

**ANALISIS USER EXPERIENCE (UX) FITUR MARKETPLACE FACEBOOK****Dona Evi Fitriana****Agus Fitri Yanto***Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji**Jl. Wismoaji no. 08 Kutoarjo, Purworejo**Email : [donaevita7@gmail.com](mailto:donaevita7@gmail.com), [agusfitri2011@gmail.com](mailto:agusfitri2011@gmail.com)***Abstrak**

Tingginya kecenderungan penggunaan internet pada masyarakat Indonesia bahkan dunia, menunjukkan bahwa aktivitas *online* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat serta kemudahan bagi para pengguna (*user*). Dari sekian banyak media sosial yang ada, *Facebook* tetap menjadi media sosial nomor satu yang paling banyak diminati. Semakin berkembangnya *facebook*, pada 14 Mei 2007 Mark Zuckerberg meluncurkan fitur *marketplace facebook*. Namun sejauh ini belum terlihat bagaimana pengalaman pengguna terkait fitur *marketplace facebook*.

Untuk mengetahui *user experience/UX* fitur *marketplace facebook*, peneliti melakukan analisis dengan menyebarkan pernyataan dalam kuisisioner *online* kepada 100 responden di wilayah Kabupaten Purworejo. Tolak ukur pernyataan yang dibagikan menggunakan 4 variabel berdasarkan teori Frank Guo, yaitu bernilai (*valueable*), kesukaan (*desirability*), kemudahan untuk mengakses (*adoptability*), dan kegunaan (*usability*). Hasil kuisisioner diolah dengan program *SPSS v.21* untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang kemudian dianalisis satu per satu oleh peneliti. Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini untuk mengetahui pengalaman pengguna (*user experience*) *marketplace* Facebook.

Hasil penelitian yang dilakukan dapat dijadikan referensi pengembangan selanjutnya agar lebih baik dan menjadi tolak ukur pengalaman pengguna media jual beli *online* serupa

Kata kunci: Media Sosial, Fitur *Marketplace Facebook*, *User Experience*

**Abstract**

*The high tendency to use the internet in Indonesian and even the world community, shows that online activities are in great demand because they have various benefits and conveniences for users. Of the many existing social media, Facebook remains the number one most popular social media. Facebook is growing further. On May 14, 2007 Mark Zuckerberg launched the Facebook marketplace feature. But so far there has not been seen how the user experience relates to Facebook's marketplace features.*

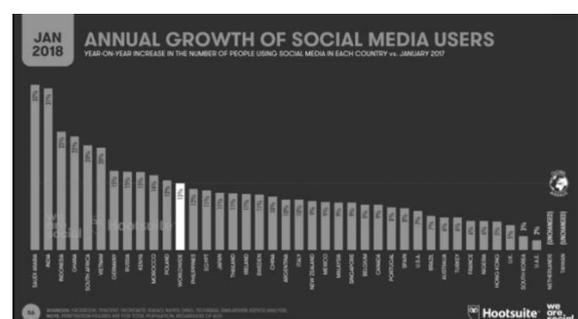
*To find out the user experience / UX features of the Facebook marketplace, researchers conducted an analysis by spreading statements in online questionnaires to 100 respondents in the Purworejo Regency area. Measurements of statements shared using 4 variables based on Frank Guo's theory, namely value (valueable), preference (desirability), ease of access (adoptability), and usability (usability). The questionnaire results were processed with the SPSS v.21 program to measure the value of each variable which was then analyzed one by one by the researcher. The purpose of writing this Final Project Report is to find out the user experience of the Facebook marketplace.*

*The results of the research carried out can be used as a reference for further development to be better and become a benchmark for the user experience of similar online buying and selling media*

Keywords: Social Media, Facebook Marketplace Features, User Experience

**1. PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Internet memegang peranan penting dalam kehidupan, internet terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan di setiap waktunya. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (Merdeka.com, Januari 2018) diketahui bahwa pengguna internet di dunia telah mencapai 4 miliar dari yang sebelumnya sejumlah 3,8 miliar.



**Gambar 1.** Pertumbuhan Tahunan Pengguna Media Sosial

Melihat dari data pertumbuhan tahunan pengguna media sosial, Indonesia menduduki posisi ketiga setelah Saudi Arabia dan India.



yang menjadi tolak ukur bagi konsumen tentang sejauh mana kemudahan, kenyamanan dan keunggulan dari *marketplace*.

Berbicara mengenai tolak ukur tentang kemudahan, kenyamanan dan keunggulan fitur *marketplace Facebook*, maka setiap *user* memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda-beda. Menurut James dalam Hutabarat (2014:7), *user experience* atau dengan biasa disebut dengan istilah *UX* adalah pengalaman suatu produk atau jasa yang dibuat untuk seseorang yang menggunakannya di dunia nyata. Ketika produk atau jasa dikembangkan, orang-orang memberikan banyak perhatian pada produk atau jasa tersebut. Pengertian *UX* sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya.

Frank Guo menyederhanakan konsep *user experience*. Dalam paparannya, *UX* terbagi dalam empat elemen fundamental (Guo dalam Munthe *et al.* 2018:2680). Keempat elemen itu yaitu: *value*, *usability*, *desirability*, & *adoptability*. *UX* sebuah platform mampu menampung kepentingan semua stakeholder yaitu membuat situs web lebih mudah digunakan, berharga, dan efektif bagi pengunjung. Fokusnya adalah pada kesenangan dan nilai daripada kinerja. Guo dalam Munthe *et al.* (2018:2680).

Desain *UX* fitur *marketplace* menjadi menarik untuk dipelajari dan ditiru bagi pengembang pemula yang ingin membuat fitur atau aplikasi *e-commerce*. Dari analisa *user experience* fitur *marketplace* pada *Facebook* dapat diketahui: *value* apa yang ditawarkan, menariknya *desirability* yang dirasakan, seperti apa strategi *adoptability*, dan tingkat *usability* yang dimiliki. Hasil pembahasan elemen-elemen dari *user experience* ini dapat dijadikan dasar bagi para *UX designer* fitur *e-commerce* serupa.

