

Pengaruh Dimensi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Studi Kasus D3 dan S1 Kelas Indralaya dan Palembang)

Dery Kristian¹, Hera Febria Mavilinda², Nofiauwaty³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang, 01011281924071@student.unsri.ac.id

²Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang, herafebria@fe.unsri.ac.id

³Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang, nofiauwaty@unsri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 3412 dan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan sampel 100 responden yang memiliki kriteria mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa dimensi *word of mouth* yaitu *talker*, *topics*, *tools*, *talking part*, dan *tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of word of mouth dimensions on Samsung smartphone purchasing decisions among students at the Faculty of Economics, Sriwijaya University. This research has a population of 3412 and the sampling technique uses the Slovin formula to obtain a sample of 100 respondents who meet the criteria of students at the Faculty of Economics, Sriwijaya University who use Samsung Smartphones. The data collection method used in this research was obtained through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it was concluded that the dimensions of word of mouth, namely talker, topics, tools, talking part and tracking, had a positive and significant effect on the decision to purchase Samsung smartphones partially or simultaneously.

Keywords : *Word of Mouth, Purchasing Decisions.*

A. PENDAHULUAN

Samsung merupakan merek *smartphone* asal Korea Selatan. Samsung telah memproduksi beberapa jenis produk *smartphone* dengan spesifikasi dan fitur layanan yang beraneka ragam serta menjadi salah satu merek *smartphone* yang mempunyai peringkat baik didalam teknologi dan penjualan *smartphone* di Indonesia. Samsung merupakan salah satu produsen yang memiliki variasi sangat banyak dari yang biasa sampai dengan premium dimana harga yang ditawarkan juga bervariasi dari rendah sampai tinggi sehingga menysasar ke pasar yang sangat luas. *Smartphone* dari Samsung bisa dibilang memiliki kualitas yang sangat baik.

Smartphone memiliki peranan yang sangat penting dan tak tergantikan di kalangan mahasiswa karena hampir seluruh kegiatan pembelajaran kini mengandalkan perangkat tersebut. Hal ini tidak hanya menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan esensial, melainkan juga berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa terhadap berbagai merek *smartphone* yang tersedia di pasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi



memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pastinya ingin memenuhi kebutuhan dan juga mendapat kepuasan dari apa yang mereka inginkan. Dari hasil observasi terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, ditemukan beberapa pola yang serupa namun juga beberapa perbedaan dalam faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli smartphone. Dua responden memiliki alasan membeli smartphone, di mana keduanya menekankan pentingnya smartphone dalam mendukung kegiatan akademik dan menjaga koneksi dengan teman-teman dan keluarga. Mereka menganggap smartphone sebagai alat yang sangat penting untuk mengakses materi pembelajaran, menjadwalkan tugas, dan berkomunikasi dengan dosen serta rekan sekelas.

Sementara responden lain menekankan fokus dalam hal mendukung aktivitas akademis dan kehidupan sehari-hari, namun dia menekankan kebutuhan akan alat multifungsi yang dapat mengelola informasi, jadwal, dan komunikasi dengan lebih efisien. Selain itu, dia juga menyoroti peran smartphone sebagai sarana hiburan dan komunikasi sosial. Sisi lain responden satu ini menonjolkan aspek gaya hidup dalam keputusannya untuk membeli smartphone. Baginya, memiliki smartphone mahal bukan hanya tentang fitur atau kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan gaya hidup di antara teman-temannya. Dia percaya bahwa smartphone mahal sering kali menawarkan fitur-fitur canggih dan kualitas yang lebih baik, yang dapat meningkatkan pengalaman penggunaan sehari-hari baik dalam hal akademik maupun hiburan. Terakhir, responden menjelaskan bahwa membeli smartphone karena memilih untuk membeli smartphone karena tertarik atas rekomendasi dari teman yang menyarankan model atau merek tertentu.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa para mahasiswa tersebut memiliki pemahaman yang cukup serupa tentang pentingnya smartphone dalam mendukung kegiatan akademik dan kehidupan sehari-hari, namun mereka juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti status sosial, kebutuhan akan alat multifungsi, dan kualitas pengalaman penggunaan dalam memilih smartphone yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Menurut Hasan (2010) banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen salah satunya word of mouth, Word of mouth memiliki manfaat sebagai merupakan sumber informasi yang jujur, bertanya dengan orang yang menggunakan produk yang dapat dijadikan pengalaman, menjadi media iklan informal yang gratis, menyebarkan informasi dengan cepat kepada orang lain dengan kekuatan influencer.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa word of mouth dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengiklankan atau mendistribusikan produk atau layanan. Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth terbagi menjadi dua yaitu Word of mouth dapat memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap suatu produk. Word of mouth positif menunjukkan tanggapan atas pengalaman positif terhadap produk / layanan suatu perusahaan sedangkan word of mouth negatif menunjukkan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh satu orang ke orang yang lainnya berdasarkan pengalaman negatif dengan produk atau layanan suatu

perusahaan. Word of mouth seringkali dikaitkan dengan review terhadap suatu produk. Review yang dilakukan orang yang memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen seperti youtuber membantu meningkatkan citra dari sebuah merek.

