



Diginova: Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi Bisnis

Vol 2 No 1 Mei 2026

ISSN: XXXX-XXXX (Electronic)

Open Access:

<https://jurnal-umberau.com/index.php/diginova>



Pengaruh Konten Visual Dan *User Experience* Akun *Instagram* @Gembongwal Pada Keputusan Pembelian Produk Toko Gembong Wal Di Tanjung Redeb

Alya Kumala Maharani Dinda¹, Sayugo Adi Purwanto², Dandy Ahmad Drajat³

¹²³Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

¹alyakumala15@gmail.com, ²sayugoadi@gmail.com, ³dandyahmaddrajat@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 05/05/2026

Revised 10/05/2026

Accepted 15/05/2026

Keyword:

Konten Visual, *User Experience*, *Instagram*, Keputusan Pembelian, *Digital Marketing*, Gembong Wal.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Visual dan *User Experience* akun *Instagram* @gembongwal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gembong Wal di Tanjung Redeb. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah melihat akun *Instagram* @gembongwal serta melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *User Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Konten Visual dan *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten visual yang ditampilkan serta semakin baik pengalaman pengguna ketika berinteraksi melalui *Instagram*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Toko Gembong Wal di Tanjung Redeb. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial *Instagram*.



©2024 Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Berau.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Digital marketing menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital. Salah satu media sosial yang berkembang pesat sebagai sarana pemasaran adalah *Instagram*. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, *direct message*, serta fitur interaktif lainnya yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk sekaligus membangun komunikasi dengan konsumen secara langsung. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi media yang mampu membangun hubungan dengan

konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan pengalaman penggunaan yang baik. Dalam pemasaran digital, keberhasilan promosi melalui *Instagram* tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi konten, tetapi juga oleh kualitas konten visual yang disajikan. Konten visual merupakan penyampaian informasi melalui elemen visual seperti tipografi, simbol, ilustrasi, fotografi, maupun video yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mempermudah penyampaian pesan. Menurut Cenadi (1999), elemen-elemen visual berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara efektif serta membangun daya tarik suatu produk. Menurut Octavia et al. (2023) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Konten *Instagram* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @Yoiwoy.Size Thriftshop Jombang” mengungkapkan isi konten produk yang memiliki kualitas baik seperti menyajikan banyak warna di feeds *Instagram* dengan cara mengikuti tren konten viral, komedi edukasi, konten fashion harian sampai konten vlog yang berhubungan dengan pakaian bekas mempengaruhi kondisi-kondisi dalam berjalannya usaha. Dengan demikian, kualitas konten visual menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Selain kualitas konten visual, pengalaman pengguna (*User Experience*) juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. *User Experience* menggambarkan persepsi serta respons pengguna sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan suatu sistem ISO 9241-210 (2019) mendefinisikan *User Experience* sebagai persepsi dan respons pengguna yang muncul sebelum, selama, dan setelah menggunakan suatu sistem, produk, atau layanan. Pada platform *Instagram*, pengalaman pengguna dapat dilihat dari kemudahan berinteraksi melalui berbagai fitur, kenyamanan selama proses pemesanan, serta tingkat kepuasan pengguna ketika memperoleh informasi maupun melakukan transaksi. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong munculnya kepercayaan dan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2024) yang mengatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pengalaman yang baik akan mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Toko Gembong Wal merupakan salah satu UMKM kuliner di Kabupaten Berau yang memanfaatkan akun *Instagram* @gembongwal sebagai media utama dalam kegiatan pemasaran. Akun tersebut secara aktif menyajikan berbagai bentuk konten, seperti foto produk, video promosi, informasi menu, testimoni pelanggan, serta konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Pemanfaatan *Instagram* tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran Toko Gembong Wal. Namun demikian, belum diketahui secara empiris sejauh mana kualitas konten visual yang ditampilkan serta pengalaman pengguna selama berinteraksi melalui *Instagram* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner lokal tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten visual maupun *User Experience* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Fachmy & Rasmini (2023) menemukan bahwa konten visual pada *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kowiyanto et al. (2025) juga membuktikan bahwa konten visual dan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Sementara itu, Padmasari et al. (2025) menyatakan bahwa *User Experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada *Instagram*. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada objek perusahaan nasional maupun sektor jasa, serta lebih banyak meneliti minat beli (*purchase intention*) dibandingkan keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan variabel Konten Visual dan *User Experience* pada konteks UMKM kuliner lokal melalui media sosial *Instagram* masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menganalisis kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh Konten Visual dan *User Experience* terhadap keputusan pembelian pada konteks UMKM kuliner lokal melalui media sosial *Instagram*, yaitu Toko Gembong Wal di Tanjung Redeb. Penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga memberikan bukti empiris mengenai kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner lokal yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran utama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Visual dan *User Experience* akun *Instagram* @gembongwal terhadap keputusan pembelian produk Toko Gembong Wal di Tanjung Redeb, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya

