

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

Oleh:

Aufiya Luthfiyana¹

Gilang Habib Azky Pratama H.P²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: JL. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57161).

Korespondensi Penulis: aufiyaluthfiyana@gmail.com, gkhabibi1@gmail.com.

Abstract. *The rapid development of technology has made Facebook not only function to conduct social interaction but also function as a digital marketing medium. This study aims to analyze how big decisions to purchase digital services in the Facebook roleplayer community by paying attention to interaction variables, payment methods, and testimonials. The population in this study is active Facebook roleplayer users in Indonesia who have purchased digital services on Facebook roleplayers in the last 12 months and are at least 17 years old. The method in this study uses the distribution of an online questionnaire with a sample of 90 respondents. This study uses a quantitative approach with a sampling technique using purposive sampling. The data processing method uses SPSS version 25. The results of the study showed that simultaneously the interaction variables, payment methods, and testimonials had a significant effect on purchase decisions. Partially, the testimonial variable had a positive and significant influence on the purchase decision, while the interaction variable and payment method had a positive but not significant effect.*

Keywords: *Interaction, Payment Methods, Testimonials, Purchase Decisions.*

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

Abstrak. Perkembangan teknologi yang berkembang pesat menjadikan Facebook tidak hanya berfungsi untuk melakukan interaksi sosial namun juga berfungsi sebagai media pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar keputusan pembelian jasa digital di komunitas roleplayer facebook dengan memperhatikan variabel interaksi, metode pembayaran, dan testimoni. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif roleplayer facebook di Indonesia yang pernah melakukan pembelian jasa digital di roleplayer facebook dalam 12 bulan terakhir serta sudah berusia minimal 17 tahun. Metode dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner online dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel interaksi, metode pembayaran, dan testimoni tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel interaksi dan metode pembayaran berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci: Interaksi, Metode Pembayaran, Testimoni, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

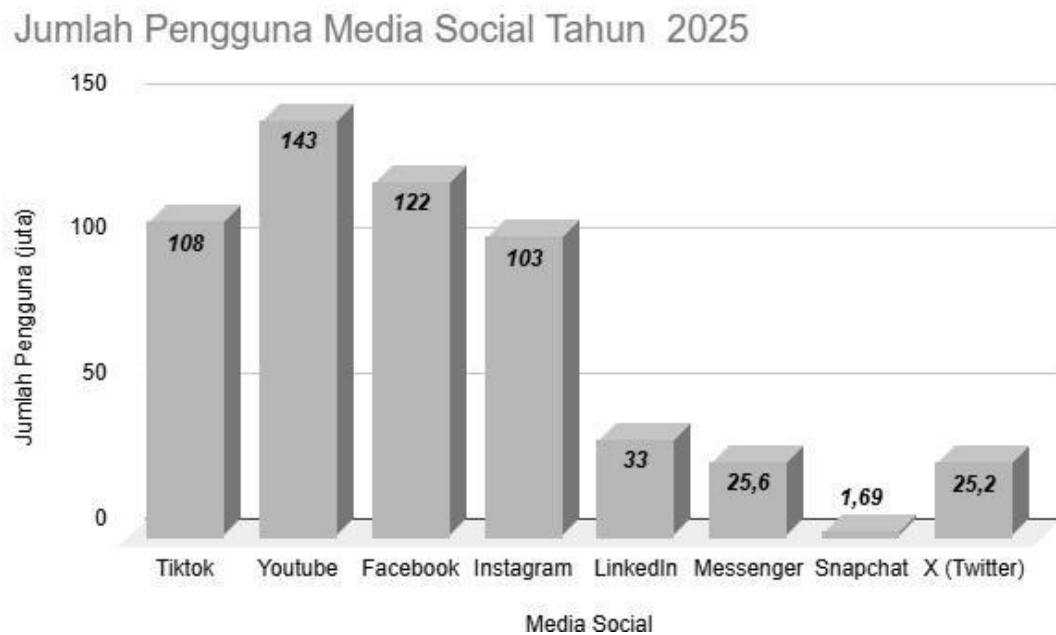
Pada saat ini perkembangan teknologi sedang berkembang pesat, yang kini sudah berevolusi menjadi industri 4.0 yaitu ke era digital marketing. Kegiatan perdagangan yang semula dilakukan secara langsung atau offline, kini bisa dilakukan secara online. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 yaitu 212 juta orang, atau 74,6 persen dari total populasi sebesar 285 juta (Riyanto, 2025) maka semakin mudah pula akses dalam melakukan perdagangan online. Dengan semakin berkembangnya internet dan aplikasi di media sosial membuat para pebisnis berlomba-lomba menawarkan jasa online shop maupun jasa digital agar tidak kalah dalam persaingan bisnis. Menggunakan media sosial untuk melakukan perdagangan online merupakan salah satu trik yang digunakan oleh penjual saat ini untuk mendapatkan kesadaran dan ketertarikan pembeli. Menurut *we are social* kondisi digital indonesia pada tahun 2025, sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial yang tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi Indonesia. Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia.



