

PENGARUH KOMUNITAS VIRTUAL DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE FACEBOOK DI KECAMATAN SILIAN RAYA

THE INFLUENCE OF VIRTUAL COMMUNITY AND MARKETING COMMUNICATION ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON FACEBOOK MARKETPLACE IN SILIAN RAYA DISTRICT

Maykel Samuel Mokobimbing¹, Imelda W.J. Ogi², Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1Michaelmokobimbing@gmail.com, 2ogi_imelda@yahoo.com,
3loindong18s@unsrat.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Komunitas virtual dan komunikasi pemasaran* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Marketplace* Facebook pada masyarakat Kecamatan Silian Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* terhadap 13,020 populasi. Hasil sebaran kuesioner terhadap 100 responden kemudian dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menegaskan bahwa *Komunitas Virtual* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung $2,906 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. *Komunikasi Pemasaran* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung $10.291 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. *Komunitas virtual dan Komunikasi Pemasaran* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung yang diperoleh adalah $163,943 > 2.69$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci: *Komunitas virtual, Komunikasi Pemasaran, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT: *This study aims to determine the Influence of Virtual Community and Marketing Communication on Purchasing Decisions on Facebook Marketplace consumers in the Silian Raya District community. This study uses a quantitative approach. Data is determined based on purposive sampling techniques on 13,020 populations. The results of the questionnaire distribution to 100 respondents were then analyzed using the SPSS version 25 application. The results of the study confirmed that Virtual Community has a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value of $2.906 > t$ table 1.984 with a significant level of $0.005 < 0.05$. Marketing Communication has a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value of $10.291 > t$ table 1.984 with a significant level of $0.000 < 0.05$. Virtual communities and Marketing Communication simultaneously influence Purchasing Decisions with a calculated F value of $163.943 > 2.69$ and a significant level of $0.00 < 0.05$.*

Keywords: *Virtual Community, Marketing Communication, and Purchasing Decisions*

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1587

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



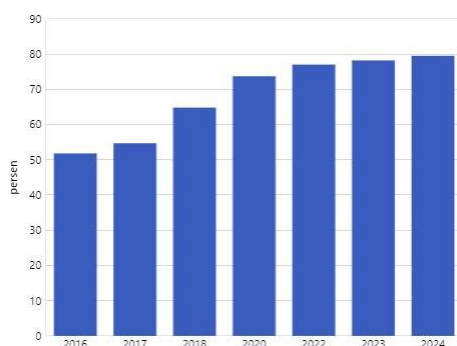
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui media sosial, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja. Di Kecamatan Silian Raya, Facebook menjadi platform utama bagi pelaku usaha untuk menjual produk secara online, memanfaatkan komunitas virtual sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran yang efektif dan strategi promosi yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami bagaimana elemen-elemen ini dapat saling mendukung dalam memaksimalkan potensi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh komunitas virtual dan komunikasi pemasaran, terhadap keputusan pembelian produk di Marketplace Facebook, sehingga memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran di era digital ini.



Gambar 1. Penetrasi Internet di Indonesia Menurut APJII (2016-2024)

Sumber : Databoks (2024)

Grafik ini menunjukkan bagaimana penggunaan internet terus meningkat, menciptakan peluang baru bagi berbagai sektor, termasuk pemasaran, e-commerce, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh internet, terutama komunitas virtual dan strategi komunikasi pemasaran, terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital ini.

Jumlah pengguna media sosial yang sangat besar di Indonesia menjadikan platform ini sebagai pilihan utama bagi para pemasar. Ada beberapa hal yang mengubah sistem penjualan di Indonesia. Dahulu menggunakan sistem offline atau konsumen harus datang melihat secara langsung, namun di era teknologi dan perkembangan internet yang pesat, memaksa penjual atau produsen untuk beradaptasi mengikuti perkembangan zaman sistem penjualan secara online, seperti melewati media sosial.