Berangkat dari pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk membahas tentang elemen *UX (User Experience)*: *value* (bernilai), *desirability* (keinginan, *adoptability* (kemudahan untuk mengakses), & *usability* (kegunaan) fitur *marketplace Facebook* dalam sebuah bentuk Laporan Tugas Akhir dengan judul: “Analisis *User Experience* Fitur *Marketplace Facebook*”.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dapat menunjang konsistensi pendapatan perusahaan juga memperlancarkan koneksi antara perusahaan dengan kolega, konsumen, pelanggan, kompetitor, dan para *stakeholder*. *American Marketing Association* dalam Malau (2016:1), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas.

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Dharmmesta (2014:7), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan.

Nilai pelanggan merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain dapat dirumuskan bahwa (Dharmmesta, 2014:8) :

$$\text{Nilai pelanggan} = \text{Manfaat} - \text{Pengorbanan} \\ (\text{Customer Value} = \text{Benefit} - \text{Cost})$$

Nilai pelanggan superior yang dimaksud dalam definisi manajemen pemasaran di muka adalah manfaat bersih (manfaat setelah dikurangi pengorbanan pelanggan yang diwujudkan dalam pembayaran) yang ditawarkan oleh sebuah produk, yaitu manfaat yang lebih baik dibanding pesaing (Dharmmesta, 2014:8). Bagi pesaing yang nilai pelanggannya tidak superior disebut inferior.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Menurut pendapat Sofjan Assauri dalam Makmur dan Saprijal (2015:44) mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri dalam Makmur dan Saprijal (2015:44) adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

#### 2.3.1 Jenis-jenis strategi pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri dalam Dharmmesta (2015:44) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk dan kelas produk barang atau jasa dasar. Sedangkan kebutuhan selektif adalah kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu. Dalam memanfaatkan kedua kebutuhan tersebut, bagi perusahaan dapat menggunakan strategi yaitu (Sunyoto, 2015:5) :

1. Strategi kebutuhan primer  
Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan dan bentuk atau produk dari bukan pemakai sekarang dan dari pemakai yang sekarang.
2. Strategi kebutuhan selektif  
Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk barang, jasa, atau bisnis.

Para pelaku usaha sekali lagi harus menyadari bahwa pasar yang demikian luas tidak mungkin dapat dijangkau seluruhnya. Maka untuk mempertajam ke arah mana produk yang dihasilkan akan dipasarkan, perlu ditempuh kegiatan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. (Mulyadi, 2009:143)

#### 2.3.2 Segmenting (Segmentasi pasar)

Kasali dalam Kembuan *et al.* (2014:855), mengatakan bahwa segmentasi merupakan

proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Dalam menetapkan dasar segmentasi. Kotler dalam Kembuan *et al.* (2014:855), menyatakan bahwa ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu *consumer characteristic* dan *consumer responses*.

1. *Consumer Characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:
  - a. Segmentasi Geografi
  - b. Segmentasi Demografi
  - c. Segmentasi Psikografis
2. *Consumer Responses* (respon konsumen) yang terdiri dari *benefit segmentation* (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan *brand* atau merek.

Setelah segmentasi yang efektif dilakukan, kini perusahaan harus menilai dan menentukan berapa banyak segmen yang akan disasar. Berikut diuraikan bagaimana perusahaan menilai dan memilih segmen pasar menurut Ginting (2011:232).

1. Penilaian Segmen Pasar
2. Memilih Segmen Pasar
3. Memilih Strategi Cakupan Besar

### **2.3.3 Targeting (Pasar sasaran)**

Adanya penetapan pasar sasaran atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk dan jasa kepada konsumen. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kotler dalam Kembuan *et al.* 2014:855). Menurut Tjiptono dalam Kembuan *et al.* (2014:855) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih

sebagai target pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan pasar.
2. Daya tarik struktur segmen.
3. Tujuan dan sumber daya perusahaan.

### **2.3.4 Positioning (Pemosisian pasar)**

*Positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler & Keller, 2009:53). Menurut Tjiptono dalam Kembuan *et al.* (2014:855) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu seperangkat nilai – nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan

dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

Suharno dan Sutarso (2010:26) menjelaskan pemosisian pasar adalah mengatur agar produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Untuk mencapai pemosisian pasar perlu dilalui oleh pemasar. Langkah-langkah tersebut adalah menganalisis posisi pesaing, menawarkan produk yang dimiliki keunggulan kompetitif, menyesuaikan elemen bauran pemasaran dengan segmen yang dituju, dan mengevaluasi pasar sasaran dan memodifikasi strategi jika diperlukan.

Menurut Renald Kasali dalam Pangestu (2016:6) cara-cara *positioning* produk dapat dilakukan sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk  
*Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk  
Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis, fisik, dan emosional berhubungan dengan *self image*.
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk  
Di sini atribut-atribut produk yang ditonjolkan, salah satunya adalah atribut pemakaian produk, misal produk obat herbal dan pupuk organik yang menawarkan kembali ke alam atau anti kimia.

4. *Positioning* berdasarkan kategori produk  
*Positioning* biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk, misal sepeda motor merek Honda. Konsumen mengenal produk ini yang hemat BBM.
5. *Positioning* kepada pesaing  
Misalkan produk HP Nokia yang mengesankan produk HP teknologi terdepan daripada produk sejenis lainnya.
6. *Positioning* melalui imajinasi  
*Positioning* produk merupakan hubungan asosiatif dan kita dapat menggunakan imajinasi-imajinasi produk berdasarkan tempatnya, pemakainya, situasi dan sebagainya.
7. *Positioning* berdasarkan masalah  
Terutama untuk produk/jasa baru belum begitu dikenal oleh konsumen. Produk/jasa baru umumnya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya, masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan.

## 2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam Selang (2013:72) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran

Bauran pemasaran terdiri atas 7 bagian, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Distribution Channel*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Fisik (*Physical Evidence*), Orang (*People*). (Mulyadi, 2009:3).

### 2.4.1 Produk (*Product*)

Tjiptono dalam Selang (2013:73) Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

#### **2.4.2 Harga (*Price*)**

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. (Malau, 2016:125). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.