Gambar 1. Kondisi Digital Indonesia 2025: Gambaran Umum Sumber : Hootsuite (we are social) 2025

Salah satu aplikasi media sosial yang masih dipakai dan diminati oleh masyarakat di Indonesia saat ini adalah Facebook. Berdasarkan laporan rangkuman statistik data digital Indonesia mengenai tren penggunaan beberapa platform media sosial utama yaitu Tiktok, Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Messenger, Snapchat, dan X oleh Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025, dengan perbandingan tersebut Facebook sebagai media sosial yang dianggap terlalu tua dan ketinggalan zaman untuk digunakan masa kini oleh generasi muda faktanya masih menempati peringkat ke-2 dengan 122 juta pengguna aktif. Hootsuite merupakan alat manajemen media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola berbagai akun media sosial mereka dengan menggunakan satu dashboard, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn. (Revou, n.d.).

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK



Gambar 2. **Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2025 Sumber : Hootsuite (we are social) 2025**

Jangkauan iklan Facebook mencapai 43% populasi dan 57,6% pengguna internet. Dalam perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah masyarakat menjadi semakin inovatif dan kreatif, tidak hanya menjual produk yang berupa barang fisik namun jual beli saat ini juga berkembang dalam bidang jasa digital yang menghasilkan produk berupa digital.

Facebook adalah layanan media sosial daring milik Meta Platforms yang didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan rekan-rekannya di Harvard. Awalnya hanya untuk mahasiswa Harvard, kemudian meluas ke universitas lain dan sejak 2006 terbuka bagi siapa saja berusia di atas 13 tahun (Das, n.d.). Hingga sampai saat ini Facebook terus menjadi platform penting untuk interaksi sosial, komunitas online, dan pemasaran digital. Facebook merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, dimana penggunaannya yang sangat mudah. Facebook sendiri menawarkan berbagai fitur teman, profile pengguna, beranda, notifikasi, halaman, pesan, *story*, *marketplace*, grup, dan lain sebagainya yang bisa dinikmati pengguna untuk melakukan interaksi sosial maupun untuk pemasaran digital. Salah satu fitur yang biasa digunakan untuk melakukan pemasaran digital adalah melalui promosi di sebuah grup atau

komunitas yang dibentuk untuk tujuan tertentu seperti grup untuk jual beli maupun bisa melakukan pemasaran di luar konteks grup dibentuk.

Salah satu fenomena menarik adalah tumbuhnya komunitas roleplayer di Facebook yang tidak hanya sebagai tempat hiburan, tetapi juga menjadi ekosistem ekonomi informal. Menurut (Andrew, n.d.), roleplaying atau bermain peran adalah aktivitas dimana seseorang berpura-pura menjadi karakter lain yang memiliki latar belakang imajiner. Sehingga roleplayer adalah individu yang menggunakan media sosial untuk memerankan karakter fiksi dari animasi atau tokoh idola melalui komunikasi virtual, dengan membentuk identitas baru yang tidak berkaitan dengan identitas aslinya. Biasanya roleplayer digunakan untuk hiburan, interaksi dengan roleplayer lain dengan memosisikannya seperti tokoh idola nyata, mencari teman, pasangan atau keluarga virtual atau bahkan bisa mencari keuntungan dengan melakukan jual beli jasa kreatif berupa digital yang bisa mendatangkan keuntungan nyata. Menurut (sharingpajak.co.id, 2024) jasa digital merupakan jasa yang dikirim melalui internet atau jaringan elektronik, sifatnya otomatis atau memerlukan sedikit keterlibatan manusia, dan tidak mungkin untuk memastikannya tanpa adanya teknologi informasi, termasuk layanan yang berbasis perangkat lunak.