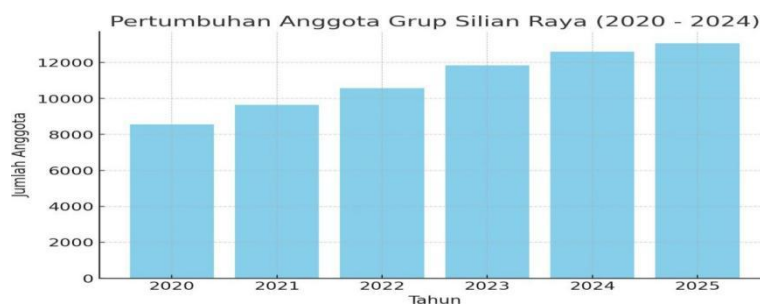
Munculnya e-commerce, ataupun platform Marketplace, yang memungkinkan perusahaan untuk menjual barang dagangan mereka secara online, merupakan salah satu contoh jenis inovasi yang berkembang pesat. Sebagai etalase Marketplace, Facebook dengan cepat menjadi populer di kalangan anggota komunitas serta bisnis dari semua ukuran, terutama UKM.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Marketplace di Facebook adalah keberadaan komunitas virtual. Komunitas ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, serta memberikan ulasan mengenai produk yang dijual.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Facebook juga memiliki peran penting. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun kesadaran konsumen terhadap

produk, menciptakan minat, serta mendorong mereka agar melaksanakan pembelian. Melalui fitur iklan berbayar yang ada di Facebook, para pedagang dapat menargetkan audiens yang sesuai dengan demografi dan minat yang diinginkan, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih tepat sasaran.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Facebook juga memiliki peran penting. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk, menciptakan minat, serta mendorong mereka agar melaksanakan pembelian. Melalui fitur iklan berbayar yang ada di Facebook, para pedagang dapat menargetkan audiens yang sesuai dengan demografi dan minat yang diinginkan, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih tepat sasaran.



Gambar 2. Pertumbuhan Anggota Grup di Kecamatan Silian Raya

Sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020, grup Silian Raya mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah anggota. Pada tahun 2020, jumlah anggota tercatat sebanyak 8.563 orang. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan menjadi 9.645 anggota, menunjukkan bahwa komunitas ini semakin berkembang. Pertumbuhan terus berlanjut pada tahun 2022 dengan jumlah anggota mencapai 10.574 orang. Kenaikan ini mencerminkan semakin besarnya keterlibatan masyarakat dalam komunitas daring. Tahun 2023 mencatat angka 11.835 anggota, menandakan pertumbuhan yang konsisten. Hingga tahun 2024, jumlah anggota mencapai 12.610 orang, yang menunjukkan bahwa grup Silian Raya terus menjadi wadah yang penting bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

Research gap

Dalam ranah komunitas virtual dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen di marketplace, sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa keberadaan komunitas virtual tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset dari Ikhsan et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun ulasan konsumen dapat membentuk persepsi pengguna, penilaian dalam bentuk angka (rating) tidak berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Simamora dan Islami (2023) menekankan bahwa aspek seperti kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi lebih berpengaruh daripada partisipasi dalam komunitas virtual. Walaupun interaksi daring mampu meningkatkan rasa percaya, faktor praktis seperti kenyamanan dan keamanan tetap menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Di sisi lain, studi oleh Nata dan Sudarwanto (2022) mengungkapkan bahwa meskipun kualitas produk dan citra merek berkontribusi, respons konsumen yang bervariasi mengindikasikan bahwa konten pemasaran juga bisa menimbulkan efek negatif. Dalam beberapa kasus, konsumen merasa kebingungan atau bahkan tidak terpengaruh secara positif, yang menunjukkan bahwa tidak semua elemen konten pemasaran mampu mendorong keputusan pembelian secara efektif.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunitas Virtual dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk pada Marketplace facebook di Kecamatan Silian Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Komunitas Virtual terhadap Keputusan Pembelian produk pada Marketplace facebook di Kecamatan Silian Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk pada Marketplace facebook di Kecamatan Silian Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Sudarsono (2020:2) sebagai perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengkoordinasian operasi pemasaran perusahaan guna memenuhi sasaran dengan cara yang efisien serta efektif. Di antara banyak tugas yang dilaksanakan oleh manajer pemasaran ialah analisis. Hal ini termasuk mempelajari pasar serta lingkungan pemasarannya guna menentukan besar kecilnya kesempatan untuk merebut pasar serta bahaya yang harus diatasi.

