

Peran Facebook Marketplace dan Financing Convenience Terhadap Daya Beli Konsumen di Erafone Rembiga

I Gede Bagus Swardana^{1*}, Dewi Kusumasanthi²

^{1,2} Program studi Manajemen Ekonomi, Fakultas Dharma Duta, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Jl. Pancaka No. 7B, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat 83111, Indonesia.

Email: gedeswardana1@gmail.com^{1*}, dewikusumasanthi@gmail.com²

Histori Artikel:

Dikirim 8 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Swardana, I. G. B., & Kusumasanthi, D. (2026). Peran Facebook Marketplace dan Financing Convenience Terhadap Daya Beli Konsumen di Erafone Rembiga. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 857-864. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.6057>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran media sosial, khususnya facebook marketplace dan financing convenience dalam mempengaruhi daya beli konsumen di Erafone Rembiga pada penjualan produk gadget dan aksesoris. Dengan adanya perkembangan teknologi, perilaku konsumen dalam melakukan transaksi beralih dari konvensional ke serba digital yang berdampak pada penyesuaian teknik pemasaran atau marketing, penggunaan media sosial menjadi pendorong dalam meraih lebih banyak konsumen dari promosi yang telah dilakukan. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan pada efektivitas facebook marketplace dalam meningkatkan minat beli konsumen dan peran financing convenience dalam mendorong daya beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi wawancara terhadap , dan observasi partisipatif, dengan demikian mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa facebook marketplace berperan penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen melalui kemudahan akses informasi, tampilan produk yang menarik, serta komunikasi yang responsif. Selain itu, financing convenience berupa layanan cicilan atau kredit melalui berbagai platform aplikasi pembiayaan terbukti menjadi faktor utama yang meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen terutama pada produk dengan harga tinggi. Kemudahan persyaratan, tenor fleksibel, dan promo bunga rendah hingga 0% membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli barang. Sehingga kedua hal tersebut terbukti saling berkaitan dan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya beli konsumen di Erafone Rembiga.

Kata Kunci: Facebook Marketplace; Financing Convenience; Sistem Kredit; Daya Beli Konsumen; Pemasaran Digital.

Abstract

This study aims to analyze the role of social media, particularly Facebook Marketplace, and financing convenience in influencing consumer purchasing power at Erafone Rembiga in the sales of gadgets and accessories. With the development of technology, consumer behavior in making transactions has shifted from conventional to fully digital, impacting adjustments in marketing techniques. The use of social media has become a driving force in reaching more consumers through promotions that have been carried out. Therefore, the study focuses on the effectiveness of Facebook Marketplace in increasing consumer purchase interest and the role of financing convenience in boosting consumer purchasing power. This study uses a qualitative method with an interview observation approach and participatory observation, thereby obtaining research results that show that Facebook Marketplace plays an important role in attracting consumer attention and interest through easy access to information, appealing product displays, and responsive communication. In addition, financing convenience, in the form of installment or credit services through various financing application platforms, has proven to be a key factor in enhancing purchasing decisions, especially for high-priced products. Easy requirements, flexible terms, and low-interest promotions up to 0% encourage consumers to make purchases. Therefore, these two factors are proven to be interrelated and contribute significantly to increasing consumer purchasing power at Erafone Rembiga.