Di komunitas ini, banyak individu yang menawarkan jasa digital, seperti jasa editing foto, jasa desain grafis, jasa video editing, jasa mempercantik tampilan akun, penulisan *wording* berbayar, dan jasa lain yang berkaitan dengan aktivitas untuk roleplayer maupun untuk keperluan pribadi. Penjual jasa digital di komunitas roleplayer lebih mudah memasarkan produk mereka melalui beberapa grup Facebook komunitas mereka dikarenakan sasaran pertama ialah orang yang mempunyai hobby atau kesukaan yang sama sehingga mudah melakukan transaksi jual beli jasa digital online. Dalam melakukan transaksi jasa digital di komunitas roleplayer tersebut umumnya bersifat informal dan personal tanpa keterlibatan platform marketplace yang resmi. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga penjual perlu membangun kepercayaan melalui berbagai aspek seperti interaksi yang aktif, metode pembayaran digital yang jelas dan aman, dan testimoni dari pelanggan sebelumnya agar akun personal yang dipakai untuk berjualan terlihat aktif dan mendapatkan kepercayaan dari pembeli. Namun, dalam prakteknya masih ditemukan banyak kendala seperti minimnya interaksi aktif yang terlihat dari akun

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

penjual sehingga membuat akun terlihat kosong, metode pembayaran yang terbatas atau tidak lengkap, serta tidak adanya testimoni pembeli sebelumnya yang dicantumkan. Kondisi ini menyebabkan keraguan dari sisi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan transaksi, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas jasa, tetapi juga oleh faktor non-fisik seperti interaksi aktif, keramaian pada akun penjual dan tampilan akun untuk mendapatkan kepercayaan.

Meskipun jasa digital berkembang pesat di platform *e-commerce*, penelitian mengenai keputusan pembelian di komunitas informal seperti Facebook masih terbatas. Sebagian besar penelitian mengenai jasa digital masih berfokus pada marketplace formal seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok, atau *E-commerce* besar lainnya. Sehingga belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas jasa digital di komunitas informal, seperti Facebook, yang punya dinamika interaksi dan branding unik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya dalam memahami dinamika pembelian jasa digital berbasis interaksi antar pribadi, branding personal, dan komunikasi komunitas yang khas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana interaksi aktif, metode pembayaran, dan testimoni mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di komunitas roleplayer Facebook, terutama pada layanan jasa digital yang ditawarkan oleh penjual individual. Dari uraian diatas maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian di komunitas roleplayer facebook dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “Pengaruh interaksi, metode pembayaran, dan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen pada komunitas roleplayer facebook”.

KAJIAN TEORITIS

Interaksi

Orang-orang yang berkomunikasi melalui komunikasi digital dapat berinteraksi satu sama lain dengan lebih mudah. Interaksi ini bisa dalam diskusi online, memberikan tanggapan cepat dalam obrolan online, atau meninggalkan komentar di media sosial. Interaksi media sosial yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui promosi, konten berharga, dan interaksi langsung (Susilo, 2023). Dalam dunia yang terhubung, daya tarik awal sebuah merek dipengaruhi oleh masyarakat atau komunitas di sekelilingnya, yang

kemudian membentuk sikap akhir. Interaksi di media sosial maupun forum berperan penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler et al., 2017). Prinsip-prinsip penjualan di media sosial Facebook menurut (Prayoga, 2016):

Interaksi sebagai kunci awal terjadinya transaksi Aktivitas transaksi di Facebook tidak akan tercipta tanpa adanya interaksi sebelumnya. Membangun kedekatan emosional melalui tanda suka (like), komentar, atau percakapan pribadi (chat) merupakan langkah penting dalam membangun hubungan awal dengan calon konsumen.