Word of mouth telah menjadi fenomena penting dalam dunia pemasaran, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Konsep WOM ini dibahas oleh Sernovitz (2012) melalui lima dimensi yang dikenal sebagai 5T, yang meliputi pembicara (talkers), topik (topics), alat (tools), partisipasi (talking part), dan pengawasan (tracking). Pembicara (talkers) adalah individu atau kelompok yang menyebarkan informasi tentang merek, bisa berasal dari berbagai lingkaran sosial. Topik (topics) adalah pusat pembicaraan dalam WOM, meliputi segala hal tentang merek seperti penawaran khusus dan pengalaman pelanggan. Alat (tools) digunakan untuk menyebarkan informasi, seperti platform media sosial atau situs web. Partisipasi (talking part) melibatkan lebih dari satu orang dalam percakapan untuk memperkuat pengaruh WOM. Pengawasan (tracking) adalah tindakan perusahaan untuk memantau respons konsumen terhadap WOM guna meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan pemahaman akan prinsip 5T WOM, perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan konsumen dan tren pasar, mempertimbangkan keputusan pembelian di berbagai konteks.

Talker sendiri seringkali terjadinya keberagaman opini dalam penyampaian produk Samsung ini Sebagian menyatakan baik ada juga yang menyatakan buruk sesuai dengan pengalaman para pengguna sebelumnya terkait produk Samsung. *Topics* sendiri berkaitan dengan *talkers* sendiri seperti semakin banyak penyampaian orang atau *topic* bahasan tentang Samsung dari mulut ke mulut terhadap suatu produk baik secara langsung maupun melalui internet seperti sosial media dapat meningkatkan bisa juga sebaliknya dalam keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk Samsung tersebut.

Dimensi *Tools* dalam era digital dan dominasi media sosial, informasi menyebar dengan cepat. Ulasan negatif tentang produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dapat mengungkap mekanisme penyebaran informasi negatif di media sosial, dampaknya pada citra merek, dan strategi perusahaan untuk mengatasi risiko ini dan memperkuat kepercayaan konsumen pada produk mereka. Dimensi *Talking Part* Samsung berpartisipasi dalam pengembangan fitur-fitur inovatif, tetapi juga menghasilkan produk dengan harga yang terjangkau untuk menarik konsumen kelas menengah ke bawah. Meskipun upaya ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas produk Samsung, namun dapat menciptakan ekspektasi negatif dari konsumen yang berharap akan kualitas yang sama dengan produk premium Samsung. Dimensi *Tracking* Samsung membangun komunitas kuat di media sosial, pengguna berbagi pengalaman positif. Namun, keluhan tentang masalah teknis dan layanan pelanggan juga menyebar luas, menciptakan sorotan negatif di publik. Berdasarkan hal diatas mendorong peneliti untuk mengevaluasi betapa pentingnya *word of mouth* dalam melihat upaya keputusan pembelian dan berguna bagi perusahaan. (Joesyiana, 2018)

Adapun hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini yaitu Kang & Raymond (2021), Kurniawan et al., (2020) dan Hasyim et al., (2017) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Namun Huda et al., (2023) dan Aryatilandi et al.,



(2020) membuktikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*

Setelah melihat beberapa hasil data riset, penelitian dilakukan untuk menganalisis cara Samsung dalam mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan memfokuskan pada variabel seperti *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.” Maka judul yang dipilih untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh Dimensi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Studi Kasus D3 dan S1 Kelas Indralaya dan Palembang)”**

B. KAJIAN TEORI

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengiklankan atau mendistribusikan produk atau layanan. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.

Menurut Hughes (2015), komunikasi *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis: positif dan negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika orang berbagi pengalaman baik mereka tentang suatu produk atau layanan, sedangkan *word of mouth* negatif terjadi ketika mereka berbagi pengalaman buruk. Kedua jenis komunikasi ini sangat mempengaruhi persepsi publik dan reputasi perusahaan. Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima dimensi dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : pembicara (*talkers*), topik (*topics*), alat (*tools*), partisipasi (*talking part*) dan pengawasan (*tracking*).