Keyword: Facebook Marketplace; Financing Convenience; Credit System; Consumer Purchasing Power; Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Era *Marketing 5.0* yang berjalan saat ini diiringi perkembangan teknologi digital memberikan perubahan signifikan terhadap perilaku pasar yang dimana lebih berfokus pada manusia sebagai strategi pemasaran produk. Pemanfaatan teknologi semakin dominan dalam setiap aspek aktivitas ekonomi, termasuk cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk, sifat konsumen yang selektif dalam memilih suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian soleh mauludin. *Marketing 5.0* selain berfokus pada pemanfaatan digital dan *data analysis* juga berfokus pada integrasi teknologi untuk mendukung pengalaman pelanggan secara lebih efisien, cepat, dan personal (Ardani, 2022). Transformasi ini berdampak langsung pada perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana proses pembelian yang dahulu dilakukan secara langsung kini beralih ke platform digital yang dianggap lebih praktis dan responsif (Piranda *et al.*, 2022). Perubahan perilaku konsumen tersebut turut mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial dinilai memiliki pengaruh besar terhadap daya beli konsumen karena akses informasi yang mudah, luasnya jangkauan promosi, serta kemampuan dalam membangun interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli (Sugiyanti *et al.*, 2023). Dengan adanya transformasi digital tersebut, perusahaan menghadapi tantangan baru dalam persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu menjangkau konsumen secara efektif. Di Erafone Rembiga, tantangan ini terlihat dari meningkatnya ketergantungan pada media sosial sebagai sarana promosi serta kebutuhan untuk menyediakan fasilitas pembiayaan yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada kecepatan penyampaian informasi, kualitas interaksi dengan konsumen, dan kemudahan dalam proses transaksi. Kondisi tersebut menjadikan pemanfaatan *Facebook Marketplace* dan *financing convenience* sebagai strategi penting, namun efektivitas keduanya dalam meningkatkan daya beli konsumen perlu dianalisis secara lebih mendalam, sehingga menjadi dasar utama dilakukannya penelitian ini. *Facebook* sebagai salah satu platform media sosial terbesar memiliki peran penting melalui fitur *Facebook Marketplace* yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan jual beli secara daring. Fitur ini menyediakan ruang pemasaran yang efektif melalui tampilan produk yang menarik, kelengkapan informasi, serta kemudahan komunikasi, sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada berbagai kategori produk termasuk elektronik (Setiyanto *et al.*, 2022).

Perkembangan digital juga mendorong meningkatnya penggunaan layanan teknologi pembayaran/*financial technology (fintech)* yang menawarkan kemudahan pembayaran (*financing convenience*) bagi konsumen dalam melakukan transaksi. *Financing convenience*, seperti layanan cicilan digital melalui aplikasi pembiayaan (*financing*), dinilai memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian terutama pada produk dengan harga tinggi (Kaunang *et al.*, 2021). Kemudahan persyaratan, proses verifikasi cepat, tenor yang fleksibel, serta adanya promo tanpa uang muka dan bunga rendah hingga 0% menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk lebih berani melakukan pembelian meskipun dengan keterbatasan dana. Layanan *financing convenience* ini semakin berkembang seiring meningkatnya *fintech* di Indonesia, yang secara umum memberikan dampak positif bagi daya beli masyarakat. Terdapat beberapa aplikasi *financing* yang telah bekerjasama dengan Erafone Rembiga untuk memberikan pelayanan kepada calon pembeli yakni *Home Credit*, *Kredivo*, *Indodana*, *Shopee PayLater*, *Akulaku*, *Samsung Finance Plus*, *Vivo Vast Finance*, dan *Oppo Avanto Finance*. Tingginya tingkat penggunaan internet juga memperkuat pengaruh media sosial dan layanan *financing convenience* terhadap perilaku hingga daya beli konsumen. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) <https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025>, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,43 juta orang, menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas masyarakat sudah terhubung dengan dunia digital (Hestin, 2025). Kondisi ini menjadikan media sosial dan aplikasi pembiayaan digital sebagai ruang yang potensial untuk memperkuat strategi pemasaran dan mendorong peningkatan daya beli terutama pada sektor penjualan perangkat elektronik yang memiliki nilai jual relatif

tinggi (Safitri, 2017). Peran *Facebook Marketplace* sebagai media pemasaran serta layanan *financing convenience* melalui berbagai aplikasi *financing* menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Produk elektronik seperti *smartphone*, *laptop*, dan perangkat teknologi lainnya memiliki harga yang relatif cukup tinggi sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif serta fasilitas pembiayaan yang dapat membantu konsumen. *Facebook Marketplace* memberikan dukungan dalam hal visibilitas produk maupun informasi dan perluasan jangkauan konsumen, sedangkan *financing convenience* memberikan solusi bagi konsumen yang belum mampu melakukan pembelian secara tunai. Kedua faktor ini dinilai saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam menentukan daya beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami seberapa besar peran *Facebook Marketplace* dan *financing convenience* dalam mempengaruhi daya beli konsumen di Erafone Rembiga. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas kedua strategi pemasaran tersebut, tetapi juga diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, pelayanan, serta strategi penjualan di masa mendatang.