1. Kualitas hubungan menentukan tingkat konversi. Relasi yang positif mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa mayoritas konsumen membeli produk karena mereka menyukai kepribadian atau pendekatan dari penjualnya.
2. Prioritaskan edukasi sebelum menawarkan produk. Strategi penjualan di Facebook perlu diawali dengan aktivitas berbagi informasi atau edukasi kepada audiens. Melalui proses berbagi ini, calon konsumen dapat memahami manfaat dan urgensi dari produk yang ditawarkan. Setelah tingkat kesadaran (*awareness*) terbentuk, barulah proses penawaran atau penjualan dapat dilakukan secara lebih efektif.

Indikator interaksi pengguna menurut (Lauron, 2023) dalam (Burhanudin, 2025) sebagai berikut: a) *Like*, b) *Comment*, c) *Direct Message*, d) *Tag*, dan e) *Share*

Dari pengertian para ahli tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa Interaksi dalam komunikasi digital adalah proses saling berhubungan dan bertukar informasi melalui media online, yang membangun kedekatan emosional, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dalam riset yang dilakukan oleh (Kirana et al., 2025) “Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok” bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Pembayaran

Menurut Undang-undang Bank Indonesia No. 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia, menyatakan bahwa “Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan transfer dana untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi”.

Menurut (Isma et al., 2023) dalam (Lestari, 2025) mendefinisikan metode pembayaran sebagai cara yang digunakan oleh konsumen dan perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli atau pembayaran dalam konteks bisnis. Metode pembayaran mencakup berbagai cara dimana uang atau nilai setara dengan uang dipindahkan dari pembeli ke penjual untuk memperoleh barang atau jasa. Adapun indikator-indikator yang diturunkan dalam metode pembayaran yaitu: a) Keragaman, b) Kemudahan, c) Kebutuhan, d) Kecepatan, dan e) Keamanan. Berikut ini merupakan bentuk-bentuk metode pembayaran digital menurut (Sahir et al., 2023): Transfer Bank, Mobile Banking, QR Code, dan Dompot digital (*e-wallet*).

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa metode pembayaran adalah mekanisme pemindahan nilai dari pembeli ke penjual dalam suatu transaksi, baik secara tunai maupun digital, yang diatur oleh sistem dan prosedur tertentu. Dalam riset yang dilakukan oleh (Komariyah & Subiyantoro, 2023) metode pembayaran secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Tanjung, 2024) metode Pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Chatime Thamrin Plaza Medan Medan.

Testimoni

Menurut (Griffith, 2011), Testimonial adalah pengakuan dan dukungan terhadap bisnis dari konsumen yang puas. Testimonial digunakan untuk membangun kredibilitas dan dapat membantu konsumen potensial dalam membuat keputusan tentang bisnis baru karena mereka mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga. Semua bisnis akan mengatakan diri mereka hebat, tapi akan jauh lebih meyakinkan jika ada seorang konsumen independen yang berbagi pengalamannya.

(Ardianto, 2020) Berpendapat bahwa testimoni positif dari pelanggan mendorong kepercayaan dan minat calon konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen cenderung percaya pada pendapat pelanggan lain sebelum membeli. Dengan testimoni, pelaku usaha bisa mengevaluasi dan memperbaiki layanan mereka.

Dari teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Testimoni adalah pernyataan atau pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan mengenai kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang berfungsi membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi minat dan keputusan pembelian calon konsumen.

Dapat dianalisis bahwa testimoni sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sari, 2022) “Pengaruh Persepsi Konsumen, Testimoni dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada konsumen Bioaqua di Karesidenan Madiun)”, testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Bioaqua. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arwani et al., 2025) dalam “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian” testimoni secara parsial ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Zaenal, 2021) mengatakan bahwa dalam testimoni terdapat indikator-indikator yang mempengaruhinya yakni: a) Pengakuan (daya tarik), b) Kredibilitas, c) Spontanitas, dan d) Rekomendasi.

Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen dihadapkan untuk memilih diantara dua atau lebih produk maka orang tersebut termasuk dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang diambil konsumen untuk mendapatkan produk setelah mereka tertarik untuk membelinya. Proses ini mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan pembelian muncul dari dorongan untuk berbelanja yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor eksternal maupun informasi yang diterima, serta pertimbangan mengenai manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa (Florensia & Istiyanto, 2024).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, b)

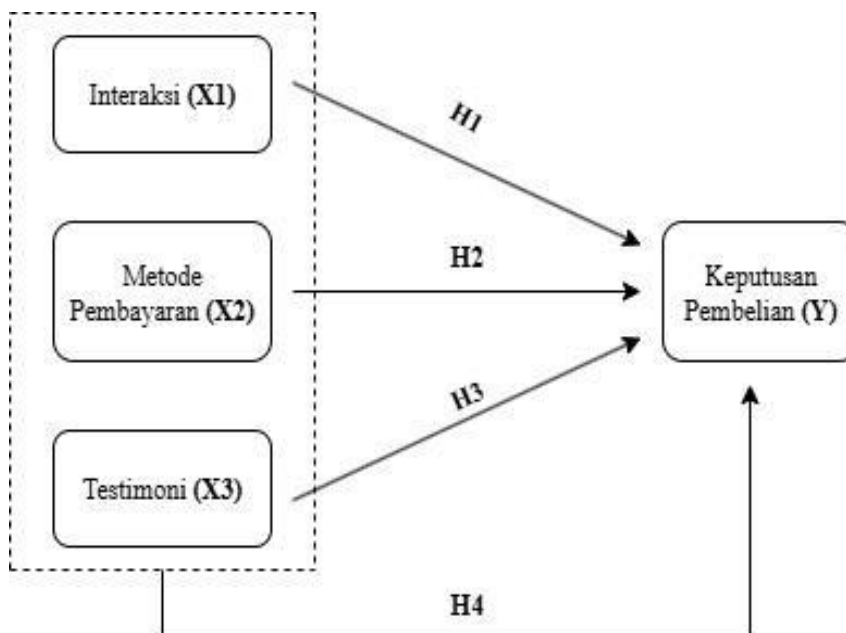
PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Dari pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan dan tindakan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, dimulai dari timbulnya minat hingga pelaksanaan pembelian, mencakup berbagai aktivitas yang terkait dengan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk.

Kerangka Berpikir

Berikut ini gambaran kerangka pikir penelitian:



Gambar 3. Kerangka pikir Penelitian

Kerangka berpikir pada penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian jasa digital di komunitas roleplayer Facebook dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu interaksi (X1), metode pembayaran (X2), dan testimoni (X3). Interaksi mencerminkan kualitas komunikasi antara penjual jasa digital dan pembeli di dalam komunitas. Interaksi yang responsif, jelas, dan bersifat membangun berperan penting dalam menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi calon pembeli. Metode pembayaran menggambarkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi jasa digital. Sistem pembayaran yang praktis dan terpercaya dapat mendorong

calon pembeli untuk mengambil keputusan lebih cepat. Testimoni merupakan ulasan atau pengalaman dari anggota komunitas yang telah menggunakan jasa digital tersebut. Testimoni positif menjadi sarana penting untuk membangun reputasi penjual dan memberikan keyakinan kepada calon pembeli bahwa jasa yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi.

Hipotesis Penelitian

H1 : Interaksi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa digital di komunitas roleplayer facebook.

H2 : Metode pembayaran diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa digital di komunitas roleplayer facebook.

H3 : Testimoni diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa digital di komunitas roleplayer facebook.

