

Analisis Anteseden Keputusan Pembelian Produk Telepon Pintar Merek Samsung di PGC Cililitan

Millenia Christina Amaral¹, Didin Hikmah Perkasa², Muhammad Al Faruq Abdullah³

^{1,3}Universitas Dian Nusantara, Indonesia

²Universitas Paramadina, Indonesia

¹mileniaamaral@gmail.com,

²didin.perkasa@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Wom (*Electronic World of Mouth*), *Quality Product* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decisions*. Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall Pasar Grosir Cililitan lantai 3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Pada penelitian ini menggunakan rumus Hair dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Metode pengumpulan data menggunakan teknik analisis menggunakan SEM (*Structural Equational Modeling*) yang didalamnya terdapat uji inner model dan outer model serta alat yang digunakan adalah SmartPLS 3.0. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decisions* Tidak berpengaruh signifikan. Sementara *Quality Product* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Purchase Decisions*.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of E-Wom (Electronic World of Mouth), Product Quality and Brand Ambassadors on Purchase Decisions. The approach that researchers used in this research was quantitative. The population in this study were visitors to the Cililitan Wholesale Market Mall, 3rd floor. The sampling technique used in this study used the Hair formula because the population size was not known with certainty. The data collection method uses analysis techniques using SEM (Structural Equational Modeling) which includes inner model and outer model tests and the tool used is SmartPLS 3.0. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The research results show that the Electronic Word of Mouth variable on Purchase Decisions has no significant effect. Meanwhile, Product Quality and Brand Ambassador have a positive and significant influence on Purchase Decisions.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Product Quality, Brand Ambassador, Purchase Decision

Pendahuluan

Pada zaman era informasi saat ini, teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang signifikan. Internet dianggap penting oleh masyarakat sebagai kebutuhan sehari-hari (Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A. F., & Perkasa, 2023). Fenomena ini terbukti melalui keberadaan berbagai teknologi komunikasi yang memberikan kemudahan dalam berinteraksi. Salah satu perangkat teknologi komunikasi yang memiliki popularitas tinggi adalah *Smartphone*. Pesatnya pertumbuhan industri *Smartphone* mendorong produsen lokal dan internasional untuk bersaing dalam menciptakan produk yang unggul. Persaingan sengit dalam lingkungan kompetitif ini mendorong produsen untuk secara agresif menghadirkan produk unggulan mereka, sementara perusahaan juga harus memiliki daya kreativitas dan inovasi untuk memastikan bahwa produk

yang mereka tawarkan memiliki ciri khas yang khas, memudahkan pengingatan konsumen, dan dapat merebut bagian dari pasar yang sudah ada. Potensi pasar *Smartphone* yang besar di Indonesia menjadi daya tarik bagi para vendor ponsel dunia (Gifani & Syahputra, 2017).

Menurut laporan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penggunaan ponsel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sejak tahun 2011 hingga 2021. Pada tahun 2021, sekitar 65,87% penduduk Indonesia telah memiliki ponsel, dan perkiraan ini diperkirakan akan terus meningkat pada setiap tahunnya (Annur, 2022). Kondisi yang demikian membuat Indonesia berpotensi menjadi pasar bagi perusahaan dan produsen ponsel di dunia. Alasan lainnya karena jumlah penduduk Indonesia yang terbilang banyak yang tentu saja semakin banyak pula permintaan pasar terhadap ponsel. Untuk itu, banyak produsen dan perusahaan yang datang ke Indonesia dengan membawa ponsel terbaiknya guna memenuhi keperluan masyarakat disini. Sejumlah produsen *Smartphone* yang telah mendistribusikan produknya di Indonesia dalam tahun-tahun terkahir, seperti SAMSUNG, Iphone, Asus, Xiaomi, Oppo, Lenovo, vivo, dan lain sebagainya. Ketersediaan opsi yang sangat melimpah membuat masyarakat semakin jeli dalam memilih dan membeli ponselnya. Berdasarkan Laporan data IDC (International Data Corporation) berikut merek *Smartphone* terlaris di tahun 2023.

