

**Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Di Youtube, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang Program studi Manajemen angkatan 2019)**

Pipit Alhasan Rinaldi *)

N. Rachma **)

M.Khoirul ABS *)**

Email : pipitrenaldi868788@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of Youtube Online customer Reviews (X1), Product Quality (X2), and Price (X3) on Samsung Smartphone Purchase Decisions (Y). This type of research is quantitative research. By taking samples from students from the Faculty of Economics, Islamic University of Malang, class of 2019, as many as 100 people had purchased Samsung brand smartphones as research subjects. Sampling used a formula technique from Naresh K Malhotra, and data collection was carried out using a survey method by distributing questionnaires. Data were processed using the SPSS application by carrying out instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple regression tests, hypothesis tests and coefficient of determination tests. Based on the test results in this research, it shows that the variables Online Reviews on YouTube (X1), product quality (X2), and Price (X3) simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision (Y) of Samsung Smartphones. Meanwhile, partially the variables Online Reviews on YouTube (X1), product quality (X2), and Price (X3) have a positive and significant effect on the Purchase Decision (Y) of Samsung Smartphones.

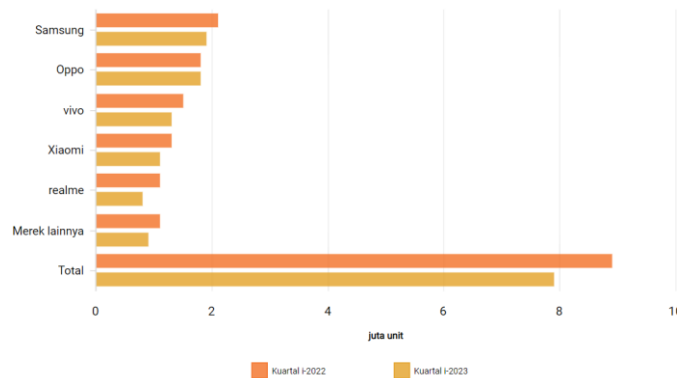
Keywords: *Online Reviews On Youtube, Product Quality, Price, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Semakin pesatnya perkembangan teknologi global yang sangat pesat dan cepat salah satunya di bidang komunikasi salah satunya adalah *smartphone*. Dengan perkembangan saat ini mengakibatkan banyaknya pengguna *smartphone* bukan hanya orang dewasa saja melainkan dari kalangan anak-anak sampai orang tua. Selain itu teknologi di bidang *smartphone* sekarang bukan hanya sebagai alat komunikasi melainkan dapat membantu kebutuhan sehari-hari, seperti belanja, kirim uang, berjualan, dan juga sebagai tempat pencaharian.

Menurut Strata et al (2020) semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat moderen saat ini.

PT. Samsung Electronics Indonesia atau sering disebut PT. SEIN adalah divisi Samsung Electronics di Indonesia, perusahaan ini memproduksi peralatan elektronika seperti induk perusahaannya yang merupakan perusahaan yang memproduksi hardware elektronika terbesar di dunia, perusahaan ini berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan.



Gambar 1.1 Penjualan Merek *Smartphone* Di Indonesia pada tahun 2023 kuartal 1

Menurut IDC Indonesia *smartphone* Samsung tetap menjadi pemimpin dalam *smartphone* di Indonesia dengan jumlah pengiriman *smartphone* terbanyak pada kuartal 1-2023, yaitu sebanyak 1,9 juta unit. Dengan unit *smartphone entry level* dan *smartphone mid-range* yang banyak di minati di pasaran Indonesia.



Gambar 1.2 Peringkat Media Sosial Populer di Indonesia Kuartal 1 Tahun 2023

Menurut Strata et al (2020) ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Salah satunya dengan melihat video *review* produk di YouTube, seperti yang dijelaskan (Ikhsan et al., 2020) bahwa strategi pemasaran digital saat ini memanfaatkan konten YouTube yang dibuat anak muda sebagai bagian dari iklan produk. Strategi ini digunakan agar pesan iklan tetap sampai ke audiens tanpa merasa sedang menonton iklan.

Selain itu, kualitas produk adalah faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Sebuah produk akan dilirik konsumen ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus. Menurut Wirawan & Seminari (2021) Kualitas sebuah produk juga menjadi penilaian utama dalam pembelian sebuah produk, karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas sebuah produk sebelum membelinya. Kualitas produk yang baik pastinya akan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.

harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan kualitas produk dan harga dengan produk sejenis dari merek lain sebelum memutuskan untuk membeli. Seperti yang di jelaskan Menurut (Rahmadani & Ananda, 2018) Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator sesuai dengan Kotler & Armstrong (2016), yaitu: pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Online Customer Review di YouTube