H4 : Interaksi, metode pembayaran, testimoni bersama-sama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa digital di komunitas roleplayer facebook.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian mengacu pada lokasi dimana penelitian dilakukan. Adapun objek dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian jasa digital di roleplayer facebook. Fokus penelitian diarahkan pada interaksi penjual- pembeli, metode pembayaran yang digunakan, dan testimoni pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada konsumen jasa digital di roleplayer facebook melalui google form. Menurut (Sugiyono, 2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online melalui google form. Data sekunder diperoleh dari literatur, buku, jurnal, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner memuat pertanyaan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari pilihan “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif komunitas roleplayer Facebook di Indonesia. Teknik purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel dengan tujuan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria yang dipilih yaitu : (1) Pengguna aktif roleplayer facebook di Indonesia (2) Pernah melakukan pembelian jasa digital (seperti jasa editing foto, jasa editing video, jasa wording, jasa desain grafis, dan jasa mempercantik tampilan akun) di roleplayer facebook dalam 12 bulan terakhir. (2) Rentang usia yang paling dominan adalah usia 17 tahun keatas dan bersedia untuk mengisi kuisisioner.

Pada penelitian ini, untuk penentuan jumlah sampel minimal dikarenakan jumlah populasi yang tidak terbatas maka menggunakan rumus dari (Hair et al., 2010) yaitu dengan menghitung jumlah (indikator) 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $18 \times 5 = 90$. Dari hasil perhitungan tersebut jumlah sampel minimal yang diambil yaitu 90.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh interaksi, metode pembayaran, dan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa digital di komunitas roleplayer facebook. Berikut adalah variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1	Interaksi (X1) (Independent Variable)	1. Like 2. Coment 3. Direct Message 4. Tag 5. Share Menurut (Lauron, 2023) dalam (Fahmi, 2025)
2	Metode Pembayaran (x2) (Independent Variable)	1. Keragaman 2. Kemudahan 3. Kebutuhan 4. Kecepatan 5. Keamanan Menurut (Isma et al., 2023) dalam Lestari, Citra Wahyu (2025)
3	Testimoni (X3) (Independent Variable)	1. Pengakuan (daya tarik) 2. Kredibilitas 3. Spontanitas 4. Rekomendasi Menurut (Zaenal, 2021)
4	Keputusan Pembelian (Y) (Dependent Variable)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Analisis regresi berganda digunakan guna mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen (interaksi, metode pembayaran, dan testimoni) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum analisis dilakukan, data terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011), analisis validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid apabila butir pernyataannya mampu mengungkapkan variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan analisis *Pearson Correlation* pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai *p-value* < 0,05, maka butir pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika *p-value* \geq 0,05, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi indikator suatu variabel. Suatu indikator dianggap reliabel atau handal apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya telah memadai, Ghozali (2011).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai *p-value* \geq 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika *p-value* < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Keberadaan multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance > dari 0,10 dan $VIF < 10$, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas, Ghozali (2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Model regresi dianggap baik apabila memenuhi kondisi homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, di mana tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang melebihi tingkat signifikansi 5%. Menurut Ghozali (2011).

Analisis Linear Berganda

Ghozali (2011) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis utama dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$, di mana Y adalah keputusan pembelian, sedangkan X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing mewakili interaksi, metode pembayaran, serta testimoni.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Apabila nilai signifikansi kurang dari 5% ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, Ghozali (2011).

2. Uji simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Model dinyatakan signifikan dan diterima apabila nilai probabilitas ($sig < 0,05$), Ghozali (2011).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai adjusted R² mendekati 1, semakin kuat kontribusi variabel bebas dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghozali (2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 90 konsumen yang pernah membeli jasa digital di komunitas roleplayer facebook, maka diperoleh data berdasarkan tiga uraian mengenai karakteristik penelitian yaitu dari segi jenis kelamin, usia, serta pekerjaan.

Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Pearson Correlation	R tabel	Sig	Keterangan
Interaksi	X1.1	0,643	0,207	0,000	Valid
	X1.2	0,641	0,207	0,000	Valid
	X1.3	0,624	0,207	0,000	Valid
	X1.4	0,619	0,207	0,000	Valid
	X1.5	0,619	0,207	0,000	Valid
Metode	X2.1	0,619	0,207	0,000	Valid