Proses manajemen pemasaran mengacu Tjiptadi (2019: 22) meliputi:

1. Analisis peluang pasar.
2. Meneliti dan memilih pasar sasaran.
3. Merancang strategi pasar.
4. Merancang program pemasaran.
5. Pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian upaya pemasaran.

E-Commerce

Riswandi (2019) menyatakan e-commerce adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Akbar & Alam (2020), E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik.

Romindo *et. al.*, (2019), menyatakan terdapat lima klasifikasi e-commerce yaitu:

1. *Business to business E-commerce (B2B E-commerce).*
2. *Business to consumer (B2C E-commerce).*
3. *Business to Government (B2G E-commerce).*
4. *Consumer to Consumer (C2C).*
5. *Mobile Commerce (m-commerce).*

Komunitas Virtual

Komunitas virtual ialah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan yang sama ataupun saling melengkapi, berkomunikasi satu sama lain dengan memakai bahasa yang sama (yang bisa mengarah pada pengembangan bahasa paralanguage), serta mempunyai aturan serta peraturan yang ditetapkan satu sama lain sebagai dasar dalam menjalankan bisnis.

Bisa dikatakan bahwa Komunitas virtual ialah sebuah kelompok individu yang berinteraksi serta berkomunikasi satu sama lain melalui media elektronik atau platform online. Komunitas ini biasanya dibentuk berdasarkan minat, tujuan, atau hobi yang sama, memungkinkan anggotanya untuk berbagi informasi, pengalaman, dan ide secara daring.

Jasmadi dalam Prayugo (2018) untuk mengukur Komunitas Virtual sebagai berikut:

- A. Ada tiga jenis utama komunitas virtual berlandaskan tujuannya: komunitas yang ingin membangun koneksi, komunitas yang bermaksud mengumpulkan informasi, serta komunitas yang bermaksud melaksanakan perdagangan.
- B. Kardinalitas komunitas online menentukan apakah interaksinya bersifat satu-ke-satu, satu-ke-banyak, ataupun banyak-ke-banyak. Siapa pun yang mempunyai kendali atas proses pertukaran informasi dijelaskan oleh kardinalitasnya.
- C. Tergantung pada isinya, materi komunitas virtual bisa berasal dari para anggotanya melalui percakapan online serta pengembangan halaman web (blog), ataupun bisa disediakan oleh penyedia layanan komunitas dengan metode yang lebih konvensional.
- D. Otonomi komunitas virtual mengacu pada sejauh mana para anggotanya sudah memutuskan aturan serta peraturannya, serta sejauh mana komunitas tersebut bersifat otonom ataupun dimiliki oleh para anggotanya secara kolektif.

Komunikasi Pemasaran

Tindakan manajemen yang menyebarkan informasi terkini mengenai suatu produk ataupun jasa kepada khalayak luas tanpa berinteraksi langsung dengan orang-orang tersebut dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Wahyono et., al, 2023).

Promosi dalam komunikasi pemasaran adalah alat yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan, dan mendorong penjualan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka.

Malau dalam Salim (2022) menyatakan bahwa indikator Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

- 1. Pengirim pesan.
- 2. Penyandian pesan.
- 3. Pesan itu sendiri.
- 4. Saluran pesan.
- 5. Penerima pesan.
- 6. Mengartikan sandi.
- 7. Respon penerima pesan.
- 8. Gangguan

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019), keputusan pembelian melibatkan beberapa opsi yang berbeda. Dengan kata lain, konsumen perlu memiliki pilihan ketika mereka akan membuat keputusan pembelian. Melaksanakan pembelian melibatkan pengumpulan banyak detail produk serta kemudian memutuskan mana yang akan menghasilkan uang terbesar bagi pembeli (Giovani & Purwanto, 2022).

Yusuf *et. al.*, (2020) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pembentukan pilihan yang telah melalui tahap penilaian keputusan oleh konsumen di antara berbagai pilihan merek lalu terbentuk maksud untuk membeli.

Indrasari (2019) mengidentifikasi lima keputusan sebagai indikasi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk:

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Penelitian Terdahulu

Penelitian Meisi S. Riung (2024)

Penelitian yang dilakukan Meisi S. Riung (2023) dengan judul Pengaruh Komunitas Virtual, Diskon, Dan Korean Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Dan Kosmetik Somethinc Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel mempengaruhi Keputusan Pembelian. Manajemen disarankan untuk fokus pada variabel yang berpengaruh positif guna meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pertumbuhan perusahaan.