2. Tinjauan Pustaka

Facebook Marketplace merupakan fitur media sosial yang berfungsi sebagai platform jual beli daring dengan keunggulan pada kemudahan akses, tampilan produk yang visual, serta komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen (Piranda *et al.*, 2022). Setiyanto *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Marketplace* dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar karena dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa batasan wilayah. Simatupang *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa *Facebook Marketplace* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memungkinkan interaksi dua arah yang membangun kepercayaan; temuan tersebut selaras dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan faktor sosial dan promosi sebagai stimulus penting dalam pembentukan minat serta keputusan pembelian. Di sisi lain, *financing convenience* merujuk pada kemudahan pembayaran melalui sistem kredit atau cicilan dengan prosedur sederhana, tenor fleksibel, dan promosi bunga rendah atau nol persen (Kaunang *et al.*, 2021). Pada produk elektronik yang berharga relatif tinggi, fasilitas pembiayaan menjadi pendorong kuat keputusan pembelian karena mampu menurunkan beban finansial konsumen; hal ini ditegaskan oleh Fadhilah *et al.* (2025) yang menemukan bahwa sistem kredit berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian barang elektronik. Dengan demikian, *financing convenience* tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pembayaran, tetapi juga memengaruhi persepsi harga dan nilai produk, sehingga memiliki implikasi pemasaran. Sejumlah literatur menempatkan media sosial dan *financing convenience* sebagai dua variabel yang saling melengkapi: media sosial mempercepat penyebaran informasi dan pembentukan minat, sedangkan *financing convenience* memfasilitasi realisasi pembelian (Sugiyanti *et al.*, 2023). Safitri (2017) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial cenderung meningkat ketika didukung kemudahan transaksi dan pembayaran. Meski begitu, masih terdapat celah kajian mengenai bagaimana kedua variabel bekerja secara simultan dalam memengaruhi daya beli, khususnya pada ritel elektronik seperti Erafone Rembiga, karena banyak penelitian terdahulu menelaah salah satu variabel secara terpisah tanpa mengintegrasikannya dalam satu kerangka analisis berbasis teori perilaku konsumen.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang diarahkan untuk menjelaskan peran *Facebook Marketplace* dan *financing convenience* dalam memengaruhi daya beli konsumen di Erafone Rembiga. Analisis bertumpu pada Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) guna menelaah kedua variabel melalui faktor sosial, merek, harga, serta periklanan atau promosi.

RESEARCH ARTICLE

Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap pengalaman konsumen, pola interaksi antara karyawan dan konsumen melalui media sosial, serta alasan konsumen memanfaatkan fasilitas pembiayaan. Penelitian dilaksanakan di Erafone Rembiga dengan dua fokus: efektivitas *Facebook Marketplace* dalam mendorong minat beli dan peran *financing convenience* dalam memperkuat daya beli. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi partisipatif. Wawancara digunakan untuk memperoleh keterangan mengenai pola promosi, kualitas interaksi dengan konsumen, dan penilaian konsumen terhadap fasilitas pembiayaan, sedangkan observasi partisipatif digunakan untuk melihat penerapan promosi melalui *Facebook Marketplace* dan layanan pembiayaan dalam praktik pemasaran harian di toko. Data primer diperoleh dari kepala toko, karyawan, serta konsumen yang melakukan transaksi. Informan dipilih secara purposif dengan kriteria: karyawan yang aktif melakukan promosi dan penyebaran informasi melalui *Facebook Marketplace* serta konsumen yang telah melakukan transaksi sehingga dapat memberikan penjelasan langsung mengenai pengaruh promosi digital dan fasilitas pembiayaan terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian berupa lembar observasi dan pedoman wawancara (*interview guide*) yang disusun berdasarkan fokus penelitian, mencakup pola promosi, pengalaman konsumen sebelum pembelian, persepsi kemudahan pembiayaan, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian; pedoman tersebut menjadi acuan agar wawancara berjalan terarah tanpa menutup peluang pendalaman ketika muncul informasi relevan. Prosedur penelitian dilakukan melalui empat tahap: pengamatan awal terhadap kondisi lapangan, aktivitas karyawan, serta wawancara awal dengan kepala toko; penyusunan pedoman wawancara dengan metode *fact finding* serta penetapan informan; pelaksanaan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi partisipatif; serta evaluasi dan analisis data dengan menata temuan lapangan dan mengaitkannya dengan fokus penelitian hingga diperoleh simpulan.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pelaksanaan Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber, yakni kepala toko Erafone Rembiga, karyawan internal Erafone Rembiga, promotor, dan beberapa konsumen yang telah melakukan transaksi, serta melalui observasi partisipatif, menunjukkan bahwa *Facebook Marketplace* dan *financing convenience* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya beli konsumen.