Sumber : Data penelitian, 2025

Menurut hasil data tersebut dapat diketahui bahwa, r tabel = 0,207. Sehingga untuk variabel pada Interaksi (X1), Metode Pembayaran (X2), Testimoni (X3) dengan total r tabel 0,207 > r hitung dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach' Alpha	Nilai Kritis
Interaksi (X1)	0,602	0,6
Metode Pembayaran (X2)	0,714	0,6
Testimoni (X3)	0,747	0,6

Keputusan Pembelian(Y)	0,610	0,6
------------------------	-------	-----

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil data diatas dari analisis reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat diketahui bahwa hasil seluruh variabel dalam kuesioner dalam penelitian dikatakan reliabel, yang dimana nilai Cronbach's Alpha tidak melebihi batas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
Unstandardized Residual	0,066c	90	Normal

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai K-S mempunyai hasil yang signifikan sebesar 0,066 yang dapat dikatakan lebih besar dari 0,05 ($0,066 > 0,05$), maka hal itu menunjukkan bahwa dalam riset ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)		
Interaksi (X1)	0,818	1,223
Metode Pembayaran (X2)	0,762	1,312
Testimoni (X3)	0,757	1,322

Sumber : Data penelitian, 2025

Hasil uji diatas memperlihatkan nilai semua variabel independen menunjukkan nilai tolerance >0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan model dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Interaksi (X1)	0,536	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Metode Pembayaran (X2)	0,422	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Testimoni (X3)	0,595	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	4,857	2,276		2,134	0,036	
Interaksi (X1)	0,076	0,073	0,103	1,032	0,305	0,818
Metode Pembayaran (X2)	0,170	0,106	0,166	1,604	0,112	0,762
Testimoni	0,369	0,095	0,402	3,879	0,000	0,757

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan persamaan regresi yang terdapat pada kolom Unstandardized Coefficients dengan hasil $Y = 4,857 + 0,076 X1 + 0,170 X2 + 0,369 X3$.

1. Konstanta sebesar 4,857 dan bernilai positif. Apabila variabel independen (Interaksi, metode pembayaran, dan testimoni) bernilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai tingkat keputusan sebesar 4,857.
2. Koefisien regresi X1 atau interaksi mempunyai nilai positif sebesar 0,076. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan interaksi akan menambah keputusan pembelian (Y) sebesar 0,076 satuan.

3. Koefisien regresi X2 atau metode pembayaran bernilai positif sebesar 0,170. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan metode pembayaran akan menambah keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170 satuan.
4. Koefisien regresi X3 atau testimoni bernilai positif sebesar 0,369. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan testimoni akan menambah keputusan pembelian (Y) sebesar 0,369 satuan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	2,134	2,48	0,036
Interaksi (X1)	1,032	2,48	0,305
Metode Pembayaran (X2)	1,604	2,48	0,112
Testimoni (X3)	3,879	2,48	0,000

Sumber : Data penelitian, 2025

Analisis hasil penelitian tersebut diperoleh: Konstanta = 2,134

Nilai konstanta positif dapat memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap variabel interaksi (X1), metode pembayaran (X2), dan testimoni(X3). Jika variabel bebas naik atau berpengaruh pada satuan, maka variabel keputusan pembelian akan terpenuhi.

- a. Hasil uji t antara interaksi terhadap keputusan pembelian sebesar $1,032 < 2,48$ dengan nilai sig. $0,305 > 0,05$. Artinya H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil uji t antara metode pembayaran terhadap keputusan pembelian sebesar $1,604 < 2,48$ dengan nilai sig. $0,112 > 0,05$. Artinya H0 diterima dan H2 ditolak, sehingga metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil uji t antara testimoni terhadap keputusan pembelian sebesar $3,879 > 2,48$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya H0 ditolak dan H3 diterima, jadi testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

2. Uji Simultan (f)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Fhitung	Ftabel	Sig	Kesimpulan
12,337	2,48	0,000b	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data penelitian, 2025

Hasil penelitian ini diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu Fhitung 12.337 > Ftabel 2,48 dan Nilai signifikansi pada tabel diatas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 maka nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,549a	0,301	0,276	1,862