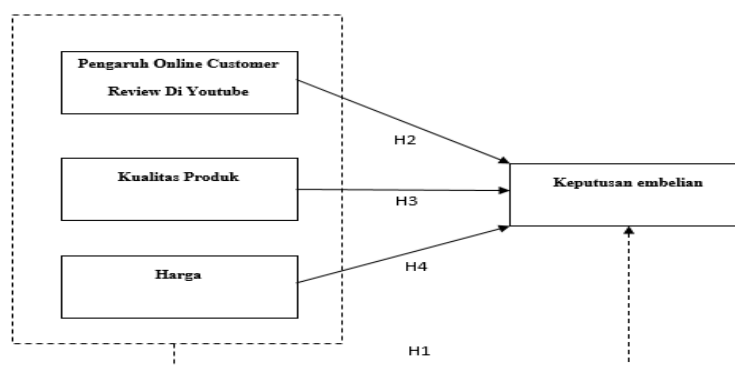
Menurut Strata et al (2020) *Online consumer review* adalah ulasan yang memberikan informasi dan rekomendasi produk dari perspektif ini. Sedangkan Sudirman (2018) menurut ulasan *online* adalah sumber informasi bagi konsumen untuk membantu mereka membeli produk/jasa. *Online customer review* diukur menggunakan indikator sesuai dengan [Shihab and Putri (2018), Cheng, et al. (2017)] yaitu: intensitas ulasan atau *online review*, isi atau konten dari *online review*, *online review* positif, dan *online review* negatif.

Kualitas Produk

Menurut Revita et al (2018) Kualitas produk adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk bersaing di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan yang berarti dalam produk atau layanan yang ditawarkan yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing sehingga konsumen dapat melihat atau persepsi bahwa produk berkualitas tinggi tersebut memiliki nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk diukur menggunakan indikator sesuai dengan menurut Tjiptono (2015), yaitu : *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reabilitas keandalan), *aesthetic* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (pelayanan).

Harga

Menurut Gitosudarmo (2019) dalam jurnal (Shafa & Hariyanto, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk tertentu atau kombinasi antara barang beserta pelayanannya. Harga sebenarnya tidak hanya untuk suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja, tetapi juga berlaku untuk produk-produk lainnya. Harga diukur menggunakan indikator sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020) yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *Online customer review* di youtube, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

H2: *Online customer review* di youtube berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

H3: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

H4: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yaitu menjabarkan kedudukan antar variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/i FEB UNISMA prodi manajemen angkatan 2019 dengan jumlah 598 mahasiswa.

Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus dari Naresh K Malhotra, dengan mengalikan item pernyataan setidaknya harus di kali 4 atau 5. Maka, sampel sebanyak 100 yang diperoleh dari 5 x 20 (jumlah item pernyataan) digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator Variabel	Hitung KMO	Nilai KMO	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,817	Valid
	Y.2	0,643	Valid
	Y.3	0,787	Valid
	Y.4	0,707	Valid
	Y.5	0,682	Valid
<i>Online Customer</i> di YouTube (X1)	X1.1	0,610	Valid
	X1.2	0,647	Valid
	X1.3	0,661	Valid
	X1.2	0,659	Valid
	X2.1	0,589	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.2	0,517	Valid
	X2.3	0,593	Valid
	X2.4	0,636	Valid
	X2.5	0,678	Valid
	X2.6	0,665	Valid
	X2.7	0,827	Valid
	X2.8	0,779	Valid
	X3.1	0,690	Valid
Harga (X3)	X3.2	0,610	Valid
	X3.3	0,583	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat di ketahui bawasannya hasil hitung KMO dari variabel keputusan pembelian, *Online Customer* di youtube, kualitas produk, dan harga masing-masing item variabel memperoleh nilai KMO hitung > nilai KOM. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel dapat dinyatakan valid atau dapat dikatakan lulus uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	0,6	Reliabel
Online Customer di YouTube (X1)	0,799	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,734	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,695	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel keputusan pembelian, *Online Customer* di youtube, kualitas produk, dan harga memiliki nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		ONLINE CUSTOMER REVIEW	KUALITAS PRODUK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.72	33.71	12.21	19.94
	Std. Deviation	2.621	4.086	1.800	2.919
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.089	.130	.124
	Positive	.105	.089	.100	.067
	Negative	-.108	-.080	-.130	-.124
Test Statistic		.108	.089	.130	.124
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.180 ^d	.382 ^d	.062 ^d	.087 ^d

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai Monte Carlo sign masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 4 Multikolineritas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.027	2.309		.878
	Perceived Quality	.806	.094	.658	8.553

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *online customer review*, kualitas produk, dan harga memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat di artikan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.756	1.836		1.501
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.336	.110	.517	3.053
	KUALITAS PRODUK	-.127	.071	-.304	-1.791
	HARGA	-.159	.092	-.168	-1.734

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan dari uji glejser bahwa nilai sig dari variabel *online customer review*, kualitas produk, dan harga memiliki nilai sig > 0,05, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	12.323	3.174		3.883 .000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.424	.190	.381	2.232 .028
	KUALITAS PRODUK	.278	.122	.389	2.275 .025
	HARGA	.437	.158	.269	2.760 .007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 12.323 + 0,424.X_1 + 0,278.X_2 + 0,437.X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas dapat di jelaskan sebagi berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 12.323 artinya bahwa ketika variabel *Online Consumer Review* Di Youtube (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 12.323.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Online Consumer Review* Di Youtube (b1) sebesar 0,424 artinya ketika nilai *Online Consumer Review* Di Youtube (X1) bernilai positif maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,424 dengan asumsi variabel lain.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b2) sebesar 0,278 artinya ketika nilai kualitas produk (X2) bernilai positif maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,278 dengan asumsi variabel lain.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga (b3) sebesar 0,437 artinya ketika nilai harga (X3) bernilai positif maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,437 dengan asumsi variabel lain.