Tabel 1. 1 Merek *Smartphone* Terlaris didunia 2023 Versi IDC

Company	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	1Q22 Shipments	1Q22 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.5	22.5%	74.6	23.7%	-18.9%
2. Apple	55.2	20.5%	56.5	18.0%	-2.3%
3. Xiaomi	30.5	11.4%	39.9	12.7%	-23.5%
4. OPPO	27.4	10.2%	29.3	9.3%	-6.7%
5. Vivo	20.5	7.6%	25.3	8.0%	-18.8%
Others	74.5	27.7%	88.9	28.3%	-16.2%
Total	268.6	100.0%	314.5	100.0%	-14.6%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27th, 2023

Menurut (Kharisma & Hutasuhut, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian artikel (Perkasa et al., 2020) menyatakan, *Electronic word of mouth dan Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions smartphone*. Melalui penggunaan media sosial, pengguna dapat dengan mudah terlibat, berinteraksi, berbagi, dan memproduksi konten untuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, yang merupakan media online yang digunakan oleh satu sama lain (Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., & Pangaribuan, 2023).

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan Google sebagaimana yang sudah dikutip oleh dailysocial.com, terdapat 3 aspek dominan yang diperhatikan oleh calon pembeli *Smartphone* di Indonesia yakni ketahanan baterai, kecepatan, dan juga kapasitas internal memori untuk penyimpanan. Pertimbangan lain yang dilakukan oleh pembeli adalah dengan melihat tampilan ponsel tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas barang merupakan ketahanan suatu barang dalam memperlihatkan kegunaannya. Hal yang dimaksud adalah *reliability, durability*, ketepatan, perbaikan produk, dan penggunaan yang mudah, juga atribut produk lainnya. Keputusan pembelian diawali dengan niat pembeli untuk melakukan transaksi (Apriani et al., 2024).

Menurut (Hasian & Pramuditha, 2022) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Namun berbeda dengan penelitian (Probosini et al., 2021), menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama dengan *Brand Ambassador* tidak termasuk dalam kategori strategi yang baru. Pendekatan ini sudah lama digunakan oleh berbagai sektor industri dan terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut (Royan, 2004), iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (seperti selebriti terkenal) akan menarik perhatian yang signifikan, dan tidak hanya itu, pesan tersebut akan lebih mudah diingat oleh

masyarakat. Hal ini kemudian akan berdampak pada persepsi masyarakat terhadap citra merek serta mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan BTS dan Blackpink sebagai duta merek telah membawa harapan besar bagi perusahaan *Smartphone* SAMSUNG. Kehadiran BTS dan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* dikaitkan dengan reputasi yang sangat baik, sehingga banyak masyarakat akan mengidentifikasi SAMSUNG secara lebih luas, berdampak positif pada peningkatan penjualan. Saat ini, *Smartphone* SAMSUNG telah tersebar di hampir semua kota besar di Indonesia, terutama di wilayah ibu kota Jakarta. Penelitian ini penting diteliti karena produk telepon pintar merek Samsung sejak awal tahun 2000an langsung menggeser pemimpin pasar yang pada saat itu dikuasai oleh Nokia dan Blackberry dan hingga saat masih menduduki posisi puncak pada jenis produk telepon pintar.

Hasil studi empiris yang dilakukan peneliti terkait penelitian terdahulu (Perkasa et al., 2020) yang berjudul “*The effect of electronic word of mouth (E-WOM), product quality, and price on Purchase Decisions*” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic word of mouth* dan *Quality Product* terhadap *Purchase Decisions*. (Yanthi et al., 2020) yang berjudul “Peran Korea Wave, Lifestyle, dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decisions* Produk Innisfree” yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

Kajian pustaka

Purchase Decisions

Purchase Decisions atau keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih (Nurfauzi et al., 2023). Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Menurut (Enjelina, 2022) menyatakan *Purchase Decisions* merupakan tahapan untuk mengintegrasikan antara gabungan perilaku pengetahuan guna memberikan evaluasi dua atau lebih tindakan alternatif, sehingga mempunyai satu dari sekian opsi tersebut. Menurut (Prasetya et al., 2019) mengatakan bahwasanya *Purchase Decisions* merupakan proses dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen yang mana konsumen benar-benar akan membeli.

Indikator *Purchase Decisions* adalah sebagai berikut: Pembelian produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu (Arianty & Andira, 2021).

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah *statement* yang dipakai oleh pembeli potensial aktual atau pembeli yang sudah memakai sebelumnya terkait barang atau perusahaan yang mana data dan informasi yang diberikan ini bisa diakses oleh orang-orang maupun perusahaan lewat berbagai media, seperti media massa, media sosial, maupun media lain. Komunikasi e-WOM bisa terjadi lewat berbagai cara, seperti platform ulasan dan rekomendasi berbasis forum diskusi, web, berita kelompok, atau situs boikot web (Themba & Mulala, 2013). Berdasarkan pendapat Hennig Thureau dalam (Rupayana et al., 2021) menjelaskan bahwasanya *electronic word of mouth* adalah sebuah *statement* positif maupun negatif yang diberikan oleh pembeli yang memiliki potensi atau seseorang yang sudah membekti terkait barang yang ditunjukkan untuk bisa diakses khalayak lewat internet. Konsumen memanfaatkan berbagai jenis media untuk berbagi pengalaman mereka setelah membeli atau menggunakan produk, merek, atau layanan tertentu yang telah mereka alami. Selain itu, mereka juga mengandalkan pengalaman orang lain ketika akan melakukan pembelian suatu barang atau jasa sebelum akhirnya membuat *Purchase Decisions* (Evans, 2010). *Electronic word of mouth* merupakan tahap di mana media internet digunakan sebagai alat untuk

berbagi informasi ini. Lewat kegiatan pada E-WOM, pembeli akan memperoleh level keterbukaan pasar yang lebih tinggi. Hal itu bisa diartikan bahwa pembeli mempunyai peranan aktif yang lebih *continue* dalam siklus rantai nilai. Dengan demikian, pembeli bisa memberi pengaruh pada barang dan tarif didasarkan pada preferensi individu. Indikator variabel electronic word of mouth (E-WOM) menurut Goyette dalam jurnal yang ditulis oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) adalah: *Intensity, Positive Valence, Negative Valence, Content*
H1: Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisions Smartphone* Ssamsung Di Pusat Grosir Cililitan (PGC)?

Quality Product

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Mowen dalam jurnal yang ditulis oleh (Arianto & Difa, 2020), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam (Purwanto, 2021) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari: Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), Estetika.
H2: Apakah *Quality Product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisions Smartphone* Samsung Di Pusat Grosir Cililitan (PGC)?

Brand Ambassador

Menurut (Kotler & Keller, 2016) "*Brand Ambassadors are individuals, groups, or organizations that help generate positive word-of-mouth communication about a Brand through various forms of endorsement and promotion.* Artinya menyatakan bahwa "*Brand Ambassador* adalah individu, kelompok, atau organisasi yang membantu menghasilkan komunikasi positif melalui ucapan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) tentang sebuah merek melalui berbagai bentuk dukungan dan promosi." Menurut (Lea-Greenwood, 2012), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Menurut (Samosir et al., 2016) *Brand Ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis.

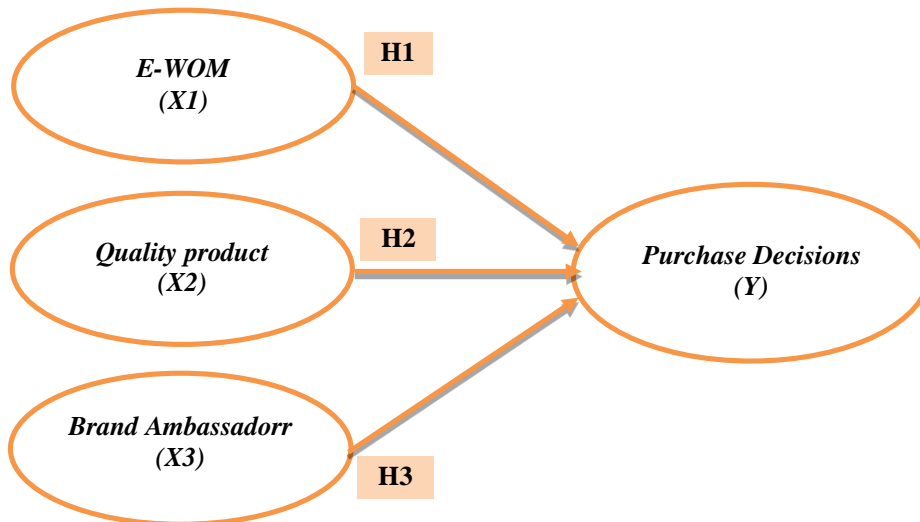
Menurut (Lailiya, 2020) menyatakan bahwa indikator dari *Brand Ambassador* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah : *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan)

H3: Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisions Smartphone* Samsung Di Pusat Grosir Cililitan (PGC)?