mengenai pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana pemasaran bagi UMKM, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Konten Visual dan *User Experience* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun *Instagram @gembongwal*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga sesuai untuk menguji hipotesis penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berinteraksi dan melakukan pembelian produk melalui akun *Instagram @gembongwal* di Tanjung Redeb. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah mengakses akun *Instagram @gembongwal* dan melakukan pembelian produk Toko Gembong Wal. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melihat konten *Instagram @gembongwal* serta pernah melakukan pembelian produk. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang diukur menggunakan empat indikator menurut Armstrong & Kotler (2018), yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena merek yang disukai, membeli sesuai kebutuhan dan keinginan, serta membeli berdasarkan rekomendasi orang lain. Variabel independen pertama adalah Konten Visual yang diadaptasi dari Cenadi (1999) meliputi indikator tipografi, simbolisme, ilustrasi, dan fotografi. Variabel independen kedua adalah *User Experience* yang mengacu pada ISO 9241-210 (2019), terdiri atas kemudahan interaksi, kenyamanan pemesanan, dan kepuasan pengguna. Seluruh indikator dikembangkan menjadi instrumen penelitian yang disesuaikan dengan karakteristik akun *Instagram @gembongwal*. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi Konten Visual dan *User Experience* dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melihat akun *Instagram @gembongwal* dan telah melakukan pembelian produk Toko Gembong Wal di Tanjung Redeb. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 100 orang. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, kepemilikan akun *Instagram* dan Berinteraksi dengan akun *Instagram @gembongwal*.

Table 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki - Laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (62%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Gembong Wal yang menjadi responden penelitian didominasi oleh perempuan.

ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Table 2. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel (n=30, $\alpha=5\%$)	Keterangan
X1.1	0,686	0,361	VALID
X1.2	0.605	0,361	VALID
X1.3	0.660	0,361	VALID
X1.4	0.649	0,361	VALID
X1.5	0.575	0,361	VALID
X1.6	0.530	0,361	VALID
X1.7	0.634	0,361	VALID
X1.8	0.525	0,361	VALID
X2.1	0,739	0,361	VALID
X2.2	0,786	0,361	VALID
X2.3	0'845	0,361	VALID
X2.4	0'672	0,361	VALID
X2.5	0'778	0,361	VALID
X2.6	0,593	0,361	VALID
Y1	0.472	0,361	VALID
Y2	0,592	0,361	VALID
Y3	0,682	0,361	VALID
Y4	0,677	0,361	VALID
Y5	0.570	0,361	VALID
Y6	0.601	0,361	VALID
Y7	0.707	0,361	VALID
Y8	0.658	0,361	VALID

Sumber : Data yang diolah, 2026

Hasil pengujian validitas, seluruh indikator pada variabel Konten Visual, *User Experience*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Temuan tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

2. Uji Realibilitas

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Konten Visual (X1)	0.753	0.060	Reliabel
<i>User Experience</i> (X2)	0.831	0.060	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.774	0.060	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel Konten Visual, *User Experience*, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Table 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,08259589
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,045
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang diolah, 2026

Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga residual penelitian berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,125	3,245		2,812	,006		
	X1	,349	,116	,296	3,021	,003	,648	1,543
	X2	,474	,115	,405	4,128	,000	,648	1,543

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2026

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Konten Visual dan *User Experience* memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen tanpa adanya hubungan linear yang tinggi antarvariabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Table 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,012	,067		,184	,855
	X1	,005	,002	,244	1,976	,051
	X2	-,004	,002	-,222	-1,803	,075

a. Dependent Variable: ABE_RES_NEW

Sumber : Data yang diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel independen lebih besar dari **0,05**, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar analisis regresi linear berganda.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Table 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,613	3,225		2,670	,009
	X1	,357	,115	,301	3,104	,003
	X2	,486	,114	,413	4,258	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan, yaitu :

$$Y = 8,613 + 0,357X1 + 0,486X2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8,613 menunjukkan bahwa apabila variabel Konten Visual dan User Experience dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 8,613.
2. Koefisien regresi variabel Konten Visual sebesar 0,357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Konten Visual akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,357, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel User Experience sebesar 0,486 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada User Experience akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,486, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Konten Visual maupun User Experience akun *Instagram* @gembongwal, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi

Table 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,396	3,114

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah, 2026

Hasil analisis diperoleh nilai R Square sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa 40,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Konten Visual dan User Experience, sedangkan 59,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen Toko Gembong Wal di Tanjung Redeb.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Table 9. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,613	3,225		,009
	X1	,357	,115	,301	,003
	X2	,486	,114	,413	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2026

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Konten Visual memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, sedangkan variabel *User Experience* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Visual maupun *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

b. Uji F

Table 10. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	649,903	2	324,951	,000 ^b
	Residual	940,737	97	9,698	
	Total	1590,640	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 33,506 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Konten Visual dan *User Experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Konten Visual (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Konten Visual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Gembong Wal dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil 0,05. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Konten Visual (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,357. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten visual yang disajikan melalui akun *Instagram @gembongwal*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konten visual yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Penyajian foto produk, video promosi, dan desain konten yang konsisten memudahkan konsumen memperoleh informasi sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori desain komunikasi visual yang dikemukakan oleh Cenadi (1999), yang menyatakan bahwa elemen visual berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan dan membangun persepsi audiens. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen dari Armstrong & Kotler (2018) yang menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), termasuk penyajian konten promosi, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fachmy & Rasmini (2023) serta Kowiyanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten visual pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, konten visual yang menarik, informatif, dan konsisten pada akun *Instagram @gembongwal* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

B. Pengaruh *User Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *User Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Gembong Wal dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *User Experience* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,486. Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan variabel Konten Visual, sehingga menunjukkan bahwa *User Experience* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan tampilan visual akun *Instagram*, tetapi juga memperhatikan kemudahan memperoleh informasi, kenyamanan berinteraksi, serta pengalaman selama mengakses akun *@gembongwal*. Hasil penelitian ini sesuai dengan ISO 9241-210 (2019) yang menjelaskan bahwa *User Experience* merupakan persepsi dan respons pengguna yang muncul sebelum, selama, dan setelah menggunakan suatu sistem interaktif. Pengalaman pengguna yang positif akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Padmasari et al. (2025), Nugroho et.al (2024), serta Zharfaningrum et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kenyamanan interaksi pada media digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *User Experience* (X2) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada akun *Instagram @gembongwal*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna saat mengakses akun *Instagram*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Pengaruh Konten Visual (X1) dan *User Experience* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa Konten Visual (X1) dan *User Experience* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung sebesar 33,506 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *User Experience* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,486, sedangkan variabel Konten Visual memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,357. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *User Experience* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Konten Visual, sehingga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada tampilan visual produk, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan selama berinteraksi dengan akun *Instagram* @gembongwal. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 40,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kowiyanto et al. (2025) dan Padmasari et al. (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas konten digital dan pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Chu (2024) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media interaktif yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi, interaksi, dan pengalaman digital. Oleh karena itu, pengelolaan akun *Instagram* @gembongwal perlu terus mengoptimalkan kualitas konten visual serta meningkatkan pengalaman pengguna agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Armstrong & Kotler. (2018). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 1(1).
- Chu, S. (2024). A Review on the Impact of Social Media and the Internet on Consumer Purchasing Decisions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 109(1), 169–174. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024bj0153>
- Dhia Zharfaningrum, Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., Waris, A., Ekonomi dan Bisnis, F., Merdeka Malang, U., Administrasi Niaga, J., & Negeri Malang, P. (2020). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Determinan Keputusan Pembelian Online di *Instagram*. In *JSMB* (Vol. 7, Number 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). The Effect Of Content Marketing On Pegipegi *Instagram* On Purchasing Decisions Title Pengaruh Content Marketing Pada *Instagram* Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- International Organization ISO 9241-210:2019. (2019). *International Organization for Standardization (ISO). (2019). ISO 9241-210:2019 Ergonomics of Human-System Interaction—Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems*. Geneva: ISO.
- Kowiyanto, Kristina Sedyastuti, Nurhasan, R., & Maharani Fatria Dewi, H. (2025). *PENGARUH KONTEN VISUAL DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JEEP BROMO*. www.jurnal.pps.uniga.ac.id
- Nugroho, R. R., & Usman, O. (2024). Analyzing mobile app design's impact on *Instagram* user experience and satisfaction. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 202–215.
- Octavia, W. D., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. (2023). Pengaruh Konten *Instagram* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @Yoiwoy. Size Thriftshop Jombang. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 60–69.
- Padmasari, N. K., Murdiani, T., Ariza, M., Yusendra, E., & Rahmawati, L. (2025). Analysis Of The Influence Of User Experience and Digital Content Attraction On *Instagram @Bara.Lpg* On Customer Purchase Intention. In *Professional Digital Business and Innovation Journal* (Vol. 01). <https://journal.darmajaya.ac.id/>
- Wijaya, A., Vincent, W., & Tampubolon, M. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>