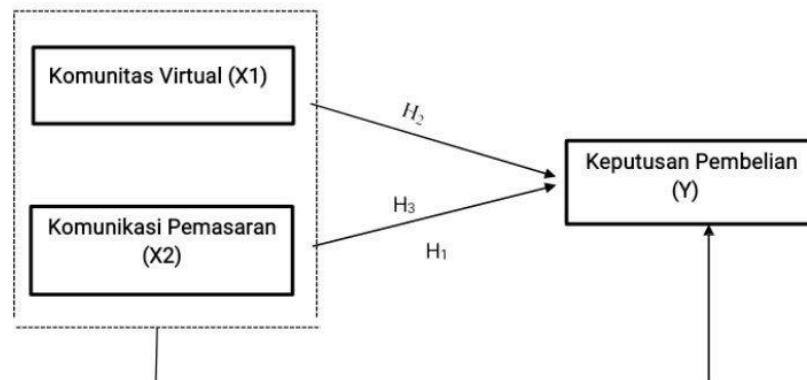
Penelitian B Sitakar, YF Rozi, D Lestari (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok secara efektif membantu bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta memperluas jangkauan pemasaran. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial menjadi alat utama dalam pemasaran digital dan membentuk hubungan yang lebih erat antara pelaku usaha dan konsumen.

Penelitian Widya Y. Cahyati Johny R.E Tampi Aneke Yolly Punuindoong (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Y. Cahyati, Johny R.E Tampi, dan Aneke Yolly Punuindoong (2022) mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *Arrum Haji* di PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 40,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Studi ini juga menemukan bahwa elemen komunikasi pemasaran seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian
(Sumber : Olah Data, 2025)

Hipotesis

H1 : Komunitas Virtual dan Komunikasi Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Facebook Di Kecamatan Silian Raya

H2 : Komunitas Virtual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Facebook Di Kecamatan Silian Raya

H3 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Facebook Di Kecamatan Silian Raya

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Riset ini memakai metodologi kuantitatif asosiatif kausal. Sugiyono (2024 :16-17) menjelaskan bahwa metode riset kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam pandangan Sugiyono (2024 :126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Metode purposive adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono 2024 :133). Masyarakat dusun Silian Raya akan menjadi sampel dalam penelitian ini, serta akan dipilih dengan memakai kriteria sebagai berikut:

- Anggota dalam komunitas Virtual pada Facebook
- Telah melakukan keputusan pembelian minimal 1 kali

Dengan memakai rumus Slovin berikut ini, ukuran sampel riset ini ditentukan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

e = Margin of Error Maximum, merupakan tingkat kesalahan bisa dilolerir

$$n = \frac{13,020}{1 + 13,020 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{13,020}{1 + 13,020 (0,01)}$$

$$n = \frac{13,020}{1 + 130,2}$$

$$n = \frac{13,020}{131,2}$$

$$n = \frac{13,020}{131,2} = 99.31 \text{ Dibulatkan menjadi } 100$$

Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi dari lapangan yang akan dijadikan bahan dalam penelitian (Sujarweni 2020:1111). Terdapat 2 jenis data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam riset ini dengan cara melakukan observasi, wawancara, serta juga memberikan kuesioner kepada Masyarakat Kecamatan Silian Raya yang menggunakan aplikasi Shopee. Menurut Sugiyono (2024: 195) dalam praktik pengumpulan data pada umumnya ada beberapa macam cara yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Komunitas Virtual (X1)	Komunitas virtual ini bisa berupa kelompok mitra bisnis, kelompok Marketplace, dan individu yang berinteraksi setiap hari karena memiliki kepentingan bersama dalam komunitas tersebut (Widyaningrum, 2021).	1. Berdasarkan motifnya. 2. Berdasarkan kardinilitasnya. 3. Berdasarkan isinya. 4. Berdasarkan otonomi Prayugo (2018)
Komunikasi Pemasaran (X2)	Komunikasi pemasaran merupakan perilaku manajemen dalam menyampaikan informasi terbaru secara meluas mengenai perihal yang akan dipasarkan tanpa perlu berhadapan dengan	1. Pengirim pesan. 2. Penyandian pesan. 3. Pesan itu sendiri. 4. Saluran pesan. 5. Penerima pesan.

