686 - 1771

- Marketplace*. Universitas Andalas Padang. Retrieved From [Http://Scholar.Unand.Ac.Id/84147/](http://Scholar.Unand.Ac.Id/84147/)
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.108>
- Cota, M. P., Thomaschewski, J., Schrepp, M., & Gonçalves, R. (2014). Efficient Measurement Of The User Experience. A Portuguese Version. *Procedia Computer Science*, 27(34), 491–498. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.02.053>
- Febriani, N. (2020). User Interface Dan User Experience Webqual 4.0 Rollover-Reaction.Com Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Teknologi Informasi Dan Komputer*, 6, 195–207.
- 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. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.25-34>
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35957/Prmm.V3i1.1613>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1–15. Retrieved From <https://Beritagar.Id/Artikel/Sains->
- Nisrina, D. N. (2021). *User Experince Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word-Of-Mouth (Survei Pada Player Pubg Mobile Yang Membeli Virtual Goods Di Indonesia)*. Paper Knowledge . *Toward A Media History Of Documents*. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Rajan, J. (2020). Effectiveness Of Social Networking As A Marketing Promotional Tool In Post Covid Era Of Business. *International Journal Of Science And Research*, 9(11). <https://doi.org/10.21275/Sr201126194300>
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544. Retrieved From

- [Http://Journalfeb.Unla.Ac.Id/Index.Php/Almana/Article/View/1267](http://Journalfeb.Unla.Ac.Id/Index.Php/Almana/Article/View/1267)
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact Of Influencers In The Fashion Industry. *Scms Journal Of Indian Management*, 93(3), 14–29. Retrieved From [Http://Ovidsp.Ovid.Com/Ovidweb.Cgi?T=Js&Page=Reference&D=Emed5&News=N&An=12656442](http://Ovidsp.Ovid.Com/Ovidweb.Cgi?T=Js&Page=Reference&D=Emed5&News=N&An=12656442)
- Wiguna, I., & Wang, G. (2021). Social Commerce: Analysis Of Influence Factors Customer Experience Management On Purchase Decision. *Jurnal Mantik*, 5(36), 1636–1643. Retrieved From [Http://Iocscience.Org/Ejournal/Index.Php/Mantik/Article/View/1708%0ah](http://Iocscience.Org/Ejournal/Index.Php/Mantik/Article/View/1708%0ah) <https://Iocscience.Org/Ejournal/Index.Php/Mantik/Article/Download/1708/1287>
- Yudhistira, A. W. (2021). Indonesia Pengguna Facebook Terbesar Kedua Di Asia Setelah India. Retrieved From [Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/07/13/Indonesia-Pengguna-Facebook-Terbesar-Kedua-Dia-Asia-Setelah-India](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/07/13/Indonesia-Pengguna-Facebook-Terbesar-Kedua-Dia-Asia-Setelah-India)