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur pokok dalam penelitian dimana konsep teoritis akan berubah kedalam definisi operasional yang dapat menggambarkan rangkaian antara variabel yang diteliti.

Gambar 2. Kerangka konseptual



Metode Penelitian

Waktu penelitian yaitu hari, tanggal bulan dan tahun dimana suatu kegiatan penelitian dilakukan. Proses penelitian ini di mulai dari kegiatan mengidentifikasi permasalahan yang ada, waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Dalam penelitian ini penulis memilih tempat untuk melakukan penelitian di daerah Cililitan, Jakarta Timur. Jadi data yang akan peneliti gunakan adalah pengunjung yang ada di Lantai 3 Mall PGC (Pasar Grosir Cililitan), Jakarta Timur dengan menyebarkan kuesioner penelitian. Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang di ambil adalah dari pengunjung Mall PGC Lantai 3 yang berlokasi di Cililitan, Jakarta Timur. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti untuk itu digunakan rumus Hair et al., (2019) indicator $\times 5$ sampai dengan 10 dan menyatakan ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden. Penelitian ini menggunakan skala 6 karena penelitian ini bersifat sosial skala besar dan Jumlah indikator penelitian adalah 20. Maka ukuran sampel 6 dikali jumlah indikator 20 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 120 responden (dari semua orang yang pernah membeli *Smartphone SAMSUNG* dicililitan jakarta timur) dengan margin error 10% (tingkat kesalahan 10% dan tingkat kebenaran 90%). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan Struktural berbasis komponen atau variansi dimana pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Squares (Smart-PLS versi PLS). Menurut (Ghozali & Latan, 2015) PLS (partial least square) merupakan metode analisis yang powerful karena tidak bergantung pada banyak asumsi, data tidak perlu terdistribusi secara normal, dan sampel tidak perlu berukuran besar.

Hasil Penelitian

Uji Outer Model

Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin dalam (Ghozali & Latan, 2015), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
----------	-----------	----------------	------------

Electronic Word of Mouth	E-WOM.1	0,793	VALID
	E-WOM.2	0,852	VALID
	E-WOM.3	0,778	VALID
	E-WOM.4	0,785	VALID
<i>Quality Product</i>	QP.1	0,804	VALID
	QP.2	0,776	VALID
	QP.3	0,856	VALID
	QP.4	0,853	VALID
	QP.5	0,828	VALID
	QP.6	0,775	VALID
	QP.7	0,802	VALID
<i>Brand Ambassador</i>	BA.1	0,882	VALID
	BA.2	0,875	VALID
	BA.3	0,941	VALID
	BA.4	0,908	VALID
<i>Purchase Decision</i>	PD.1	0,815	VALID
	PD.2	0,796	VALID
	PD.3	0,773	VALID
	PD.4	0,777	VALID

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan gambar 3 dan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,60 kecuali indikator PD.5 yang memiliki nilai loading kurang dari 0,60 yaitu 0,563. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai loading lebih besar dari 0,60 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi convergent validity. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai loading lebih kecil dari 0,60 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Quality Product</i>
BA1	0,884	0,487	0,567	0,459
BA2	0,874	0,394	0,635	0,491
BA3	0,941	0,434	0,613	0,460
BA4	0,907	0,447	0,657	0,463
E-WOM1	0,407	0,791	0,444	0,466
E-WOM2	0,439	0,851	0,581	0,682
E-WOM3	0,309	0,778	0,409	0,397
E-WOM4	0,393	0,787	0,517	0,624
PD1	0,630	0,485	0,835	0,582
PD2	0,507	0,371	0,781	0,654
PD3	0,434	0,512	0,788	0,631
PD4	0,620	0,607	0,800	0,572

QP1	0,449	0,562	0,623	0,804
QP2	0,400	0,515	0,551	0,773
QP3	0,398	0,505	0,610	0,854
QP4	0,425	0,626	0,651	0,853
QP5	0,351	0,573	0,610	0,829
QP6	0,480	0,561	0,649	0,776
QP7	0,452	0,593	0,625	0,804

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan adanya discriminant validity yang baik. Oleh karena itu nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai dengan konstruk lainnya.