	masyarakat (Wahyono et., al, 2023)	6. Mengartikan sandi. 7. Respon penerima pesan. 8. Gangguan. Malau dalam Salim (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Widiyanti et. al., (2021:52) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan evaluasi dari konsumen terdiri banyak pilihan kemudian menetapkan satu pilihan dari beragam pilihan sejenis.	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Indrasari (2019)

Sumber : Kajian Teoritis

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

sugiyono (2024 : 184) Pengujian validitas dilaksanakan dengan membandingkan antara isi instrument dengan materi Pelajaran yang telah di ajarkan.Validitas suatu item bisa diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment dan Pearson pada tingkat signifikansi 5%, seperti yang dinyatakan oleh Poluan (2023). Hasil korelasi dianggap sah jika signifikansinya kurang dari 0,05 (5%), sementara jika lebih dari itu dianggap tidak sah. Menurut sugiyono (2024 :185) uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian pengujian dapat dilakukan dengan test retest (stability) equivalent dan gabungan keduanya.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian guna mengukur data yang diperoleh apakah terdistribusi normal atau tidak normal agar dapat melakukan pemilihan statistic yang tepat (Riyanto & Hetmawan 2020) Riset ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov. Linearitas diuji pada tingkat signifikansi 0,05 hubungan linier dinyatakan jika nilai deviasi linearitas > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Jika terdapat korelasi ataupun hubungan yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi, maka akan ditemukan adanya multikolinieritas. Deteksi dilakukan dengan mengukur toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana ambang batas multikolinearitas adalah toleransi $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$. Uji ini penting untuk memastikan model regresi yang digunakan valid dan bebas dari distorsi akibat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2021:157).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan guna memeriksa apakah terdapat perbedaan variasi residu antar observasi dalam model regresi. Jika sisa variasi antar observasi konstan atau sama, maka model dikatakan menunjukkan homoskedastisitas. Namun jika terdapat perbedaan variasi residu antar pengamatan, maka model dikatakan mengalami heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, karena terdapat beberapa variabel independen yang diuji dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terkait. Menurut (Sugiyono 2013), diartikan sebagai berikut. “Analisis regresi berganda adalah metode Statistika, yang digunakan adalah program Statistical Products and Services Solutions (SPSS). Analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (nilai yang akan diteliti)

X_1 = Komunitas Virtual (X_1)

X_2 = Komunikasi Pemasaran (X_2)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Koefisien regresi

e = error term

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan Ghozali (2021:98), uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini melihat pengaruh gabungan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satu waktu.

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, sehingga dapat diketahui variabel mana yang berpengaruh signifikan dan mana yang tidak terhadap variabel terikat (Ghozali 2021: 179).

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Sementara itu, koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel bebas yang kuat terhadap variabel terikat, sedangkan nilai yang rendah menandakan pengaruh yang lemah (Ghozali, 2021:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Komunitas Virtual	X1.1	0,831	0,165	Valid
	X1.2	0.813	0,165	Valid
	X1.3	0,806	0,165	Valid
	X1.4	0,782	0,165	Valid
	X2.1	0,680	0,165	Valid
	X2.2	0,828	0,165	Valid

	X2.3	0,754	0,165	Valid
Komunikasi	X2.4	0.828	0,165	Valid
Pemasaran	X2.5	0,784	0,165	Valid
	X2.6	0,850	0,165	Valid
	X2.7	0,764	0,165	Valid
	X2.8	0.382	0,165	Valid
	Y.1	0,777	0,165	Valid
Keputusan	Y.2	0,820	0,165	Valid
Pembelian	Y.3	0,760	0,165	Valid
	Y.4	0,690	0,165	Valid
	Y.5	0,810	0,165	Valid

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel R hitung dari semua item pada validitas > R, maka semua butir instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid. Sehingga semua butir pertanyaan yang berhubungan dengan keempat variabel yaitu Komunitas Virtual, Komunikasi Pemasaran, dan Keputusan Pembelian dikatakan valid karena seluruh instrumen penelitian penelitian memiliki nilai R hitung > daripada R tabel, sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Komunitas Virtual	0,818	Reliabel
Komunikasi Pemasaran	0,847	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.825	Reliabel