#### **2.4.3 Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah satuan dan atau satuan-satuan kerja yang terdiri dari individual dan atau organisasi yang perencanaan dan pengendalian kegiatan operasionalnya berada langsung atau tidak langsung di bawah manajemen perusahaan (Mulyadi, 2009:3). Karena merupakan satuan organisasi maka saluran distribusi, sejatinya tidak berbeda dengan organisasi usaha pada umumnya. Pada satuan organisasi, baik yang sifatnya milik perorangan maupun milik organisasi, melekat pula unsur-unsur satuan kerja, seperti fungsi, tugas, wewenang dan tanggung jawab. Secara lebih rinci fungsi, tugas, wewenang dan tanggung jawab lembaga saluran distribusi yaitu (Mulyadi, 2009:4) :

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan
2. Mengumpulkan informasi tentang pesaing

3. Mengembangkan dan mensosialisasikan tentang cara produsen dan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli
4. Berusaha menjaga agar ketersediaan barang tetap terjaga sehingga kesinambungan organisasinya/perusahaannya juga ikut terjaga.
5. Berusaha mencari syarat-syarat kerjasama yang baik sehingga hubungan kerja terselenggara secara harmonis.
6. Membantu pelanggan dalam hal pendanaan guna membeli produk.

#### **2.4.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono dalam Selang, 2013:73).

Karena promosi merupakan bagian dari komunikasi perusahaan. Dengan demikian maka beberapa fungsi komunikasi meliputi beberapa kegiatan yang bertujuan untuk (Mulyadi, 2009:5) :

1. Fungsi Informasi (*Informative*)
2. Fungsi Membujuk (*Persuasive*)
3. Fungsi Mengingat (*Reminder*)
4. Fungsi Mendorong (*Re-enforcement*)

#### **2.4.5 Proses (*Process*)**

Proses adalah prosedur, mekanisme, petunjuk, dan urutan seluruh kegiatan nyata yang dilakukan para petugas perusahaan dalam rangka mendeliveri manfaat produk/jasa kepada pelanggan (Mulyadi, 2009:6).

#### **2.4.6 Fisik (*Physical evidence*)**

Bauran pendukung fisik meliputi aspek yang sangat luas yang mencakup kondisi dan suasana lingkungan dimana pemberi

produk/jasa dan penerima produk/jasa berinteraksi (Mulyadi, 2009:3).

Instrumen bauran pendukung fisik pada perusahaan dalam prakteknya, tidak sebatas hanya pada peralatan fisik dalam pengertian harfiah, melainkan lebih luas dari itu. Pengertian luas tersebut meliputi lokasi, tempat, peralatan dan suasana yang diciptakan melalui kreativitas dan inovasi, untuk sehingga menimbulkan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.4.7 Orang (People)**

Yang dimaksud dengan bauran orang dalam produk/jasa adalah seluruh orang, baik orang selaku pegawai perusahaan maupun orang selaku pembeli, dan orang lainnya yang berada di sekitar lokasi dimana proses produk/jasa tersebut sedang dilaksanakan (Mulyadi, 2009:3).

### **2.5 User Experience / UX**

Pada pertengahan tahun 1990-an, istilah *UX* mulai diperkenalkan oleh Donald Norman. *UX* dapat digambarkan secara sederhana seperti kita memilih tempat makan. Alasan kita memilih tempat itu, kesan pertama ketika pertama kali masuk, penyambutan yang diterima dari pelayan, menu yang tersusun, waktu saji makanan, rasa makanan, pelayanan konsumen, apakah kita betah, akankan kita kembali lagi ke tempat itu, merupakan cakupan dari user experience dari tempat makan tersebut (Norman dalam Munthe *et al.*, 2018:2680). Frank Guo mencoba untuk menyederhanakan konsep *UX*. Dalam paparannya, *UX* terbagi dalam empat elemen fundamental. Keempat elemen itu yaitu: *value*, *usability*, *desirability*, & *adoptability*. *UX* sebuah platform mampu menampung kepentingan semua stakeholder yaitu membuat situs web lebih mudah digunakan, berharga, dan efektif bagi pengunjung. Fokusnya adalah pada kesenangan

dan nilai daripada kinerja (Guo dalam Munthe *et al.*, (2018:2680). Konsep *UX*, dalam perkembangannya, diadopsi juga oleh media sosial. Platform media sosial terdiri dari aplikasi mobile dan desktop. Hal ini membawa perubahan besar dalam desain media sosial. Pada tahun 1978, ketika masih berupa sistem papan buletin, desain media sosial hanya untuk mengakomodasi fitur untuk berkomunikasi menggunakan surat elektronik (Glenn dalam Munthe *et al.*, 2018:2680). Media sosial kemudian bertransformasi tidak hanya untuk berbagi kabar tetapi juga menjadi alat promosi bisnis. Hal ini dikarenakan siapa saja dapat dengan mudah mengakses media sosial.

*UX* adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan (ISO dalam Munthe *et al.*, 2018:2680). Lebih sederhana, User Experience adalah bagaimana perasaan Anda terhadap setiap interaksi yang sedang Anda hadapi dengan apa yang ada di depan Anda saat Anda menggunakannya (Winter dalam Munthe *et al.*, 2018:2680). Untuk mendapatkan User Experience yang baik, maka sebuah produk harus memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna. Hal ini yang kemudian menentukan produk tersebut berharga atau bernilai. Berikutnya, jika produk mudah ditemukan dan mudah digunakan saat pertama kali, maka produk tersebut dapat membuat perasaan pengguna senang saat menggunakannya. Dan hal terakhir, produk haruslah mudah digunakan untuk menyelesaikan atau melakukan hal-hal yang diinginkan oleh pengguna.

Ini adalah empat elemen yang dibutuhkan untuk mendapatkan *UX* yang baik (Guo dalam Nugraha, 2018:10) :

1. Kegunaan (*Usability*)

User dapat mudah melakukan tugas yang diinginkan melalui produk tersebut,

misalnya pada saat pengguna mau melakukan panggilan cukup dengan menekan tombol Call pada sebuah telepon genggam.

2. Bernilai (*Valueable*)

Fitur yang ada pada produk sesuai dengan kebutuhan pengguna. Walaupun sebuah produk mudah digunakan namun jika tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna maka belum mempunyai nilai yang berharga

3. Kemudahan untuk Mengakses (*Adoptability*)

Jika sebuah produk berharga dan mempunyai nilai namun tidak mudah untuk didapatkan maka produk tersebut belum dapat dikatakan mempunyai UX yang bagus. Produk tersebut seharusnya mudah didapatkan, mudah dibeli dan mudah diunduh sehingga pengguna dapat mudah memulai menggunakan produk tersebut.