Uji F (Uji Secara Simultan)**Tabel 7 F (Uji Secara Simultan)**

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	90.344	3	30.115	3.838 .012 ^b
	Residual	753.296	96	7.847	
	Total	843.640	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,012 yang mana kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review* di youtube (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Secara Parsial)**Tabel 8 Uji t (Uji Secara Parsial)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	12.323	3.174		3.883 .000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.424	.190	.381	2.232 .028
	KUALITAS PRODUK	.278	.122	.389	2.275 .025
	HARGA	.437	.158	.269	2.760 .007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui hasil Uji t dengan asumsi apabila signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel *online customer review* di youtube (X1) memiliki nilai 0,028 yang dimana lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *online customer review* di youtube memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil uji t variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai 0,025 yang dimana lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil uji t variabel harga (X3) memiliki nilai 0,007 yang dimana lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.787	1.315
a. Predictors: (Constant), HARGA, <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> , KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,787. Pada koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review* di youtube (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) hanya sebesar 78,7 % sedangkan sisanya sebesar 21,3 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* Di Youtube (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Harga (X3) secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* SAMSUNG (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, bahwa variabel *online customer review* di youtube, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG, hal ini di buktikan dengan uji F.

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *online customer review*, semakin baik kwaitas produk, dan di imbangi dengan harga yang sesuai semakin tinggi pula pengaruh keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG. Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, dan *online customer review* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan singnifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Di YouTube (X1) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* SAMSUNG (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari analisis penelitian, menunjukkan bahwa *online customer review* di youtube berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diukung dengan hasil uji t pada variabel *online customer review* di youtube (X1).

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* di youtube berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG. Hasil ini sesauai degan penelitian dari Giri & Maharani (2022), Azmi & Nasir (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* di youtube berpegaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* SAMSUNG (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari analisis penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diukung dengan hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X2).

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Wirawan & Seminari (2021), Azmi & Nasir (2020), Saputra, A. D. (2021), dan Wibisono, B. M., & Budiatmo, A. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* SAMSUNG (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari analisis penelitian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diukung dengan hasil uji t pada variabel harga (X3).

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Wirawan & Seminari (2021), Saputra, A. D. (2021), dan Wibisono, B. M., & Budiatmo, A. (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *online customer review* di youtube, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *online customer review* di youtube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

1. Meningkatkan jumlah dan memperluas lingkup responden agar dapat menggambarkan kondisi secara rinci dalam menimbulkan keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG.
2. Penelitian yang dilakukan hanya pada variabel *online customer review* di youtube, kualitas produk, dan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* SAMSUNG, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian.
3. Teknik pengambilan data yang dilakukan kebanyakan berupa penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dan hanya 10 orang yang menggunakan teknik wawancara karena keterbatasan peneliti. Kelemahan menggunakan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* adalah bisa saja dalam mengisi kuesioner yang dilakukan tidak sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan.

Saran

1. Dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa *online customer review* di youtube, kualitas produk, dan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG, maka diharapkan SAMSUNG bisa menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menjaga keseimbangan harga, serta memberikan dukungan positif kepada konsumen dalam melakukan *review online*.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian variabel *online customer review* di youtube, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Serta disarankan untukpeneliti selanjutnya meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan masukan terhadap perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG.

Referensi

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asiyah, O. T. P. S., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017) Okky. E – Jurnal Riset Manajemen.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Cindy, M, A. (2023, 6 Juni). Pengiriman Smartphone di Indonesia Kuartal-I (2022-2023). Diakses pada 22 Agustus 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar>
- Ikhsan, R. A., HS, R., & Dakwah, M. M. (2020). Pengaruh Youtuber Gadget Review, Word of Mouth, Dan Product Features Terhadap Minat Membeli Produk Smartphone Merk Samsung Di Indonesia. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(4), 389–403. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4.622>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Naomi, A. (2022, 5 November). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia. Diakses pada 20 Desember 2023, dari <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 4–14.
- Revita, M. L. D., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Maria Lapriskia Dian Ela Revita Agtovia Frimayasa Aris Kurniawan. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 2614–3747. Diambil dari <http://journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/managerial/article/view/23>
- Statistik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia. (2023, 4 Mei). Blog.slice.id. Diakses 22 juni 2023, dari <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Strata, P. S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Oleh, B. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review Di Youtube , Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Mohamad Fadli Azmi Program Studi Manajemen.
- Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen, 1–13.
- Wibisono, B. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 342-348
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 416. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p01>

Pipit Alhasan Rinaldi *) Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA

M. Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA