

Pengaruh *Digital Marketing*, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli pada Platform *Marketplace Facebook*

Nashrul Ulum, Ika Listyawati

Universitas Aki Semarang

121210057@student.unaki.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, customer experience, and customer trust on purchase intention on the Facebook Marketplace platform. The background of this research lies in the increasing trend of online shopping via social media and the need to understand psychological and marketing factors that drive consumer purchase decisions. This research is expected to contribute theoretically to the literature on digital marketing and provide practical insights for business practitioners, particularly MSMEs, in optimizing their digital marketing strategies. The research method used is a quantitative approach with survey techniques by distributing questionnaires to 100 active Facebook Marketplace users in Semarang City. The research instrument was tested using validity and reliability tests, and data analysis was conducted through multiple linear regression to measure the influence of each independent variable on the dependent variable. The sampling technique used purposive sampling based on specific criteria relevant to the study objectives. The results indicate that digital marketing, customer experience, and customer trust have a positive and significant influence on purchase intention, both partially and simultaneously. These findings prove that effective digital marketing strategies, positive customer experiences, and strong trust levels can significantly enhance consumers' intention to purchase through the Facebook Marketplace platform. The study offers practical recommendations for businesses to improve sales conversions in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Experience, Customer Trust, Purchase Intention, Facebook Marketplace*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pada platform Facebook *Marketplace*. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya aktivitas belanja berani di media sosial, serta pentingnya pemahaman tentang faktor-faktor psikologis dan pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif Facebook *Marketplace* di Kota Semarang. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta dilakukan analisis data melalui uji regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini membuktikan bahwa

strategi pemasaran digital yang tepat, pelayanan yang memberikan pengalaman positif, dan tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Facebook Marketplace. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis untuk menyusun pendekatan yang lebih terarah dalam meningkatkan konversi penjualan di era digital.

Kata kunci: *Digital Marketing, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli, Facebook Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara drastis cara individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi seperti jual beli. Transformasi digital yang berlangsung cepat mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari belanja secara konvensional (*offline*) menuju belanja daring (*online*). Fenomena ini diperkuat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan penetrasi smartphone di Indonesia yang memungkinkan akses ke berbagai platform digital hanya dalam genggaman tangan. Di tengah ekosistem digital ini, media sosial memainkan peran sentral, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran promosi dan perdagangan.

Salah satu platform yang memanfaatkan potensi digital ini adalah Facebook. Dengan jumlah pengguna aktif mencapai miliaran orang di seluruh dunia, Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana komersial melalui fitur Facebook Marketplace. Di Indonesia, Facebook masih menempati peringkat tinggi dalam hal jumlah pengguna aktif, dan fitur marketplacennya menjadi medium yang cukup banyak digunakan oleh pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memasarkan produknya secara langsung ke calon konsumen.

Namun demikian, meskipun Facebook Marketplace memiliki potensi yang besar, kenyataannya masih terdapat berbagai tantangan dalam mendorong minat beli konsumen. Salah satu tantangan utamanya adalah konversi yang rendah dari pengguna pasif menjadi pembeli aktif. Banyak pengguna hanya sekadar melihat-lihat produk tanpa melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform ini, yang perlu dikaji lebih lanjut.

Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi salah satu pendekatan utama untuk menjangkau dan menarik minat konsumen. Strategi pemasaran berbasis digital seperti penggunaan konten menarik, promosi tertarget, serta interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan eksposur produk dan mendorong pembelian. Penelitian oleh Fransiska dan Edastama (2024) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan pelanggan dalam *social commerce*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

Selain *digital marketing*, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan transaksi. Pengalaman yang menyenangkan selama menjelajahi platform, kemudahan dalam proses pembelian, serta interaksi positif dengan penjual dapat membentuk persepsi positif

terhadap produk maupun platform. Studi yang dilakukan oleh Yang & Lee (2022) menyatakan bahwa pengalaman digital yang baik dapat mendorong perubahan perilaku konsumen dari hanya melihat menjadi melakukan pembelian.

Lebih jauh, faktor kepercayaan pelanggan (*customer trust*) juga sangat berperan dalam meningkatkan minat beli. Mengingat Facebook Marketplace tidak menyediakan sistem transaksi yang terintegrasi seperti platform e-commerce lainnya, maka kepercayaan menjadi modal utama agar konsumen bersedia melakukan pembelian. Informasi yang akurat, testimoni pelanggan sebelumnya, serta reputasi penjual menjadi penentu utama terbentuknya kepercayaan tersebut. Sarini et al. (2025) menyebutkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara daring.