4.1.1 Efektivitas *Facebook Marketplace*

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari rangkaian proses dalam perilaku konsumen (Hariyoga & Suryanata, 2021). Karyawan Erafone Rembiga menggunakan *Facebook Marketplace* sebagai media sosial utama untuk mempromosikan produk yang dijual serta berbagai promo yang sedang berlangsung. Dengan mempertimbangkan faktor dalam teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang memengaruhi peningkatan daya beli, aktivitas promosi melalui *Facebook Marketplace* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Faktor periklanan/promosi: Promosi melalui *Facebook Marketplace* menampilkan foto produk, deskripsi, promo, dan penawaran kredit. Konten visual serta informasi yang jelas berfungsi sebagai rangsangan awal (*stimulus*), sehingga calon konsumen yang membutuhkan produk merasa tertarik dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Promosi tersebut juga membantu konsumen membandingkan produk, fitur, dan harga sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 2) Faktor sosial: Interaksi sosial yang terbangun melalui pesan langsung *Facebook (Messenger)* antara karyawan/promotor dan calon konsumen membentuk hubungan yang lebih personal. Pada kondisi konsumen belum sepenuhnya membutuhkan produk, dokumentasi foto produk dan penjelasan informasi melalui *Facebook Marketplace* dapat memunculkan dorongan untuk mencoba atau membeli. Konten unggahan juga dapat dilihat oleh teman atau keluarga pengguna, sehingga memperluas jangkauan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Faktor merek: Sebagian besar produk yang dijual di Erafone merupakan merek besar seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, iPhone, Infinix, Tecno, Realme, dan iQOO yang telah memiliki reputasi kuat di masyarakat. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen lebih yakin untuk membeli meskipun harga produk relatif tinggi. Unggahan *Facebook Marketplace* yang menampilkan merek resmi dan bergaransi memperkuat persepsi kualitas serta meningkatkan minat beli.
- 4) Faktor harga: *Facebook Marketplace* memungkinkan konsumen melihat harga secara langsung dan membandingkannya dengan toko lain. Transparansi harga memudahkan konsumen menilai kesesuaian dengan anggaran. Selain itu, informasi promo cicilan, DP 0%, dan bunga rendah hingga 0% menjadi daya tarik utama. Harga yang dianggap lebih “ringan” melalui skema kredit membuat konsumen bersedia membeli produk yang sebenarnya berada di luar kemampuan pembayaran tunai.

4.1.2 Peran *Financing Convenience*

Kondisi dan perencanaan keuangan setiap orang berbeda-beda, begitu pula kebutuhan dan keinginan masing-masing. Namun, keterbatasan biaya kerap menjadi penghalang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pada titik ini, *financing convenience* menjadi salah satu solusi. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dan beberapa konsumen, ditemukan bahwa *financing convenience* memiliki beberapa aspek yang mendorong daya beli konsumen, yaitu:

4.1.3 Kemudahan Prosedur Pembiayaan

Sebagian besar konsumen, berdasarkan hasil wawancara, menyatakan bahwa transaksi kredit tergolong cepat dan mudah. Dengan menunjukkan KTP serta mengisi formulir, pembayaran melalui pengajuan cicilan dapat dilakukan. Dalam kondisi kebutuhan mendesak dan keterbatasan dana, kemudahan tersebut menjadi alasan utama konsumen. Dengan demikian, meskipun tidak memiliki dana penuh, konsumen tetap dapat bertransaksi dan membeli *smartphone* yang diinginkan.