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 3, dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap *reliabel* atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	0,1579610
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,02664233
Most	Absolute	0,087
Extreme	Positive	0,059
Differences	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: *Hasil olah data SPSS 27, 2025*)

Hasil uji normalitas kolmogovo-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,061 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

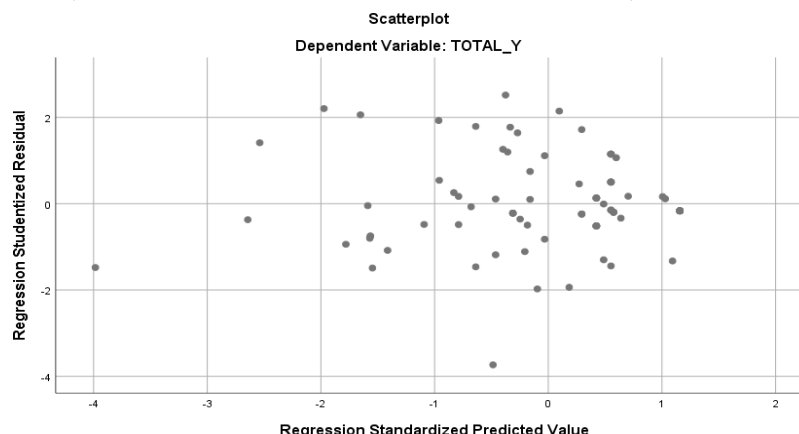
Uji multikolienaritas		Collinearity Statistics	
Uji multikolienaritas		Tolerance	VIF
Uji multikolienaritas	Komunitas Virtual	.458	2.182
Uji multikolienaritas	Komunikasi Pemasaran	.458	2.182
Uji multikolienaritas			

(Sumber: *Hasil olah data SPSS 27, 2025*)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Uji Hekterosedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Hekterosedastisitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025)



Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar diatas, dilihat bahwa titik - titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.678	1.072		.632	.529
	Komunitas Virtual	.215	.085	.163	2.519	.014
	Komunikasi Pemasaran	.507	.042	.781	12.058	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y Sumber

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
(Sumber: Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan Tabel 3 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.678 + 0.215 X_1 + 0.507 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (constant): Nilai konstanta sebesar 0,678, artinya jika skor variable independen dianggap konstan maka nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian 0,678.
2. Komunitas Virtual (X1): Nilai koefisien regresi Komunitas Virtual (X1) memiliki nilai sebesar 0,215 yang berarti jika skor Komunitas Virtual naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,215.
3. Komunikasi Pemasaran (X2): Nilai koefisien regresi Komunikasi Pemasaran (X2) memiliki nilai sebesar 0,507 yang berarti jika skor Komunikasi Pemasaran naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,507.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1002,166	2	501,083	163,943	.000 ^b
Residual	296,474	97	3,056		
Total	1298,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunitas Virtual, Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai F hitung yang diperoleh adalah $163,943 > 2.69$ dan tingkat signifikan adalah $0.000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Komunitas Virtual, dan Komunikasi Pemasaran secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan Komunitas Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1,179	1,188		0,992	0,324
Komunitas Virtual	0,267	0,092	0,203	2,906	0,005
Komunikasi Pemasaran	0,466	0,045	0,720	10,291	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber: Olah data SPSS 27, 2025)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Komunitas Virtual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dapat dibuktikan dengan t hitung $2,906 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0.005 < 0,05$. Artinya variabel Komunitas Virtual adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ini maka Hipotesis 1 yang menyatakan Komunitas Virtual berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan dapat dibuktikan.
2. Variabel Komunikasi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dapat dibuktikan dengan t hitung $10,291 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan sebesar

$0.000 < 0,05$. Artinya variabel Komunikasi Pemasaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ini maka Hipotesis 2 yang menyatakan Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan dapat dibuktikan.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 .878 ^a	.772	.767	1.748

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Komunitas Virtual

(Sumber: Olah data SPSS 27, 2025)

Tabel 9 menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,878 dimana berdasarkan teori nilai koefisien (r) yang mendekati 1 memiliki tingkat hubungan yang kuat itu artinya Komunitas Virtual (X1) dan Komunikasi Pemasaran (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,767 atau sama dengan 76,7% yang artinya variabel Komunitas Virtual (X1) dan Komunikasi Pemasaran (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,7% sedangkan 23,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Komunitas Virtual terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunitas Virtual (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel adalah Berdasarkan Motif, Berdasarkan Kardinalitasnya, Berdasarkan Isinya, dan Berdasarkan Otonomi.