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan di berbagai platform digital. Namun, dari berbagai studi yang ada, sebagian besar hanya meneliti variabel-variabel tersebut secara parsial, tidak menggabungkan ketiganya secara simultan, serta banyak dilakukan pada platform e-commerce konvensional atau social commerce lain seperti TikTok, Instagram, dan Snapchat.

Penelitian terdahulu dari Fransisca & Edastama (2024) meneliti pengaruh digital marketing terhadap minat beli di platform social commerce dan menemukan hubungan positif yang signifikan. Tololiu & Roring (2022) meneliti promosi dan testimoni pada Facebook Marketplace dan menyimpulkan bahwa testimoni pelanggan merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli. Sementara itu, Sarini et al. (2025) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan bertindak sebagai mediator penuh antara kualitas informasi dan keputusan pembelian pada Facebook Marketplace.

Dari sisi pengalaman pelanggan, Chen & Lin (2019) dan McLean & Osei-Frimpong (2019) menunjukkan bahwa baik pengalaman hedonik maupun utilitarian secara signifikan mendorong intensi pembelian, khususnya dalam konteks media sosial berbasis visual seperti Instagram dan Snapchat. Penelitian Kang et al. (2023) bahkan memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa interaktivitas dalam pemasaran live streaming meningkatkan kepercayaan dan emosi positif yang mendorong niat beli, terutama di platform seperti TikTok Shop. Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut—*digital marketing*, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan—secara bersamaan dalam satu model empiris pada Facebook Marketplace masih sangat terbatas. Padahal, dalam praktiknya, ketiga variabel tersebut saling berkaitan erat dan sering kali bekerja secara simultan dalam membentuk minat beli konsumen, terutama di platform yang minim sistem proteksi seperti Facebook Marketplace.

Meskipun banyak penelitian telah membahas masing-masing variabel secara terpisah, namun belum banyak yang meneliti ketiga variabel ini secara simultan dalam konteks Facebook Marketplace. Padahal, dalam praktiknya, digital marketing, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merupakan faktor yang saling berkaitan dan bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pada platform Facebook Marketplace. Penelitian ini penting dilakukan guna memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam mengoptimalkan pendekatan mereka kepada konsumen, khususnya dalam memanfaatkan Facebook sebagai salah satu media penjualan yang potensial di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang pengambilan data dengan cara metode survei. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan kesimpulan yang menarik (Musianto, 2002). Menurut (Moh Kasiram, 2009), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data angka sebagai alat menganalisis data (Charismana et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pada Platform Marketplace Facebook

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel digital marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk pada platform *marketplace* Facebook. Artinya, semakin intens dan efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui digital marketing media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Hasil ini menunjukkan bahwa peran digital marketing tidak hanya terbatas pada promosi awal untuk menjangkau calon pembeli, tetapi juga berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah pernah membeli.

Digital marketing adalah semua aktivitas pemasaran atau promosi produk dan layanan yang dilakukan melalui media digital atau internet. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran dibandingkan metode pemasaran tradisional. Di era digital yang semakin berkembang pesat, cara orang berbelanja dan menjual produk telah berubah secara signifikan. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam dunia pemasaran digital adalah Facebook Marketplace. Fitur ini merupakan layanan dari Facebook yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang secara langsung melalui akun mereka. Dengan memanfaatkan Marketplace, banyak pelaku usaha –

baik skala kecil maupun besar – dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih cepat, mudah, dan terjangkau.

Digital marketing di Facebook Marketplace adalah upaya promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui fitur ini dengan tujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan penjualan. Para penjual dapat mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi, menetapkan harga, serta memilih kategori dan lokasi yang relevan agar produk mereka muncul pada pencarian pengguna yang sesuai. Selain itu, komunikasi antara penjual dan pembeli juga dapat dilakukan secara langsung melalui Facebook Messenger, sehingga proses transaksi terasa lebih personal dan cepat.

