

PENGARUH PENGALAMAN PENGGUNA, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* FACEBOOK DI KOTA DENPASAR

Ni Putu Cempaka Dharmadewi ¹ | Putu Elmo Setyawan ²

12: Universitas Mahasaraswati Denpasar.

*Email: cepakadewi@unmas.ac.id

Abstract: This study aims to examine the influence of user experience, product quality, price perception, and consumer trust on purchasing decisions in the Facebook marketplace. The study was conducted in Denpasar, which has the largest population of Facebook marketplace users in Bali. The sample used in this study consisted of 120 respondents selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out thru the distribution of questionnaires, and data analysis was performed using multiple linear regression to test the relationship between independent and dependent variables. The research results indicate that user experience has a positive and significant influence on purchase decisions, where the better the user experience, the higher the purchase decisions they make. Product quality also has a positive and significant influence on purchasing decisions, with higher quality products leading to increased purchasing decisions. Additionally, price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions, with fair price perceptions increasing purchasing decisions. Consumer trust also has a positive and significant influence on purchasing decisions, indicating that high trust in the Facebook marketplace can drive purchasing decisions. Based on these findings, this study suggests that businesses on the Facebook marketplace should focus more on improving user experience, maintaining product quality, setting competitive prices, and building consumer trust to drive increased purchasing decisions

Keywords: User Experience, Product Quality, Price Perception, Consumer Trust, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik telah berkembang pesat sebagai inovasi utama dalam dunia bisnis modern, yang didorong oleh kemajuan teknologi internet yang memungkinkan pertukaran barang dan jasa secara elektronik, serta mengubah cara konsumen berbelanja dan perusahaan menjual produk. Menurut Solihat & Sadika (2022), *e-commerce* mencakup jual beli produk, layanan, atau informasi melalui internet, sedangkan Anugrah & Wahyono (2021) menjelaskan bahwa marketplace adalah platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa pertemuan tatap muka. Desy Wijaya (2020) menambahkan bahwa dengan hanya menggunakan ponsel dan akses internet, masyarakat kini dapat melakukan berbagai transaksi, mulai dari barang elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dalam beberapa tahun terakhir dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya akses internet yang lebih terjangkau, kemajuan dalam teknologi dan keamanan internet, serta hadirnya platform marketplace besar seperti Facebook, Shopee, dan Tokopedia yang menciptakan ekosistem perdagangan global.

E-commerce memberikan manfaat signifikan bagi konsumen dan penjual. Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dari mana saja dengan lebih banyak pilihan produk dan harga yang kompetitif, sementara penjual dapat menjangkau pasar lebih luas tanpa dibatasi oleh

lokasi geografis. Marketplace Facebook, dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia—179,5 juta pada November 2023 (Data Indonesia.id, 2023)—menawarkan peluang besar bagi pedagang. Facebook juga berada di urutan ketiga setelah India dan Amerika Serikat dalam jumlah pengguna global (breakingnews. Bisnis Tekno, 2023). Aktivitas pengguna yang tinggi di Facebook Marketplace turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data, jumlah pengguna Facebook di Indonesia terus berkembang pesat, dari 135 juta pada Januari 2023 menjadi 205,4 juta pada Agustus 2023 (Napoleon Cat, 2023), menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar Facebook.

Namun, dalam konteks berbelanja online, pengalaman pengguna sangat berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama mengingat risiko penipuan yang ada. Pengalaman pengguna mencakup kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan fitur yang ditawarkan oleh platform. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan bisnis. Megawaty (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh besar pada keputusan pembelian, yang juga diperkuat oleh penelitian Bintan et al. (2022) dan Empathanussa dan Hardiningrum (2023). Di sisi lain, Harisma et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman pengguna tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk yang dijual di marketplace seperti Facebook juga memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagaimana disarankan oleh Ibrahim & Thawil (2019) dan Lestari & Fengyuan (2023). Namun, kualitas produk di Facebook Marketplace bisa sangat bervariasi karena platform ini melibatkan berbagai penjual, mulai dari individu hingga bisnis kecil. Ketidadaan standar kualitas yang jelas dan proses kurasi seperti di platform e-commerce besar menambah tantangan bagi pembeli yang harus berhati-hati dalam mengevaluasi produk.