4. Kesukaan (*Desirability*)

*Desirability* berkaitan dengan daya tarik emosi. Pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk tertentu. Jika sebuah produk memenuhi empat elemen di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai UX yang bagus.

### 3. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara *online* kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti dengan melakukan rekap data responden melalui *Google Form*. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100, semua kuesioner sudah terisi dengan lengkap, memenuhi kriteria, dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna *marketplace*

*facebook* di wilayah Purworejo. Peneliti melakukan analisis berdasarkan data yang terkait dengan karakteristik responden.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden yang ikut berpartisipasi adalah pada usia 19 – 21 tahun yaitu sebanyak 39 (39%). Sedangkan usia  $\leq 18$  tahun sebanyak 8 (8%), lalu usia 22 – 24 tahun sebanyak 34 (34%), kemudian usia 25 – 27 tahun sebanyak 12 (12%), Serta usia 28 -30 tahun sebanyak 7 (7%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan mayoritas responden pada posisi SLTA yaitu 42 (42%). Sedangkan Diploma I sebanyak 2 (2%), kemudian Diploma III sebanyak 32 (32%), lalu Strata 1 sebanyak 27 (27%), di sisi lain untuk Strata 2 tidak ada atau 0 (0%), dan Strata 3 hanya 1 (1%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden terbanyak yaitu seorang Mahasiswa dengan jumlah 48 (48%). Di sisi lain untuk responden Pelajar sebanyak 4 (4%), kemudian untuk Pegawai Swasta sebanyak 20 (20%), kemudian Pegawai Negeri 0 (0%), dan untuk jenis pekerjaan yang tidak tercantum atau Lainnya sebanyak 29 (29%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan *facebook* terbanyak yaitu antara 6 – 8 tahun dengan angka 42 (42%). Sedangkan untuk lama penggunaan 0 – 1 tahun sebanyak 5 (5%), kemudian 2 – 5 sebanyak 19 (19%), lalu 9 – 10 tahun sebanyak 26 (26%), dan 11 – 15 tahun sebanyak 8 (8%).

#### 3.1 Deskripsi Butir Pernyataan

Pernyataan dalam kuesioner yang telah terjawab sehingga mendapatkan hasil akurat, selanjutnya dideskripsikan untuk mengetahui seberapa banyak responden memilih jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sampai sangat tidak setuju.

##### 3.1.1 Butir pernyataan X<sub>1</sub> terkait bernilai (*valueable*)

Terdapat dua butir pernyataan  $X_1$  terkait bernilai (*valueable*) yang telah dijawab oleh responden, yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu tentang berbagai fungsi dari fitur *marketplace facebook* terintegrasi (terpadu) dengan baik, yaitu terdapat 7 orang (7%) menjawab sangat setuju, 70 orang (70%) menjawab setuju, 23 orang (23%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa berbagai fungsi dari fitur *marketplace facebook* terintegrasi (terpadu) dengan baik.
2. Pernyataan kedua yaitu tentang *marketplace facebook* memenuhi keinginan *user* mempromosikan atau membeli suatu produk, yaitu sejumlah 22 orang (22%) menjawab sangat setuju. Sedangkan 43 orang (43%) menjawab setuju, 31 orang (31%) menjawab netral, 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *marketplace facebook* memenuhi keinginan mereka mempromosikan atau membeli suatu produk.

### 3.1.2 Butir pernyataan $X_2$ terkait kesukaan (*desirability*)

Terdapat empat butir pernyataan  $X_2$  terkait kesukaan (*desirability*) yang telah dijawab oleh responden, yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu tentang konten fitur *marketplace facebook* disajikan dengan jelas, yaitu sebanyak 3 orang (3%) memilih sangat setuju. Di sisi lain sebanyak 57 orang (57%) orang memilih setuju, 38 orang (38%) memilih netral, 2

orang (2%) memilih netral, dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas orang setuju akan konten fitur *marketplace facebook* disajikan dengan jelas.

2. Pernyataan kedua tentang grafis yang digunakan pada fitur *marketplace facebook* pas dan tidak berlebihan, yaitu terdapat 2 orang (2%) memilih sangat setuju. Sedangkan 57 orang (57%) memilih setuju, 41 orang (41%) memilih netral, serta 0% untuk responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa grafis yang digunakan pada fitur *marketplace facebook* pas dan tidak berlebihan.
3. Pernyataan ketiga yaitu tentang penggunaan warna pada fitur *marketplace facebook* tidak berlebihan, yaitu terdapat 3 orang (3%) memilih sangat setuju, 65 orang (65%) memilih setuju, 32 orang (32%) memilih netral, 1 orang (1%) memilih tidak setuju, dan 0% pada pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas orang setuju bahwa penggunaan warna pada fitur *marketplace facebook* tidak berlebihan.
4. Pernyataan keempat yaitu tentang desain, simbol, ikon dan label cukup relevan, yaitu 10 orang (10%) memilih sangat setuju, 67 orang (67%) memilih setuju, 22 orang (22%) memilih netral, 1 orang (1%) memilih tidak setuju, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa desain, simbol, ikon dan label cukup relevan.

### 3.1.3 Butir pernyataan X3 terkait kemudahan untuk mengakses (*adoptability*)

Terdapat empat butir pernyataan X<sub>3</sub> terkait kemudahan untuk mengakses (*adoptability*) yang telah dijawab oleh responden, yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu tentang menggunakan *marketplace facebook* adalah suatu keharusan, yaitu bahwa 5 orang (5%) memilih sangat setuju, 19 orang (19%) memilih setuju, 53 orang (53%) memilih netral, 21 orang (21%) memilih tidak setuju, dan 2 orang (2%) memilih sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas memilih netral.
2. Pernyataan kedua yaitu tentang *user* merasa bangga menggunakan *marketplace facebook*, yaitu sebanyak 2 orang (2%) memilih sangat setuju, 26 orang (26%) memilih setuju, 67 orang (67%) memilih netral, 5 orang (5%) memilih tidak setuju, dan 0% untuk pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih netral.
3. Pernyataan ketiga yaitu tentang *marketplace facebook* sangat mudah ditemukan dan digunakan, yaitu sebanyak 11 orang (11%) memilih sangat setuju, 59 orang (59%) memilih setuju, 30 orang (30%) memilih netral, kemudian 0% untuk pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika *marketplace facebook* sangat mudah ditemukan dan digunakan.
4. Pernyataan keempat yaitu tentang *user* dapat cepat terhubung dengan penjual atau pembeli melalui *marketplace facebook*, yaitu sebanyak 12 orang (12%) memilih sangat setuju, 55 orang (55%)

memilih setuju, 33 orang (33%) memilih netral, 2 orang (2%) memilih tidak setuju, dan 0% untuk pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika *user* dapat cepat terhubung dengan penjual atau pembeli melalui *marketplace facebook*