Minat beli adalah suatu keadaan psikologis dalam diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat ini muncul karena adanya dorongan atau motivasi internal, serta pengaruh dari faktor eksternal seperti iklan, kebutuhan, tren, kualitas produk, hingga rekomendasi orang lain. Minat beli pada Marketplace Facebook adalah suatu kecenderungan atau keinginan yang muncul dalam diri pengguna Facebook untuk membeli produk yang mereka temukan melalui fitur *Marketplace*. Minat ini bisa timbul secara spontan saat pengguna melihat barang yang menarik di beranda, atau secara sadar ketika mereka mencari produk tertentu di kolom pencarian *Marketplace*.

Marketplace Facebook merupakan platform jual beli yang sangat mudah diakses oleh siapa saja yang memiliki akun Facebook. Karena tampilannya yang sederhana dan fungsinya yang langsung menghubungkan penjual dengan pembeli, banyak pengguna merasa nyaman mencari dan membeli produk di sana. Dalam konteks ini, minat beli terbentuk ketika pengguna merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka, baik dari segi harga, kualitas, maupun tampilan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di *Marketplace* Facebook sangat beragam. Di antaranya adalah foto produk yang menarik, deskripsi yang jelas, harga yang terjangkau, serta responsivitas penjual dalam menjawab pertanyaan. Selain itu, karena transaksi di *Marketplace* biasanya bersifat lokal dan bisa dilakukan secara langsung (COD), kepercayaan konsumen terhadap penjual juga menjadi salah satu pendorong munculnya minat beli.

Digital marketing adalah strategi promosi produk atau jasa yang memanfaatkan media digital, seperti internet dan platform sosial, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Facebook Marketplace, di mana penjual dapat memasarkan produk secara langsung kepada pengguna berdasarkan lokasi dan minat mereka. Dalam konteks ini, minat beli merujuk pada ketertarikan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah melihat informasi yang menarik dan relevan. Kombinasi antara strategi digital marketing yang tepat dan pengelolaan Marketplace yang baik dapat secara signifikan mendorong minat beli pengguna serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Penelitian menurut (Jaja et al., 2022) digital marketing tidak dijelaskan secara langsung dengan definisi eksplisit, tetapi dijelaskan melalui konteks penerapannya. Digital marketing dalam jurnal ini merujuk pada strategi promosi dan penjualan

produk UMKM yang dilakukan secara online melalui platform marketplace seperti Shopee dan media sosial seperti Fanspage Facebook. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar UMKM binaan BUMDes Desa Sindanglaya, sehingga produk tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga dapat diakses oleh konsumen secara lebih luas melalui internet. Penelitian menurut (Simatupang et al., 2021) pada minat beli minat beli pada Marketplace Facebook dijelaskan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan adanya kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditampilkan di platform tersebut.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti marketplace dan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk, terutama bagi pelaku UMKM. Dalam konteks ini, penggunaan platform seperti Shopee dan Facebook Marketplace terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk karena kemudahan akses, jangkauan luas, serta biaya yang relatif rendah. Seiring dengan itu, kehadiran Facebook Marketplace secara khusus memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yaitu kecenderungan psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut muncul karena adanya kepercayaan, kemudahan transaksi, keamanan, serta pengalaman belanja yang positif. Dengan demikian, penerapan digital marketing melalui platform marketplace tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mampu membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Platform Marketplace Facebook

Hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,110, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk pada platfrom *marketplace* Facebook. Meskipun demikian, arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa keberadaan pengalaman pelanggan masih memberikan kontribusi positif, meski tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan minat beli.

Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan persepsi dan kesan yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan sebuah produk, layanan, atau merek mulai dari sebelum membeli, selama proses pembelian, hingga setelah transaksi selesai. Pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan fisik yang dialami pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan pada platform *Marketplace* Facebook merujuk pada kesan menyeluruh yang dirasakan oleh pengguna selama berinteraksi dalam proses jual beli di *Marketplace* tersebut. Pengalaman ini dimulai sejak pelanggan pertama kali melihat produk yang ditampilkan, menilai informasi yang tersedia, berkomunikasi dengan penjual melalui fitur Messenger, hingga menerima produk yang telah dibeli. Setiap tahap dalam interaksi ini membentuk persepsi pelanggan terhadap kenyamanan, kemudahan, keamanan, dan keandalan layanan di dalam platform.