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan konsumen yang cenderung menilai apakah harga sesuai dengan manfaat produk. Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi harga konsumen sangat dipengaruhi oleh hubungan harga dengan manfaat yang diterima. Penelitian oleh Anggraeni & Soliha (2020) serta Lestari & Fengyuan (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Mukhlis et al. (2023) menemukan bahwa persepsi harga tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap platform juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perlindungan data pribadi dan transaksi yang aman, yang dalam konteks Facebook Marketplace, sering kali menjadi tantangan karena platform ini tidak menyediakan sistem perlindungan transaksi seperti platform e-commerce besar lainnya. Ayuningtiyas & Gunawan (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai harapan terhadap perilaku baik pihak lain dalam transaksi. Penelitian oleh Mukhlis et al. (2023) dan Pradesty (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun Aprilia et al. (2023) menemukan sebaliknya. Risiko penipuan di Marketplace, seperti menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar, sering menjadi pengalaman buruk bagi konsumen, memperburuk rasa ketidakpastian dalam transaksi.

Secara keseluruhan, kualitas produk, persepsi harga, pengalaman pengguna, dan kepercayaan konsumen adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di Facebook Marketplace. Pembeli dan penjual diharapkan dapat beradaptasi dengan dinamika

platform ini untuk meminimalisir risiko dan memaksimalkan peluang dalam bertransaksi. Adapun data pengguna Facebook disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Persentase Umur Pengguna Facebook pada Akhir Tahun 2023

Umur	Persentase
13-17	8,2%
18-24	32,1%
25-34	30,9%
35-44	17,1%
45-54	7,4%
55-64	2,4%
>65	1,9%

Sumber : *Databooks* (2023)

LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) berlandaskan pada anggapan bahwa manusia adalah makhluk rasional yang secara sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia untuk dirinya. Sebelum melakukan suatu tindakan, individu cenderung mempertimbangkan implikasi atau tujuan dari tindakan tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Menurut Ajzen (1991), faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu yang akan dilakukan.

Pengalaman Pengguna

Khuntari (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) merujuk pada pengalaman yang dialami oleh seseorang saat berinteraksi dengan sebuah sistem, yang biasanya melibatkan berbagai jenis interaksi antara manusia dan komputer.

Kualitas Produk

Rawong, dkk (2023) menjelaskan bahwa Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, yang dinilai berdasarkan tingkat mutu yang diinginkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, serta atribut lainnya, dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Persepsi Harga

Kotler & Keller (2012) menjelaskan Persepsi harga merujuk pada pandangan atau evaluasi konsumen terhadap harga yang berkaitan dengan manfaat yang diterima dari produk atau layanan tersebut .

Kepercayaan Konsumen

Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2021), dalam psikologi, salah satu elemen penting dari kepercayaan adalah kepercayaan konsumen, yang diartikan sebagai penerimaan terhadap tindakan yang didasarkan pada harapan akan perilaku baik dari pihak lain. Hal ini mencakup kesiapan suatu pihak untuk mengambil risiko dalam suatu aktivitas dengan keyakinan bahwa pihak lain akan mengambil langkah besar yang dapat dipercaya.

Keputusan Pembelian

Pratama et al. (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan pembelian oleh konsumen yang didasarkan pada keinginan, kebutuhan, serta pilihan alternatif yang ada, termasuk evaluasi yang dilakukan setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang ada. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen melalui serangkaian langkah yang menggambarkan bagaimana mereka menganalisis berbagai informasi untuk membuat keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman pengguna memiliki peranan yang sangat penting dalam akses digital saat ini, termasuk dalam melakukan transaksi jual beli online. Khuntari (2022) menyebutkan bahwa pengalaman pengguna (user experience) merujuk pada pengalaman yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan suatu sistem, yang biasanya melibatkan berbagai jenis interaksi antara manusia dan komputer. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Bintan et al. (2022) yang dilakukan di kota Medan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman pengguna (user experience) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook, seperti yang ditemukan dalam penelitian Darmawan & Putra (2022). Oscardo et al. (2024) juga menyatakan bahwa semakin banyak pengalaman yang dimiliki pengguna, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mereka buat. Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diukur berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, serta atribut lainnya, dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Rawong et al., 2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Amalita & Rahma (2022) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook. Nasution & Alnahari (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula keputusan pembelian yang diambil. Penelitian serupa oleh Amalia et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diukur berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, serta atribut lainnya, dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan

(Rawong et al., 2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Amalita & Rahma (2022) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook. Nasution & Alnahari (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula keputusan pembelian yang diambil. Persepsi harga yang bagus dari konsumen akan dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk mengambil keputusan membeli suatu barang (Damayanti, *et al*) Penelitian serupa oleh Amalia et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan umumnya dianggap sebagai elemen penting dalam keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan tersebut tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesiapan untuk bergantung pada mitra bisnis yang dipercaya (Kanuk dan Schiffman, 2020:30). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et al. (2022). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook. Mukhlis et al. (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula keputusan pembelian yang mereka buat. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto et al. (2023) juga menemukan adanya pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, yang merupakan ibu kota Pulau Bali dan pusat industri utama di wilayah tersebut. Menurut peneliti, masyarakat di Kota Denpasar telah mampu mengikuti perkembangan teknologi dengan baik. Objek penelitian ini mencakup pengalaman pengguna, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Facebook di Kota Denpasar. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Kota Denpasar yang berusia di atas 18 tahun, meskipun jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara, sementara analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, setiap item pernyataan dari variabel Pengalaman Pengguna, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Corrected Item-Total Correlation yang melebihi 0,30, yang mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel Pengalaman Pengguna, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel.

Berdasarkan Tabel 5.13, hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal, karena nilai yang diperoleh lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05.

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Pengalaman Pengguna	0,196	5,406	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,192	5,821	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,205	4,869	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen	0,202	4,955	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5.12, terlihat bahwa nilai tolerance untuk variabel bebas, yaitu pengalaman pengguna (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan kepercayaan konsumen (X4), semuanya lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF tidak melebihi 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pengalaman Pengguna	0,136	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,135	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,972	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen	0,548	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa semua variabel independen, yaitu pengalaman pengguna (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan kepercayaan konsumen (X4), memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,136; 0,135; 0,972; dan 0,548. Karena semua

nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam data.

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,342	0,894		4,857	0,000
Pengalaman Pengguna	0,367	0,134	0,394	2,503	0,016
Kualitas Produk	0,231	0,086	0,510	2,680	0,008
Persepsi Harga	0,484	0,146	0,423	3,319	0,001
Kepercayaan Konsumen	0,316	0,119	0,317	2,135	0,023
R					0,785 ^a
<i>R Square</i>					0,616
<i>Adjusted R Square</i>					0,602
<i>F Statistic</i>					46,036
Signifikansi F					0,000 ^b

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5.16, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,342 + 0,367X_1 + 0,231X_2 + 0,484X_3 + 0,316X_4$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 4,342$ Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Pengalaman Pengguna, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai 0 (nol) atau tetap konstan, maka keputusan pembelian di marketplace Facebook akan bernilai 4,342. Dengan kata lain, meskipun tidak ada perubahan pada keempat variabel bebas, keputusan pembelian tetap memiliki nilai konstan sebesar 4,342.

$b_1 = 0,367$ Jika Pengalaman Pengguna meningkat, sementara variabel lainnya tetap konstan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,367. Hal ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Pengguna memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook.

$b_2 = 0,231$ Jika Kualitas Produk meningkat, sementara variabel lainnya tetap konstan, keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,231. Dengan demikian,

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook.

b3 = 0,484 Jika Persepsi Harga meningkat, sementara variabel lainnya tetap konstan, keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,484. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook.

b4 = 0,316 Jika Kepercayaan Konsumen meningkat, sementara variabel lainnya tetap konstan, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Facebook secara positif.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel pengalaman pengguna, kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen dapat menjelaskan keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 5.16, nilai adjusted R² yang diperoleh adalah 0,602 atau 60,2%. Hal ini berarti bahwa kombinasi dari pengalaman pengguna, kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,2%, sementara sisanya, yaitu 39,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Berdasarkan Tabel 5.16, hasil uji F menunjukkan nilai F Statistik sebesar 46,036 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan, variabel independen (Pengalaman Pengguna, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan demikian, model regresi yang diperoleh cukup efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pengguna, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen, jika digabungkan, dapat memengaruhi Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook..

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi (p-value) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t yang menunjukkan pengaruh pengalaman pengguna, kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Facebook dapat dilihat pada Tabel 5.16, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. “Hasil uji t untuk pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,503 dengan nilai signifikansi 0,016, yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook”.
- b. “Hasil uji t untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,680 dengan nilai signifikansi 0,008, yang lebih

kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook”.