### 3.1.4 Butir pernyataan X4 terkait kegunaan (*usability*)

Terdapat lima butir pernyataan X<sub>4</sub> terkait kegunaan (*usability*) yang telah dijawab oleh responden, yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu tentang responden belajar menggunakan *marketplace facebook* dengan cepat, yaitu sebanyak 6 orang (6%) memilih sangat setuju, 57 orang (57%) memilih setuju, 37 orang (37%) memilih netral, 1 orang (1%) memilih tidak setuju, dan 0% untuk pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika responden belajar menggunakan *marketplace facebook* dengan cepat.
2. Pernyataan kedua yaitu tentang responden mudah mengingat bagaimana cara menggunakannya, yaitu sebanyak 8 orang (8%) memilih sangat setuju, 65 orang (65%) memilih setuju, 26 orang (26%) memilih netral, 1 orang (1%) memilih tidak setuju, serta 0% untuk pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika *user* mudah mengingat bagaimana cara menggunakan fitur *marketplace facebook*.
3. Pernyataan ketiga yaitu tentang struktur pada menu dan halaman dapat ditemukan dengan mudah, yaitu sebanyak 6 orang (6%) memilih sangat setuju, 65 orang (65%) memilih setuju, 28 orang (28%) memilih netral, 1 orang (1%) memilih tidak setuju, dan 0% untuk pilihan sangat

tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika struktur pada menu dan halaman dapat ditemukan dengan mudah.

4. Pernyataan keempat yaitu tentang warna dari *marketplace* facebook menarik, yaitu sebanyak 4 orang (4%) memilih sangat setuju, 45 orang (45%) memilih setuju, 50 orang (50%) memilih netral, 1 orang (1%) memilih netral, dan 0% untuk pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih netral.
5. Pernyataan kelima yaitu tentang kemudahan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam *marketplace facebook*, yaitu sejumlah 6 orang (6%) memilih sangat setuju, 57 orang (57%) memilih setuju, 37 orang (37%) memilih netral, 1 orang (1%) memilih tidak setuju, dan 0% untuk pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan kemudahan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam *marketplace facebook*.

### 3.1.5 Butir pernyataan Y terkait *user experience* (UX)

Terdapat tiga butir pernyataan Y terkait *user experience* (UX) yang telah dijawab oleh responden, yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu tentang kesenangan menggunakan *marketplace facebook*, yaitu sebanyak 7 orang (7%) memilih sangat setuju, 43 orang (43%) memilih setuju, 45 orang (45%) memilih netral, 5 orang (5%) memilih tidak setuju, dan 0% untuk pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih netral.
2. Pernyataan kedua yaitu tentang promosi dan belanja produk secara efektif dengan *marketplace facebook*, yaitu sebanyak 9

orang (9%) memilih sangat setuju, 46 orang (46%) memilih setuju, 40 orang (40%) memilih netral, 5 orang (5%) memilih tidak setuju, dan 0% untuk pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika promosi dan belanja produk dengan *marketplace facebook* itu efektif.

3. Pernyataan ketiga yaitu tentang *marketplace facebook* berguna dalam kegiatan jual beli *online*, yaitu sebanyak 12 orang (12%) memilih sangat setuju, 47 orang (47%) memilih setuju, 38 orang (38%) memilih netral, 3 orang (3%) memilih tidak setuju, dan 0% untuk pilihan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika *marketplace facebook* berguna dalam kegiatan jual beli *online*.

### 3.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Janti (2014:155) Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dalam hal ini peneliti menggunakan batasan 0,3 sebagai batasan nilai koefisien korelasi dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil uji validitas variabel (X)

Variabel	No. Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Kriteria
Bermilai (Valueable) X1	X1_1	0.762	Valid
	X1_2	0.897	Valid
Kesukaan (Desirability) X2	X2_1	0.648	Valid
	X2_2	0.767	Valid
	X2_3	0.767	Valid
	X2_4	0.723	Valid
Kemudahan Untuk Mengakses	X3_1	0.792	Valid
	X3_2	0.782	Valid
	X3_3	0.729	Valid
	X3_4	0.745	Valid

(Adoptability) X3			
Kegunaan (Usability) X4	X4_1	0.779	Valid
	X4_2	0.733	Valid
	X4_3	0.785	Valid
	X4_4	0.736	Valid
	X4_5	0.794	Valid

Hasil uji validitas variabel Bernilai/*Valueable* (X1), Kesukaan/*Desirability* (X2), Kemudahan Untuk Mengakses/*Adoptability* (X3), Kegunaan/*Usability* (X4), menunjukkan bahwa tidak ada butir pernyataan yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (*Corrected Item Total Correlation*) lebih dari 0,3 sehingga semua butir pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid artinya bahwa semua butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

**Tabel 2.** Hasil uji validitas variabel (Y)

Variabel	No. Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Kriteria
<i>User Experience</i> (Y)	Y_1	0.832	Valid
	Y_2	0.845	Valid
	Y_3	0.831	Valid

Hasil uji validitas butir variabel *User Experience/UX* (Y) menunjukkan bahwa tidak ada pernyataan yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (*Corrected Item Total Correlation*) lebih dari 0,3 sehingga butir pernyataan variabel UX tersebut dinyatakan valid, artinya bahwa semua butir pernyataan dalam kuisioner dapat mengukur variabel penelitian.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221). Rumus untuk mengukur reliabilitas angket yaitu dengan rumus *Alpha*, karena nilai butir mempunyai rentangan antara 1 sampai 5. Hal ini sesuai

dengan pendapat Arikunto (2013:239) bahwa rumus *Alpha* digunakan untuk reliabilitas butir yang nilainya bukan 1 dan 0. Hasil olah data akan diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi (Suharsimi Arikunto, 2013:319), yaitu :