4.1.4 Keringanan uang muka (DP) dan tenor fleksibel

Temuan wawancara menunjukkan bahwa Erafone Rembiga menawarkan tenor yang fleksibel melalui aplikasi pembiayaan (*financing*) yang telah bekerja sama, seperti Home Credit, Kredivo, Indodana, Shopee PayLater, Akulaku, Samsung Finance Plus, Vivo Vast Finance, dan Oppo Avanto Finance. Rentang tenor yang paling banyak dipilih berada pada kisaran 6–12 bulan angsuran.

4.1.5 Program Promo

Erafone Rembiga secara berkala memberikan promo kepada konsumen berupa potongan angsuran hingga *cashback* pembayaran melalui platform yang telah bekerja sama dengan pihak Erafone. Toko menawarkan program seperti keringanan DP hingga 0%, bunga 0%, cicilan hingga 24 kali, serta promo gratis 2 kali cicilan. Program tersebut menjadi pemicu konsumen untuk berbelanja karena total pengeluaran terasa lebih ringan. Beberapa konsumen mengaku bahwa transaksi tidak selalu dipicu kebutuhan mendesak, tetapi juga karena adanya promo yang dianggap menguntungkan.

4.2 Pembahasan

Erafone Rembiga merupakan toko ritel yang menjual berbagai perangkat elektronik, seperti *smartphone*, TV, *speaker*, dan *gadget* lainnya, yang berlokasi di wilayah Rembiga, Kota Mataram. Pada perkembangan saat ini, Erafone Rembiga tidak hanya memasarkan produk melalui toko *offline*, tetapi juga memanfaatkan platform digital sebagai saluran pemasaran. Salah satu platform yang digunakan adalah *Facebook Marketplace*. Pemanfaatan platform tersebut diarahkan untuk memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong peningkatan penjualan. Hasil wawancara dengan karyawan Erafone Rembiga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang berbelanja merupakan konsumen yang sudah membuat janji terlebih dahulu, sedangkan konsumen *walk-in* relatif sedikit. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen umumnya telah berinteraksi lebih dahulu dengan karyawan internal atau promotor melalui media sosial. *Facebook Marketplace* menjadi media utama yang digunakan karyawan Erafone Rembiga untuk mempromosikan produk hingga memperoleh konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *Facebook Marketplace* efektif dalam meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat daya beli konsumen di Erafone Rembiga. Hasil ini selaras dengan penelitian Simatupang *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *Facebook Marketplace* berpengaruh terhadap minat beli karena memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga konsumen lebih percaya dan lebih siap mengambil keputusan pembelian. Selain memanfaatkan promosi digital, Erafone Rembiga juga bekerja sama dengan berbagai aplikasi pembiayaan (*financing*) seperti Home Credit, Kredivo, Indodana, Shopee PayLater, Akulaku, Samsung Finance Plus, Vivo Vast Finance, dan Oppo Avanto Finance untuk menyediakan alternatif pembayaran yang lebih fleksibel. Ketersediaan fasilitas tersebut menjadikan sistem pembiayaan sebagai strategi penjualan yang menonjol dan banyak digunakan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Fadhillah *et al.* (2025) yang menyimpulkan bahwa fasilitas kredit berpengaruh terhadap minat pembelian barang elektronik, terutama karena harga barang elektronik cenderung relatif tinggi; artinya, kredit membantu konsumen memperoleh barang meskipun tidak melakukan pembayaran tunai secara penuh. Secara keseluruhan, hasil penelitian menguatkan bahwa peran *Facebook Marketplace* dan *financing convenience* saling berkaitan dalam meningkatkan daya beli konsumen. *Facebook Marketplace* mempermudah akses informasi dan membangun minat, sedangkan *financing convenience* memperkuat kemampuan konsumen untuk merealisasikan pembelian melalui skema pembayaran yang lebih sesuai dengan kondisi finansial mereka.