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE (\sqrt{AVE}). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai \sqrt{AVE} dapat dilihat dari Output *Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 3.0* yang tersaji dalam tabel 4.10.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)*

Variabel	<i>Brand Ambassador</i>	E-WOM	<i>Purchase Decision</i>	<i>Quality Product</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,902			
E-WOM	0,487	0,802		
<i>Purchase Decision</i>	0,687	0,617	0,801	
<i>Quality Product</i>	0,520	0,692	0,760	0,814

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Dari tabel 4. di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,813
E-WOM	0,644
<i>Purchase Decision</i>	0,642
<i>Quality Product</i>	0,663

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 5. di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,946	0,923	<i>Reliable</i>

E-WOM	0,878	0,817	Reliable
Purchase Decision	0,877	0,814	Reliable
Quality Product	0,932	0,915	Reliable

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 6. di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 7. Hasil Uji Nilai R-Square (R2)

Variabel	R Square
Purchase Decision	0,698

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 7. di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,698 yang berarti variabel *Purchase Decision* yang dapat dijelaskan oleh semua variabel-variabel independennya sebesar 69,8% dan sisanya yaitu 30,2% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Nilai f-square (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut interpretasi mengenai nilai f-square (Ghozali, 2018):

- 1) Apabila nilai f-Square bernilai $\geq 0,35$ maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- 2) Apabila nilai f-Square bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$, maka memiliki pengaruh medium.
- 3) apabila nilai f-Square bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$, maka memiliki pengaruh lemah.

Berikut hasil nilai f^2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 8. Hasil Uji f^2 Effect Size

Variabel	Purchase Decision	Keterangan
Brand Ambassador	0,345	Kuat
E-WOM	0,011	Lemah
Quality Product	0,401	Kuat

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 8. dapat dilihat jika Nilai f^2 variabel *Brand Ambassador* memiliki 0.345, yang artinya variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh parsial kuat terhadap variabel *Purchase Decision*. Nilai f^2 variabel *Quality Product* memiliki 0.401, yang artinya variabel *Quality Product* memiliki pengaruh parsial kuat terhadap variabel *Purchase Decision*. Sedangkan nilai f^2 variabel E-WOM memiliki 0.011, yang artinya variabel E-WOM memiliki pengaruh parsial lemah terhadap variabel *Purchase Decision*.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada $\alpha 0,05 (5\%) = 1,96$. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

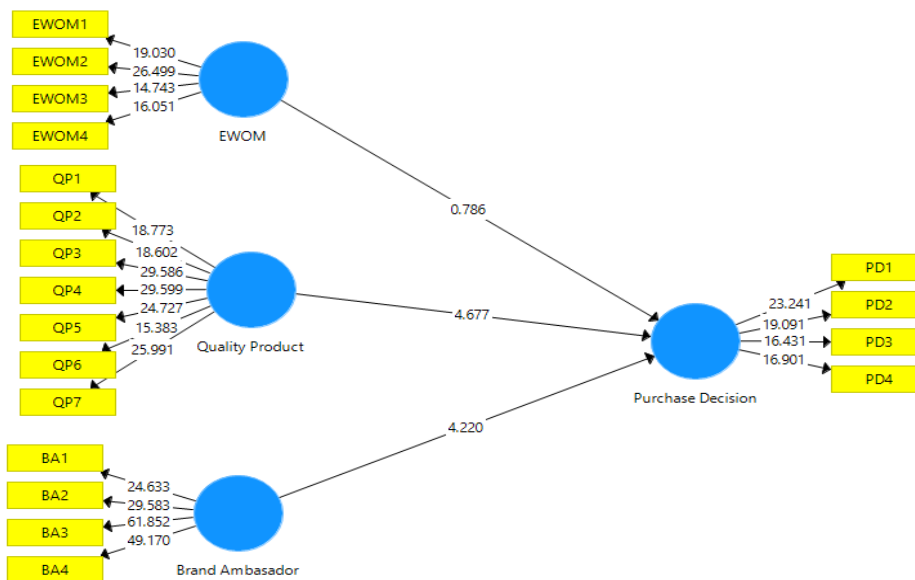
Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -	0,386	0,385	0,091	4,220	0,000