1. 0,800 sampai 1,000 adalah sangat tinggi
2. 0,600 sampai 0,799 adalah tinggi
3. 0,400 sampai 0,599 adalah cukup
4. 0,200 sampai 0,399 adalah rendah
5. 0,000 sampai 0,199 adalah sangat rendah (tak berkorelasi)

Pada penelitian ini penulis menggunakan batasan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,400 (kategori cukup). Berdasarkan olah data menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 21, dapat diketahui hasil uji reliabilitas pada tabel berikut ini :

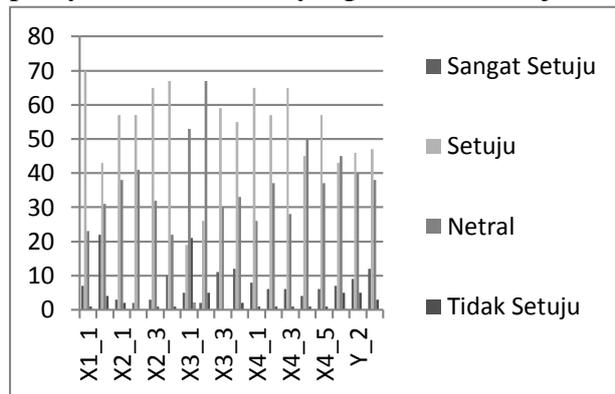
**Tabel 3.** Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
1.	Bernilai/ <i>Valuable</i> (X1)	0.541	Reliabel
2.	Kesukaan/ <i>Desirability</i> (X2)	0.697	Reliabel
3.	Kemudahan Untuk Mengakses/ <i>Adoptability</i> (X3)	0.755	Reliabel
4.	Kegunaan/ <i>Usability</i> (X4)	0.822	Reliabel
5.	<i>User Experience</i> (Y)	0.784	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas variabel bernilai/*valuable* (X1), kesukaan/*desirability* (X2), kemudahan untuk mengakses/*adoptability* (X3), kegunaan/*usability* (X4), serta *user experience* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,400 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Artinya dalam kuisioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk penelitian.

### 3.4 Pembahasan *User Experience*

Untuk mengetahui variabel yang paling banyak mendapatkan tanggapan positif atau negatif oleh responden, dilakukan analisa kuesioner. Tanggapan negatif dilihat dari banyaknya jawaban Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Tanggapan positif dilihat dari seberapa banyak jawaban Setuju (3) dan Sangat Setuju (4). Dari gambar 4.24 di bawah ini dapat dilihat perbandingan antara tanggapan positif dan negatif dari responden terhadap pernyataan yang diajukan.



**Gambar 5.** Grafik akumulasi opsi tanggapan tiap pernyataan kuisisioner

Berdasarkan gambar di atas terlihat grafik akumulasi jawaban responden memiliki kecenderungan jawaban yang berbeda di masing-masing opsi pertanyaan. Untuk lebih jelasnya terkait jumlah jawaban di masing-masing opsi pernyataan sudah terangkum dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.** Jumlah responden berdasarkan jawaban setiap pernyataan

JAWABAN	JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN JAWABAN SETIAP PERNYATAAN																		RATA-RATA
	Valueable			Desirability			Adoptability				Usability				User Experience				
	X1_1	X1_2	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	Y_1	Y_2	Y_3	
SS	7	22	3	2	3	10	5	2	11	12	8	6	6	4	6	7	9	12	8
S	70	43	57	57	65	67	19	26	59	55	65	57	65	45	57	43	46	47	52
N	23	31	38	41	32	22	53	67	30	33	26	37	28	50	37	45	40	38	37
TS	1	4	2	0	1	1	21	5	0	2	1	1	1	1	1	5	5	3	3
STS	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Dari data di atas terlihat jelas mengenai jumlah responden pada masing-masing pernyataan yang paling dominan adalah pada jawaban sangat setuju dan setuju. Berdasarkan 18 pernyataan, rata-rata 60 orang dari total 100 responden memilih jawaban sangat setuju dan setuju. Dengan ini maka jumlah responden tersebut menunjukkan respon positif, mengingat

nilai sangat setuju adalah 5 serta setuju adalah 4 atau dapat dikatakan angka tersebut tergolong tinggi, sedangkan untuk jawaban netral sejumlah 37 orang. Lalu untuk jawaban tidak setuju yang bernilai 2 dan sangat tidak setuju hanya bernilai 1, dari 100 responden hanya 3 orang total jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang tergolong negatif dari responden hanya sedikit.

### 3.4.1 Analisa dan hasil pembahasan variabel *user experience* fitur *marketplace facebook*

Berikut ini adalah analisis dari keempat variabel tersebut :

1. Variabel bernilai (*valueable*)  
 Dari setiap pernyataan variabel *value*, ditemukan analisa yaitu pada pernyataan nomor 1 jumlah dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju yaitu 77, kemudian pernyataan nomor 2 sejumlah 65. Dari total 100 responden, angka ini termasuk tinggi maka jawaban responden tergolong positif. Karena jumlah responden yang memilih setuju memiliki jumlah dominan maka dengan ini dapat dikatakan bahwa *user* setuju jika fitur *marketplace facebook* memiliki menu-menu yang berfungsi baik dan memenuhi keinginan *user*, serta semuanya terintegrasi dengan baik. Selain itu, fitur *marketplace facebook* sudah memenuhi sebagian besar kebutuhan pengguna dalam melakukan promosi dan pembelian suatu produk yang dipromosikan melalui fitur ini.
2. Variabel kesukaan (*desirability*)  
 Dari setiap pernyataan variabel *desirability*, ditemukan analisa, yaitu pada variabel *desirability* pernyataan nomor 1 jumlah dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju yaitu 60, kemudian pernyataan nomor 2 sejumlah

59, pernyataan nomor 3 sejumlah 65, dan pernyataan nomor 4 sejumlah 77. Dari total 100 responden, angka ini termasuk tinggi maka jawaban responden tergolong positif. Karena jumlah responden yang memilih setuju memiliki jumlah dominan maka dengan ini dapat dikatakan bahwa *user* setuju jika konten dan tampilan fitur *marketplace facebook* yang disajikan dengan jelas, pas dan nyaman dilihat, membuat *user* merasa nyaman dalam menggunakan fitur ini. Selain itu *user* merasa senang dengan sajian konten dan tampilan dari fitur *marketplace facebook*.