Faktor-faktor seperti kejelasan foto dan deskripsi produk, respon cepat dari penjual, kemudahan sistem pembayaran (seperti COD atau transfer), serta kondisi barang saat diterima sangat memengaruhi kualitas pengalaman pelanggan. Jika seluruh proses berjalan lancar dan memuaskan, maka pelanggan akan memiliki pengalaman positif yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan Marketplace Facebook kepada orang lain. Namun sebaliknya, jika muncul masalah seperti keterlambatan pengiriman, informasi produk yang tidak akurat, atau penjual yang tidak responsif, maka pengalaman negatif dapat terjadi dan berdampak pada kepercayaan serta minat beli konsumen di masa depan.

Minat beli adalah suatu keadaan psikologis dalam diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat ini muncul karena adanya dorongan atau motivasi internal, serta pengaruh dari faktor eksternal seperti iklan, kebutuhan, tren, kualitas produk, hingga rekomendasi orang lain. Minat beli pada *Marketplace* Facebook adalah suatu kecenderungan atau keinginan yang muncul dalam diri pengguna Facebook untuk membeli produk yang mereka temukan melalui fitur *Marketplace*. Minat ini bisa timbul secara spontan saat pengguna melihat barang yang menarik di beranda, atau secara sadar ketika mereka mencari produk tertentu di kolom pencarian *Marketplace*.

Marketplace Facebook merupakan platform jual beli yang sangat mudah diakses oleh siapa saja yang memiliki akun Facebook. Karena tampilannya yang sederhana dan fungsinya yang langsung menghubungkan penjual dengan pembeli, banyak pengguna merasa nyaman mencari dan membeli produk di sana. Dalam konteks ini, minat beli terbentuk ketika pengguna merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka, baik dari segi harga, kualitas, maupun tampilan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di *Marketplace* Facebook sangat beragam. Di antaranya adalah foto produk yang menarik, deskripsi yang jelas, harga yang terjangkau, serta responsivitas penjual dalam menjawab pertanyaan. Selain itu, karena transaksi di *Marketplace* biasanya bersifat lokal dan bisa dilakukan secara langsung (COD), kepercayaan konsumen terhadap penjual juga menjadi salah satu pendorong munculnya minat beli.

Penelitian terdahulu tentang pengalaman pelanggan menurut (T. Aprilia, 2021) pengalaman pelanggan pada platform *Marketplace* Facebook diartikan sebagai persepsi atau reaksi subyektif yang muncul dari seluruh interaksi pelanggan selama proses jual beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini mencakup kemudahan dalam mengakses platform, kejelasan informasi produk, kecepatan dan kualitas layanan, serta kepuasan terhadap hasil akhir transaksi. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan *Marketplace* Facebook, maka semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli dan loyalitas terhadap penjual. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini. Penelitian menurut (Simatupang et al., 2021) pada minat beli minat beli pada *Marketplace* Facebook dijelaskan sebagai tahapan dalam proses pengambilan

keputusan konsumen yang menunjukkan adanya kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditampilkan di platform tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan minat beli memiliki hubungan yang erat dalam konteks transaksi di Marketplace Facebook. Pengalaman pelanggan mencakup persepsi mereka terhadap seluruh proses interaksi, mulai dari kemudahan mengakses platform, kejelasan informasi produk, hingga pelayanan penjual dan kepuasan terhadap produk yang diterima. Ketika pelanggan mengalami proses yang positif dan memuaskan, maka hal ini akan mendorong munculnya minat beli, yaitu keinginan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tertarik membeli dan melakukan transaksi ulang di platform tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Platform Marketplace Facebook

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kepercayaan pelanggan dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut. Dalam konteks platform, hal ini menjadi temuan penting karena membuktikan bahwa kunci utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terletak pada seberapa baik yang diberikan.

Dalam dunia bisnis, terutama di era digital saat ini, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu fondasi terpenting yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu usaha. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang tumbuh dalam diri konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual akan memberikan manfaat sesuai harapan tanpa merugikan mereka. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui pengalaman positif secara konsisten—mulai dari kejujuran dalam informasi produk, kualitas yang sesuai dengan janji, pengiriman tepat waktu, hingga keamanan dalam proses transaksi.

Minat beli adalah suatu keadaan psikologis dalam diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat ini muncul karena adanya dorongan atau motivasi internal, serta pengaruh dari faktor eksternal seperti iklan, kebutuhan, tren, kualitas produk, hingga rekomendasi orang lain. Minat beli pada *Marketplace* Facebook adalah suatu kecenderungan atau keinginan yang muncul dalam diri pengguna Facebook untuk membeli produk yang mereka temukan melalui fitur *Marketplace*. Minat ini bisa timbul secara spontan saat pengguna melihat barang yang menarik di beranda, atau secara sadar ketika mereka mencari produk tertentu di kolom pencarian *Marketplace*.