> <i>Purchase Decision_</i>					
E-WOM -> <i>Purchase Decision_</i>	0,080	0,094	0,094	0,786	0,395
Quality Product -> <i>Purchase Decision_</i>	0,504	0,500	0,110	4,677	0,000

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai original sample sebesar 0,080 dan memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* (0,786 < 1,96) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak, artinya pada penelitian ini *Electronic word of mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah salah satu hal yang penting dalam *Purchase Decision* karena dapat berperan sebagai faktor yang membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif dari mereka yang telah menggunakan produk atau layanan. Dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap, eWOM memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Pengaruh sosial dari ulasan positif juga dapat menciptakan tekanan sosial positif, memotivasi konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut. Kecepatan dan aksesibilitas eWOM melalui platform digital mempercepat proses pengambilan keputusan, sementara perbandingan alternatif memberikan pandangan holistik untuk menentukan pilihan terbaik.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian (Perkasa et al., 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Decisions smartphone*. Namun beda halnya dengan penelitian *Brand smartphone SAMSUNG* ini dikarenakan ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dikarenakan *smartphone SAMSUNG* sudah memiliki *Brand image*

dengan reputasi yang kuat dan positif di mata konsumen, pengaruh dari eWOM mungkin terasa lebih kecil. Konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah dikenal dan dianggap andal, yang dapat mengurangi ketergantungan pada ulasan dari pengguna lain. Dengan dibuktikan bahwa SAMSUNG menjadi posisi *Top Brand smartphone* terbaik dan terlaris di dunia dan juga di Indonesia.