Hipotesis dari hasil penelitian ini adalah H1 diterima. Ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,906 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Artinya Komunitas Virtual (X1) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Meisi S. Riung (2024) yang menyatakan Komunitas Virtual (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel adalah Pengirim pesan, Penyandian Pesan, Pesan itu sendiri, Saluran pesan, Penerima pesan, Mengartikan sandi, dan Respon penerima pesan, Gangguan.

Hipotesis dari hasil penelitian ini adalah H1 diterima. Ditunjukkan dengan nilai t hitung $10,291 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Widya Y. Cahyati Johny R.E Tampi Aneke Yolly Punuindoong (2022) yang menyatakan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 40,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Komunitas Virtual dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari hasil olah data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel Komunitas Virtual (X1), dan Komunikasi Pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai F hitung yang diperoleh adalah $163,943 > 2.69$ dan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $> F$ Tabel ($163,943 > 2.69$) maka dapat disimpulkan H3 diterima. Artinya bahwa variabel Komunitas Virtual (X1), dan Komunikasi Pemasaran (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Facebook di kecamatan Silian Raya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunitas Virtual, dan Komunikasi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Facebook di desa Silian Raya. Dengan demikian, kedua faktor tersebut menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan aktivitas perdagangan online di platform media sosial.
2. Komunitas Virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Facebook di desa Silian Raya. Temuan ini mempertegas peran penting komunitas virtual sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif dalam era digital, khususnya bagi masyarakat di wilayah pedesaan yang mulai aktif dalam transaksi online.
3. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Facebook di desa Silian Raya. Temuan ini menegaskan pentingnya peran komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian di platform digital, khususnya pada komunitas lokal seperti Desa Silian Raya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha di Marketplace Facebook. Disarankan untuk lebih aktif membangun dan mengelola komunitas virtual dengan konten yang interaktif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Komunikasi yang konsisten, informatif, dan persuasif terbukti mampu mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhatikan variabel yang dapat berpengaruh satu sama lain dan juga mengembangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan efektivitas pelayanan, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agostini, S., & Mechant, P. (2019). Towards a definition of virtual community. *Signo y Pensamiento*, 38(74).
- Sitakar, B., Rozi, Y. F., & Lestari, D. (2023). Pemanfaatan Virtual Community Sebagai Media Komunikasi E-Bussines. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6).

- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 19-21.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11 (1), 10-17.
- Hardani *et,al.* (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda (Canarium Indicum L). *Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Cahyati, W. Y., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. J. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. *Productivity*, 3(5), 482-487.
- polPoluan, J., Karuntu, M., & Lumintang, G. (2023). Pengaruh e-WOM dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Kembali Produk Kuliner Pada UMKM Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1685-1695.
- Prayugo, W, D. (2018) Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2018 : 6 (1) 2018 : 143 - 157
- Riung, Meisi S., (2024) PENGARUH KOMUNITAS VIRTUAL, DISKON, DAN KOREAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK SOMETHINC DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 12 No. 03 (2024): JE. Vol. 12 No 3
- Rukaiyah, S. . (2022). The Role of Virtual Communities on Consumer Purchase Decisions with Brand Equity as Mediating Variable. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 42 - 57.
- Sugiyono (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Klualitatif dan R&D*
- Sudarsono, H. (2020). *Bulkul ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. 8(1).
- Tjiptadi, M. (2019). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- wahyonoWahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A.& Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 4(1), 1- 9.
- Widyaningrum, Anastasia Yuni. 2021. *"Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan Dan Tantangan Kajian Di Bidang Ilmu Komunikasi."* *Jurnal Komunikatif* 10 (2)

Zulfikar, *et., al* (2023). MARKETING MIX (4C) CREATES PURCHASING DECISIONS WITH IMPLICATIONS FOR LOYALTY IN SHOPEE PLATFORM USERS. Jurnal Ekonomi, Vol. 12 No. 02

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.