- c. “Hasil uji t untuk pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,319 dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook”.
- d. “Hasil uji t untuk pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,135 dengan nilai signifikansi 0,023, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook”.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian
Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Facebook di Kota Denpasar. “Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Bintang et al. (2022) yang dilakukan pada masyarakat di Kota Medan, yang juga menemukan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Darmawan & Putra (2022) juga menemukan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Facebook. Menurut Oscardo et al. (2024), semakin banyak pengalaman yang dimiliki pengguna, semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil”.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Facebook di Kota Denpasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalita & Rahma (2022) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Marketplace Facebook. Nasution & Alnahari (2024) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian yang diambil. Temuan serupa juga ditemukan oleh Amalia et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. “Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Facebook di Kota Denpasar”. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020). Berdasarkan analisis data yang dilakukan, kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Marketplace Facebook. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2022) juga mendukung hasil ini, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yulianto & Prabowo (2024) menambahkan bahwa semakin baik persepsi harga, semakin besar keputusan pembelian yang diambil.
4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Facebook di Kota

Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et al. (2022). Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Marketplace Facebook. Mukhlis et al. (2024) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil. Penelitian oleh Ferdianto et al. (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN BATASAN PENELITIAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian di Marketplace Facebook. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. "Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk di Marketplace Facebook, semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin besar keputusan pembelian yang diambil. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Marketplace Facebook, semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan".

Batasan penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional* (pengumpulan data pada satu waktu tertentu) sehingga saran untuk penelitian kedepannya adalah dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. 2024. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(1), 50-65.
- Amalita R., & Rahma. 2022. Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling.
- Anggraeni A., & Soliha E. 2020. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).
- Anugrah, A. A., & Wahyono, S. A. 2021. Communal *Marketplace* Berbasis Koperasi sebagai Salah Satu Terobosan Inovasi bagi Pelaku UMKM Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1, 21-33.
- Aprilia, A., Ramadhani, S., Aslami, N. 2023. Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook *Marketplace*: Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus Negeri di Kota Medan. *Economics Review Journals*, 2 (1), 1-27.

- Ayu Megawaty, D., Ghazi Rio, M., Yanto, R., & Nurwanti, I. 2020. Analisis Interaksi Sosial Terhadap Pengalaman Pengguna Untuk Loyalitas Dalam Bermain Game. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 12(2).
- Bintan, C., Harisma, D., Sidanti, H., Citaningtyas, D., & Kadi, A. 2022. Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Media Sosial Dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second Di *Marketplace* Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun).
- Damayanti, P.P.S; Atmaja, NPCD; Maniek. D. 2023. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *EMAS*. 4(12). pp: 2968-2978
- Darmawan, D., & Putra, A. R. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Desy Wijaya. (2024). *Marketplace Pedia* (Google Buku, Retrieved March 18).
- Empathanussa, D., Hardiningrum, I. S. 2023. Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2 (1), 69-94.
- Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. 2023. Peran E-WOM, Life Style, Kepercayaan, dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 198-210.
- Fitria, A. N., & Christina, C. 2023. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(2), 136–146.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS 24*. Bandan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, F., Kurniawati, T. 2023. Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi Facebook (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (3), 28260-28270.
- Harisma, C. B. D., Sidanti, H., Kadi, C. A. 2022. Pengaruh Media Sosial Dan *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Second* Di *Marketplace* Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun). *Proceeding: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*.
- Hatta, O. M., Wahono, B., Rahma, F. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13 (1), 1895-1905.

- Khuntari, D. 2022. Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan Pendekatan User Experience Questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2005. Manajemen Pemasaran. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Cavin. 2019. *Manajemen pemasaran, alih bahasa Sabran* Penerbit Erlangga Jakarta.
- Lestari, R., Fengyuan, L. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop JD.ID*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5 (7), 2980-2999.
- Malik I., & Sitti M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Mukhlis, M. R., Arifin, R., Millaningtyas, R. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan *Marketplace* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12 (2), 734-743.
- Nasution, S. M., & Alnahari, M. M. 2024. *Pengaruh E-Servicescape Online Marketplace Facebook dan Kualitas Produk Pada Perceived Value Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Medan Maimun*. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 5(1), 22-39.
- Niffa N., Resma N., Haifa E., & Herman F. 2022. Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (*Literatur Review Manajemen Pemasaran*).
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. 2021. Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen, dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Philip Kotler & Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. 2019. Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, *Online Customer Review* Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Putri Sari, S. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147-155.
- Putri, G. E. 2019. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Melalui *E-Commerce*.
- Rawong, N., Valencio, V., & Bestra, F. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*.

- Saputra, J. A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Marketplace Facebook (Studi Empris Pada Pembelian Handphone pada masyarakat Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Solihat, M., & Sandika, D. 2022. E-commerce di Industri 4.0.
- Sugiyono. 2020a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2020b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972-982.