Sumber : Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil olah data maka dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,301, yang berarti besarnya pengaruh interaksi, metode pembayaran, testimoni terhadap keputusan pembelian adalah 30,1%, sedangkan untuk sisanya 69,9% (100%-30,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh interaksi, metode pembayaran, dan testimoni terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel interaksi dan metode pembayaran berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik testimoni penjualan yang didapatkan dari pembeli terdahulu, maka semakin tinggi pula kecenderungan calon pembeli untuk

melakukan pembelian jasa digital yang ditawarkan. Sementara itu, interaksi antara penjual dan pembeli serta kemudahan metode pembayaran tetap penting, namun belum menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian jasa digital di roleplayer facebook. Dengan demikian menyatakan bahwa interaksi, metode pembayaran, dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan bagi penjual jasa digital untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kredibilitas testimoni pelanggan dan menjaga kualitas layanan agar kepercayaan konsumen tetap terbangun, karena aspek tersebut terbukti paling berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, penjual jasa digital juga perlu memperhatikan aspek interaksi yang baik dan metode pembayaran yang beragam agar lebih menarik dan memudahkan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kepercayaan konsumen, atau kualitas produk guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa digital di komunitas roleplayer facebook.

DAFTAR REFERENSI

- Andrew. (n.d.). *Pengertian Roleplaying dan Metode Cara Memainkannya!* Gramedia.Com. Retrieved November 8, 2025, from <https://www.gramedia.com/literasi/roleplaying/>
- Ardianto, J. (2020). *177 problem solving tentang membidik konsumen*. Noktah.
- Arwani, A., Alfalisyanto, A., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 108. <https://doi.org/10.35906/equili.v14i1.2301>
- Burhanudin, F. (2025). *Efektivitas Elemen Visual Dalam Interaksi Pengguna Pada Sosial Media Instagram Studi Kasus @Hamisha_Official Tahun 2024*. 44(8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Das, M. (n.d.). *Wizard of Social Media: Facebook*. Webcreativity.Com. Retrieved November 10, 2025, from <https://webcreativity.com/blog/?Wizard-of-Social->

PENGARUH INTERAKSI, METODE PEMBAYARAN, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA DIGITAL DI ROLEPLAYER FACEBOOK

Media:- Facebook&id=81#:~:text=Apa itu Facebook?,miliar pengguna di seluruh dunia.

- Florensia, F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, dan Atmosfer Cafe pada Keputusan Pembelian Kopi Fore di Kota Solo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 4(2), 435–448. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.329>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffith, A. (2011). *101 jurus rahasia membangun bisnis hebat dengan cara cerdas, mudah, dan cepat*. PT. Tangga Pustaka.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>
- Komariyah, S., & Subiyantoro, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. Den (Eds.). (2017). *Marketing for Competitiveness : Asia yang mendunia pada era konsumen digital!* PT. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). PT. Indeks.
- Lestari, C. W. (2025). *Pengaruh Metode Pembayaran dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia)*. 9, 268–276.
- Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020). *Jurnal Economina*, 2(9), 2644–2659. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.839>

- Prayoga, D. E. (2016). *Gara gara facebook*. PT. Kiblat pengusaha indonesia (Billionare store).
- Revou. (n.d.). *Apa itu Hootsuite?* Revou.Co. Retrieved November 10, 2025, from <https://www.revou.co/id/kosakata/hootsuite>
- Riyanto, A. D. (2025). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi. Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Sahir, S. H., Sudarmanto, E., Rosmawati, & Rosihana, R. E. (2023). Metode Pembayaran Digital. In *Penerbit Yayasan Kita Menulis* (Vol. 1, Issue October).
- Sari, V. N. I. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Testimoni, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Bioaqua Di Karesidenan Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September 2022*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- sharingpajak.co.id. (2024). *Pajak untuk Produk dan Jasa Digital*. Sharingpajak.Co.Id. <https://www.sharingpajak.co.id/pajak-untuk-produk-dan-jasa-digital/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Susilo, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital*. PT. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Tanjung, Y. (2024). *392-Article Text-1196-1-10-20241128*. 5, 1780–1794.
- Zaenal, S. (2021). Pengaruh Testimonial Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Melakukan Pembelian Secara Online. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palopo. *Skripsi*, 1–95.