Penelitian terdahulu menurut (A. Aprilia et al., 2022) kepercayaan pelanggan diartikan sebagai tingkat keyakinan pelanggan terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan penjual atau penyedia layanan dalam memenuhi janji dan memberikan kepuasan sesuai harapan. Kepercayaan pelanggan muncul ketika konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan informasi yang diberikan, serta bahwa penjual dapat diandalkan dalam proses

transaksi. Penelitian menurut (Simatupang et al., 2021) pada minat beli minat beli pada *Marketplace* Facebook dijelaskan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan adanya kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditampilkan di platform tersebut.

Berdasarkan penelitian dahulu diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan minat beli memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam konteks transaksi online seperti di *Marketplace* Facebook. Kepercayaan pelanggan muncul dari keyakinan terhadap kejujuran, integritas, dan kemampuan penjual dalam memberikan layanan sesuai harapan. Ketika pelanggan merasa aman dan percaya terhadap penjual maupun informasi produk yang ditawarkan, maka akan tumbuh minat beli, yaitu keinginan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, semakin besar pula potensi mereka untuk memiliki minat beli dan melakukan transaksi secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Setelah melalui serangkaian tahapan penelitian mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga proses analisis menggunakan metode kuantitatif, maka penelitian ini berhasil mengungkap hubungan antara digital marketing, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada platform *marketplace* facebook. Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari hasil uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen, serta memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen.
2. Pengalaman pelanggan dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaannya belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan perlunya seleksi pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan memiliki kedekatan emosional dengan target audiens.
3. Kepercayaan Pelanggan memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen sangat memperhatikan efektivitas, keamanan, dan kenyamanan dalam penggunaan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap suatu produk pada platform *marketplace* Facebook.
4. Secara simultan, ketiga variabel bebas — *digital marketing*, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan — berpengaruh signifikan terhadap

minat beli, dengan nilai adjusted R square sebesar 0,770. Artinya, 77% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kesimpulan akhir, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di platform *Marketplace* Facebook, dengan kontribusi model sebesar 77%. Secara parsial, *digital marketing* dan kepercayaan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana digital marketing mampu membangun kesadaran merek dan kedekatan emosional, sedangkan kepercayaan pelanggan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian melalui aspek efektivitas, keamanan, dan kenyamanan. Sementara itu, pengalaman pelanggan belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, yang menunjukkan perlunya strategi pengalaman yang lebih relevan dan menyentuh sisi emosional konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital di marketplace tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan yang kuat di benak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace: *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1–27. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i1.37>
- Aprilia, T. (2021). Tugas Akhir. 175.45.187.195, 31124. [ftp://175.45.187.195/Titipan-Files/BAHAN WISUDA PERIODE V 18 MEI 2013/FULLTEKS/PD/lovita meika savitri \(0710710019\).pdf](ftp://175.45.187.195/Titipan-Files/BAHAN WISUDA PERIODE V 18 MEI 2013/FULLTEKS/PD/lovita meika savitri (0710710019).pdf)
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Jaja, J., Santi Purwanti, & Riskawati Tri Rejeki. (2022). Pembelajaran Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Marketplace Dan Fanspage Facebook Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Binaan Badan Usaha Milik Desa Desa Sindanglaya-Tanjungsiang. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(7), 5355–5360. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i7.3952>
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y., & Lin, S. (2019). Hedonic and utilitarian customer experience in social media commerce: An empirical study. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.04.004>
- Fransisca, M., & Edastama, D. (2024). The role of digital marketing in enhancing purchase intention in social commerce apps. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 12(1), 45–58.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Investigating customer experience dimensions and their influence on customer loyalty: Evidence from social commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 158–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.004>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Sarini, T., Nurcahyono, R., & Hartanto, B. (2025). Customer trust as a mediator between information quality and online purchase decision in Facebook Marketplace. *Jurnal Bisnis Digital*, 9(2), 101–117.
- Wijaya, A., & Saputra, F. (2024). The influence of digital marketing mix on consumer purchase intention in online sneaker marketplace. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 22–35.