5. Kesimpulan

Facebook Marketplace dan *financing convenience* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap daya beli konsumen di Erafone Rembiga. Hasil wawancara dengan karyawan, promotor, dan konsumen, serta observasi langsung menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui informasi produk, promo, dan sistem kredit melalui konten digital yang dipublikasikan di Facebook Marketplace. Media sosial tersebut terbukti efektif menarik perhatian konsumen karena memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, *financing convenience* berupa program cicilan, *paylater*, dan kredit dari berbagai mitra seperti Homecredit, Kredivo, Indodana, Shopee Pay later, Akulaku, Samsung Finance Plus, Vivo Vast Finance, dan Oppo Avanto Finance menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan transaksi. Kemudahan syarat seperti cukup menggunakan KTP, promo bunga 0%, DP 0%, serta tenor yang fleksibel membuat konsumen lebih tertarik membeli produk dengan harga tinggi. Temuan

RESEARCH ARTICLE

lapangan menunjukkan bahwa hampir seluruh transaksi besar dilakukan melalui metode kredit, yang membuktikan bahwa sistem pembiayaan memainkan peran signifikan dalam meningkatkan daya beli konsumen. Dengan demikian, kedua variabel penelitian ini berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan minat, keputusan, dan realisasi pembelian di Erafone Rembiga. Erafone Rembiga disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan Facebook Marketplace dengan meningkatkan kualitas konten promosi dan responsivitas komunikasi kepada calon konsumen, sekaligus memberikan pelatihan pemasaran digital bagi karyawan agar strategi pemasaran lebih efektif. Selain itu, kerja sama dengan berbagai platform pembiayaan perlu diperkuat melalui penawaran promo dan kemudahan kredit yang lebih kompetitif, disertai penyampaian informasi yang transparan mengenai bunga, tenor, dan biaya administrasi. Toko juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi digital dan sistem kredit untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan tren pasar.

6. Referensi

- Ardani, W. (2022, Januari). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 8.
- Arsyad, K., Yunandar, D. T., Sunaryo, S., Nurhidayah, N., & Bakri, S. (2024). PENGARUH FACEBOOK MARKETPLACE TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLAHAN PETANI MILENIAL (STUDI KASUS PADA WILAYAH PROGRAM YESS): The Influence Of Facebook Marketplace On Interest In Buying Processed Products Of Millennial Farmers (Case Study In The YESS Program Area). *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek Dan Penyuluhan*, 20(1), 29-43. <https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v20i1.303>.
- Fadhilah, J., Ulya, B., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian barang di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1133–1143.
- Hariyoga, I. M., & Suryanata, I. G. N. P. (2021, September). Instastory perilaku konsumen di era new normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 61–74. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.8067>.
- Kaunang, V. J. G., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh pemasaran interaktif, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang elektronik secara kredit di perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 62–70.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(2), 8.
- Sadiani, S., & Amin, M. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Gesek Tunai Pada Layanan Shopee PayLater. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 8(3), 1799-1822.
- Safitri, N. A. (2017, Oktober). Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 11(2), 210–216.
- Sarini, S., Sunandar, S., & Kurniadi, H. (2025). Kualitas Informasi & Kepercayaan dalam Mendorong Pembelian di Marketplace Facebook. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 1584-1597. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18410>.

RESEARCH ARTICLE

- Setiyanto, B., Widianoro, C. W., Wahyuningsih, P., & Achyani, Y. E. (2022). Edukasi pemanfaatan aplikasi marketplace dalam menunjang kegiatan pemasaran pelaku UMKM pada Rumah BUMN Purbalingga. *Tridarma: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5(1), 01–09.
- Simatupang, S., Efendi, & Putri, D. E. (2021, Maret). Facebook Marketplace serta pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28–41. [tautan mencurigakan telah dihapus]
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Ed. ke-1). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023, Desember). Strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.