3. Variabel kemudahan untuk mengakses (*adoptability*)

Dari setiap pernyataan variabel *adoptability*, ditemukan analisa, yaitu pada variabel *adoptability* pernyataan nomor 1 jumlah dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju yaitu 24, kemudian pernyataan nomor 2 sejumlah 28, pernyataan nomor 3 sejumlah 70, dan pernyataan nomor 4 sejumlah 67. Dengan demikian kecenderungan jawaban responden yang tergolong positif yaitu pada pernyataan nomor 3 dan 4 karena dari total 100 responden, lebih dari 65 orang memilih setuju dan sangat setuju dan angka ini termasuk tinggi. Dari hasil ini dapat diketahui jika *user* setuju akan mudahnya penemuan dan penggunaan *marketplace facebook* karena fitur ini merupakan bagian dari *facebook* jadi tidak perlu install layaknya aplikasi jual beli lainnya. Di samping itu, di dalam fitur *marketplace facebook* antara *seller* atau calon pembeli dapat cepat dan mudah terhubung tanpa ada hambatan bahkan secara *direct/langsung* melalui pesan pribadi (*inbox*). Namun di sisi lain untuk pernyataan nomor 1 dan 2 mendapatkan

hasil dominan netral yaitu 53 untuk pernyataan nomor 1 dan 67 untuk pernyataan nomor 2. Hal ini karena mengingat ketatnya persaingan media jual beli *online* yang kini jumlahnya terus bertambah dengan fitur semakin lengkap mengikuti keinginan konsumen sedangkan fitur *marketplace facebook* hanya sebatas media promosi bagi pelaku usaha serta konten dan menu-menu fitur yang terbatas mempengaruhi keinginan *user facebook* untuk menggunakan fitur *marketplace facebook* atau tidak. Kemudian fitur *marketplace facebook* belum sepenuhnya memenuhi keinginan konsumen.

4. Variabel kegunaan (*usability*)

Dari setiap pernyataan variabel *usability*, ditemukan analisa yaitu pada variabel *usability* pernyataan nomor 1 jumlah dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju yaitu 73, kemudian pernyataan nomor 2 sejumlah 63, pernyataan nomor 3 sejumlah 71, lalu pernyataan nomor 4 sejumlah 49, dan pernyataan nomor 5 sejumlah 63. Dengan demikian kecenderungan jawaban responden yang tergolong positif yaitu pada pernyataan nomor 3 dan 4 karena dari total 100 responden, lebih dari 65 orang memilih setuju dan sangat setuju dan angka ini termasuk tinggi. Dari hasil ini dapat diketahui jika *user* setuju bahwa penggunaan *marketplace facebook* yang tergolong mudah untuk digunakan karena menu, halaman, dan warna yang cenderung sederhana atau sesuai kebutuhan, serta kemudahan menemukan informasi terkait konten, membuat *user* merasakan fungsi dan kegunaan dari fitur ini. Namun berbeda halnya dengan pernyataan nomor 4 dengan jawaban responden yang dominan netral, hal ini

dikarenakan warna dari *marketplace facebook* cenderung sama dengan aplikasi *facebook* atau tidak ada perbedaan serta belum ada inovasi warna.

### 3.5 Kelebihan Dan Kekurangan Fitur *Marketplace Facebook*

Dari hasil akumulasi hasil tanggapan responden, ditemukan bahwa pernyataan yang paling banyak mendapatkan respon positif dari responden adalah:

1. Pernyataan nomor 1 pada variabel *value* dengan jumlah jawaban sangat setuju dan setuju 77 orang yaitu Berbagai fungsi dari fitur *marketplace facebook* terintegrasi (terpadu) dengan baik.
2. Pernyataan nomor 6 pada variabel *desirability* dengan jumlah jawaban sangat setuju dan setuju 77 yaitu Desain, simbol, ikon dan label pada *marketplace facebook* cukup relevan.
3. Pernyataan nomor 11 pada variabel *usability* dengan jumlah jawaban sangat setuju dan setuju 73 yaitu responden belajar menggunakan *marketplace facebook* dengan cepat.

Untuk membuat fitur *marketplace facebook* tidak terlepas dari desain, simbol, ikon dan label yang relevan sehingga memudahkan *user* dalam memahami serta menggunakannya.

Desain *marketplace facebook* cenderung sederhana menunjukkan tampilan simbol dan ikon yang familiar bagi *user* sehingga tak perlu waktu lama untuk mengoperasikan menu-menu tersebut. Contoh bila *user marketplace facebook* hendak mencari barang sesuai kategori yang diinginkan yaitu mudah saja hanya dengan klik ikon "kategori" lalu akan tersaji berbagai kategori yang sudah terangkum dalam fitur tersebut

Di sisi lain dari hasil penelitian ini ditemui beberapa kekurangan fitur *marketplace facebook*, yaitu :

1. Tampilan *marketplace* dirasa kurang menarik dan cenderung sama atau tidak ada inovasi tampilan untuk membuat *user* menjadi senang dan nyaman ketika menggunakan.
2. Terbatasnya fungsi *marketplace facebook* yang hanya sebagai media promosi maka tidak semua *user* menggunakannya karena mengingat maraknya media jual beli *online* di samping dapat promosi produk namun juga dapat melakukan transaksi secara *online*.
3. Keberfungsian menu dari fitur *marketplace facebook* masih belum memuaskan bagi *user*.