2. Pengaruh *Quality Product* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai original sample sebesar 0,504 dan memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* ($4,677 > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, artinya pada penelitian ini *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Quality Product* menentukan *Purchase Decision* secara signifikan. *Quality Product* adalah salah satu hal yang penting dalam *Purchase Decision* karena dapat berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Quality Product* mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk. Konsumen umumnya cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas, karena hal ini memberikan keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang baik. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rupayana et al., 2021) menyatakan, *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions smartphone*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Priyadi, A., Widayati, C. C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, 2024) bahwa *quality product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Quality Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone SAMSUNG* karena konsumen cenderung melihat produk berkualitas sebagai nilai yang baik, terlepas dari harga. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan kualitas produk, ini dapat memotivasi keputusan pembelian. Lalu Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi pemicu untuk membuat keputusan pembelian lebih lanjut atau memberikan rekomendasi positif. Jika konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, mereka mungkin lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang di masa depan.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai original sample sebesar 0,386 dan memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* ($4,220 > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, artinya pada penelitian ini *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Ambassador* adalah hal yang penting dalam *Purchase Decision* karena dapat berperan sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Ambassador*, sebagai individu yang diidentifikasi dengan merek atau produk tertentu, mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Keberadaan mereka dapat memberikan dukungan dan meyakinkan konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai dari produk atau merek yang mereka wakili. Faktor kepercayaan juga sangat terkait dengan peran *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan lebih besar pada merek yang didukung oleh tokoh atau selebritas yang dihormati dan diakui oleh masyarakat. Dengan *Brand Ambassador* yang memiliki pengikut yang besar di media sosial atau memiliki pengaruh dalam masyarakat dapat memberikan inspirasi kepada konsumen. Pengaruh sosial dapat memotivasi keputusan pembelian, terutama jika konsumen merasa terhubung dengan nilai atau gaya hidup yang diwakili oleh *Brand Ambassador*. Jika *Brand Ambassador* berbagi pengalaman pribadi atau testimoni positif mengenai produk, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika testimoni tersebut dianggap autentik.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Yanthi et al., 2020) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* SAMSUNG karena *Brand Ambassador* yang mereka miliki mempunyai citra positif yang baik dalam masyarakat dan pastinya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memotivasi keputusan pembelian yang positif. Oleh karena itu, *Brand* SAMSUNG sering kali menjalin kerjasama dengan *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pembelian *Smartphone* SAMSUNG yang ada di daerah Cililitan, Jakarta Timur Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya meskipun eWOM dapat membangun kepercayaan konsumen, untuk merek seperti SAMSUNG yang memiliki reputasi yang kuat, pengaruh eWOM mungkin terasa lebih kecil. Konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah dikenal, yang dapat mengurangi ketergantungan pada ulasan dari pengguna lain. Oleh karena itu, faktor-faktor lain seperti *Brand image* yang kuat dan reputasi yang baik dapat menjadi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Quality Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki *Smartphone* SAMSUNG akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk SAMSUNG. Konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi baik dalam hal kualitas karena memberikan keyakinan akan nilai yang baik. Kualitas yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang di masa depan. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Dukungan dari tokoh atau selebritas yang dihormati dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks merek seperti SAMSUNG. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi *Brand* SAMSUNG maupun bagi peneliti selanjutnya : Meskipun eWOM tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian merek seperti SAMSUNG yang sudah memiliki reputasi yang kuat, tetaplah fokus pada menjaga dan memperkuat brand image serta reputasi yang telah terbentuk. Alokasikan sumber daya untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan konteks merek, daripada mengandalkan eWOM yang mungkin tidak memberikan dampak signifikan. Teruslah mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti inovasi produk, pelayanan pelanggan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. *Quality Product* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dikarenakan adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen. Fokuslah pada menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat loyalitas konsumen serta memotivasi pembelian ulang di masa depan. Dengan melakukan inovasi dan perbaikan pada produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu memberikan nilai yang baik. Dikarenakan strategi pemasaran tidak bersifat statis, dan adaptasi kontinu terhadap perubahan kondisi pasar sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan terus memanfaatkan strategi *Brand Ambassador*, sebagai bagian dari upaya pemasaran untuk memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Pastikan *Brand Ambassador* dipilih dengan cermat dan sesuai dengan nilai serta citra merek, sehingga dapat memberikan inspirasi yang kuat kepada konsumen. Teruslah memperkuat kerjasama dengan *Brand Ambassador* dan memanfaatkan pengaruh sosial mereka untuk memotivasi keputusan pembelian yang positif. Saran untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang

sama dan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka kiranya perlu dikaji kembali karena tidak menutup kemungkinan ada pernyataan-pernyataan yang belum sesuai, karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, peneliti selanjutnya harus bisa mengembangkan kembali variabel dan indikator yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel inovasi produk, pelayanan pelanggan, pengalaman konsumen secara keseluruhan, *Price, Brand Trust, Brand awareness*, promosi dan variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., & Pangaribuan, Y. H. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 2023, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Annur, C. (2022). *Kepemilikan Ponsel di Indonesia Melonjak 68% dalam 1 Dekade Terakhir*. Katadata.Co.Id.
- Apriani, A., Wahdiniawati, S. A., & Perkasa, D. H. (2024). Digital Transformation of SMEs : Boosting Online Shopping Interest through E-Commerce Adoption. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(3), 595–611.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan pembelian online melalui citra merek berdasarkan efektivitas iklan dengan epic model studi pada konsumen traveloka.com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2).
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing*. Wiley.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” menggunakan program smartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2).
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2).
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Niagawan*, 8(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IqtishadEQUITY*, 2(2).
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ. Wiley.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A. F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 8.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1).
- Perkasa, D., Suhendar, I., & Randyantini, V. (2020). The effect of electronic word of mouth (E-WOM), product quality and price on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(5).
- Prasetya, K. Y. A., Suarmanayasa, I. N., & Yulianthini, N. N. (2019). Faktor-faktor yang

- menentukan keputusan pembelian produk future culture di singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Priyadi, A., Widayati, C. C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. (2024). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 781–791.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(2).
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Di Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Rupayana, I., Suartina, I., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1).
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2).
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-related eWOM and its effects on Purchase Decisions: An empirical study of University of Botswana students. *International Journal of Business and Management*, 8(8).
- Yanthi, A., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1.