Berdasarkan kelemahan fitur *marketplace facebook* di atas, didapati kelemahan yang paling menonjol yaitu keberfungsian menu dari fitur yang masih belum memuaskan bagi *user*.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data sedemikian rupa, penelitian terkait *user experience* fitur *marketplace facebook* menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel bernilai/*valueable*, kesukaan/*desirability*, kemudahan untuk mengakses/*adoptability*, dan variabel kegunaan/*usability* dinyatakan valid karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (*Corrected Item Total Correlation*) lebih dari 0,3. Lalu berdasarkan hasil uji reliabilitas kelima variabel yakni, bernilai/*valueable* sebesar 0,541, kesukaan/*desirability* sebesar 0,697, kemudahan untuk mengakses/*adoptability* sebesar 0,755, kegunaan/*usability* sebesar 0,822, dan variabel *user experience/UX* sebesar 0,784. Dengan demikian seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari

- batasan nilai koefisien korelasi yang digunakan peneliti yaitu sebesar 0,400 sehingga kuisioner dinyatakan reliabel.
2. Hasil analisa terhadap jawaban responden terkait empat variabel yang digunakan yaitu :
    - a. Variabel bernilai (*valueable*)  
Fitur *marketplace facebook* memiliki menu-menu yang berfungsi baik dan memenuhi keinginan *user*, serta semuanya terintegrasi dengan baik. Selain itu, fitur *marketplace facebook* sudah memenuhi sebagian besar kebutuhan pengguna dalam melakukan promosi serta pembelian suatu produk yang dipromosikan melalui fitur ini.
    - b. Variabel kesukaan (*desirability*)  
Konten dan tampilan fitur *marketplace facebook* yang disajikan dengan jelas, pas dan nyaman dilihat, membuat *user* merasa nyaman dalam menggunakan fitur ini. Selain itu dengan respon positif oleh responden yang mencapai 77 orang dari 100 responden, *user* merasa senang dengan sajian konten dan tampilan dari fitur *marketplace facebook*.
    - c. Variabel kemudahan untuk mengakses (*adoptability*)  
Kemudahan menggunakan dan menemukan *marketplace facebook* mendominasi nilai respon positif dari responden. Selain itu kecepatan terhubung antara penjual dan pembeli merupakan hal penting pula.
    - d. Variabel kegunaan (*usability*)  
Yang paling mendominasi jawaban positif responden yaitu pada pernyataan nomor 1 (saya belajar menggunakan fitur *marketplace facebook* dengan cepat) karena penggunaan *marketplace facebook* yang tergolong mudah untuk digunakan serta kemudahan menemukan informasi

terkait konten, membuat *user* merasakan fungsi dan kegunaan dari fitur ini.

3. Secara keseluruhan variabel *user experience* yang paling dominan mendapatkan respon positif dari responden adalah variabel *usability* dan *desirability*, hal ini dikarenakan semua pernyataan yang terdapat pada kedua variabel tersebut memperoleh skor nilai positif di atas 50% dengan rata-rata 60 responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju. Serta berdasarkan skor tertinggi dari respon positif responden dapat disimpulkan alasan utama bagi *user* untuk menggunakan fitur *marketplace facebook* adalah karena fungsi dari fitur *marketplace facebook* terintegrasi (terpadu) dengan baik serta desain, simbol, ikon dan label pada *marketplace facebook* cukup relevan.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran, yaitu :

1. Perlu dilakukan evaluasi dari menu-menu pada fitur *marketplace facebook* agar dapat difungsikan secara optimal oleh *user*.
2. Perlu dilengkapi notifikasi terkait perintah atau bentuk pencarian barang yang tidak ditemukan misalnya “produk serupa tidak ditemukan”.
3. Tambahkan pintasan iklan fitur *marketplace facebook* yang diatur agar muncul di seluruh beranda pengguna.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran* PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Rineka Cipta:Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Rineka Cipta:Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. EKMA4216/MODUL 1.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. (ed 3). Andi: Yogyakarta
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama: Bandung.
- Greiner, Andrew *et al.* Facebook At 15: How A College Experiment Changed The World. <https://edition.cnn.com>, 1 Februari 2019. Diakses 3 Juni 2019
- Hanafi, Muhammad. (2016, Oktober). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 3 No. 2, 1-12
- Hutabarat, Mardalena. (2014). Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Path Di Kota Bandung Pada Tahun 2014. Hal 1 – 18.
- Jamaludin, Fauzan. Media sosial merajai pengguna internet di dunia. <https://www.merdeka.com>, 5 Maret 2018.
- Janti, Suhar. (2014, November). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) Yogyakarta, A 155 – A 160.
- Kembuan P.C., Mananeke L., Soegoto A.S. (2014, September). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada Pt. Adira DinamikaMultifinance Tbk Cabang Manado. Jurnal EMBA 853 Vol.2 No.3, Hal. 853-863
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13<sup>th</sup>ed). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (13<sup>th</sup>ed). Erlangga: Jakarta.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.1
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (2<sup>th</sup>ed). Salemba Empat: Jakarta.
- Makmur & Saprijal. (2015, Januari). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No.1. Hal. 41-56
- Malau, Harman. (2016). *Manajemen Pemasaran – Teori dan Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta: Bandung.
- Munthe, Rio Donaroe *et al.* (2018, Juli). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). Vol. 2, No. 7, 2679-2688
- Nations, Daniel. (2019). What Is Facebook. <https://www.lifewire.com>. 29 Maret 2019. Diakses 3 Juni 2019
- Nitisusastro, Mulyadi. (2009). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Alfa Beta: Bandung

- Nitisusastro, Mulyadi. (2009). *Strategi Pemasaran Asuransi*. PT ALFABETA: Bandung
- Nofri, Okta dan Hafifah, Andi. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5, No. 1, (Januari-Juni), 113-132
- Nugraha, Ovan S. A. (2018, Februari). Analisis User Experience Pada Situs E-Commerce C2C Menggunakan Heart Dan Pulse Framework. 1 – 61.
- Pangestu, Jessica A. A. (2016). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Nutrend. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No. 2. Hal 201-208
- Peter, J.P dan Olson J.C. (2011). *Penerapan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat: Jakarta.
- Priyatno, Dwi. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gava Media: Yogyakarta.
- Selang, Christian AD.(2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80
- Siregar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfa Beta: Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. PT Refika Aditama: Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Supriyadi, Edy. (2014). SPSS+AMOS. In Media. Bogor
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Yanto, Agus Fitri & Bachtiar, Danis Imam. (2017, Februari). Persepsi Masyarakat Terhadap Dawet Ireng Sebagai Kuliner Khas Purworejo. *Sustainable Competitive Advantage-7 (Sca-7) Unsoed*. Hal 196 – 210.
- Yanto, Agus Fitri. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Kereta Api Di Kabupaten Purworejo. Hal 71-83