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada proses keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, konsumen merasa mantap membeli setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk. Kedua, keputusan pembelian diambil karena preferensi terhadap merek yang paling disukai. Ketiga, pembelian dilakukan karena adanya keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut. Keempat, keputusan untuk membeli juga bisa dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain. Keempat indikator ini membantu menjelaskan berbagai faktor yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Dengan *word of mouth* atas produk yang dibicarakan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Angkatan 2020 – 2023 dan Mahasiswa D3 Angkatan 2021- 2023 yang menggunakan *smartphone* Samsung mahasiswa

C. METODE PENELITIAN

Adapun ruang lingkup yang akan dibahas adalah Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Studi Kasus D3 dan S1 Kelas Indralaya dan Palembang). Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Data diperoleh secara langsung melalui hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 – 2023 dan Mahasiswa D3 Angkatan 2021- 2023 dengan total 3412 mahasiswa. Dalam perhitungan sampel menggunakan teori atau rumus slovin yang dimana memiliki populasi 3412 dan setelah dihitung mendapatkan 97,15 dan dibulatkan menjadi 100 untuk dijadikan sampel penelitian ini.

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu *Word of mouth* dengan dimensi pembicara (*talkers*)(X1), topik (*topics*) (X2), alat (*tools*) (X3), partisipasi (*talking part*) (X4) dan pengawasan (*tracking*) (X5). Adapun model persamaan yang digunakan sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Samsung Electronics didirikan pada tahun 1969 dan cepat menjadi produsen terkemuka di Korea, mengakuisisi 50% saham Semikonduktor dan fokus pada teknologi dengan mendirikan dua lembaga R&D. Tahun 1980, Samsung Electronics bergabung dengan Samsung Semikonduktor. Selama lebih dari 25 tahun beroperasi di Indonesia, perusahaan ini mengutamakan lima nilai utama: People, Excellence, Change, Integrity, dan Co-Prosperity. Samsung konsisten menaati hukum, menerapkan kode etik global yang ketat, dan terus mengembangkan produk strategis di divisi elektronik konsumen, mencapai kepemimpinan global dalam TV dan monitor panel datar serta pertumbuhan luar biasa di pasar perangkat digital premium.

Penentuan uji validitas ditentukan oleh r-hitung > r-tabel yang artinya valid apabila r-hitung < r-tabel maka tidak valid. Rumus Mencari r-tabel yaitu df (degree of freedom) = N-2 = 100-2 = 98 pada signifikansi 0,1 mendapatkan 0,1654

Berikut hasil uji validitas dari kuesioner penelitian berikut dibawah ini :



Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Talker (X1)	1	0,645	0,1654	Valid
	2	0,819	0,1654	Valid
	3	0,772	0,1654	Valid
Topics (X2)	1	0,699	0,1654	Valid
	2	0,820	0,1654	Valid
	3	0,815	0,1654	Valid
Tools (X3)	1	0,815	0,1654	Valid
	2	0,776	0,1654	Valid
	3	0,704	0,1654	Valid
Talking Part (X4)	1	0,652	0,1654	Valid
	2	0,810	0,1654	Valid
	3	0,778	0,1654	Valid
Tracking (X5)	1	0,876	0,1654	Valid
	2	0,878	0,1654	Valid
	3	0,846	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,573	0,1654	Valid
	2	0,691	0,1654	Valid
	3	0,704	0,1654	Valid
	4	0,741	0,1654	Valid

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat seluruh butir pernyataan r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1654), maka semua butir pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas ditentukan melihat hasil *cronbach's alpha* yang nilainya akan dibandingkan dengan tabel yang ada agar dapat ditentukan berapa besar tingkat ke reliabilitas suatu pertanyaan. Berikut hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian berikut dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Talkers	0,603	Reliabel
2	Topics	0,676	Reliabel
3	Tools	0,647	Reliabel
4	Talking Part	0,602	Reliabel
5	Tracking	0,835	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,606	Reliabel

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha*, *Talker* mendapatkan 0,603, *Topics* mendapatkan 0,676, *Tools* mendapatkan 0,647, *Talking Part* mendapatkan 0,602, *Tracking* mendapatkan 0,835 dan Keputusan Pembelian mendapatkan 0,606 yang didapatkan setiap variabel berada pada skala > 0,60 artinya pernyataan reliabel.

Uji F dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya suatu keseluruhan atau simultan variabel independen yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Talking Part*, *Tracking* (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan yaitu dengan menentukan F-hitung terhadap F-tabel dan juga nilai signifikan. Berikut hasil uji f dari kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	274.721	5	54.944	62.963	.000 ^b
1 Residual	82.029	94	.873		
Total	356.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tracking, Topics, Tools, Talkers, Talking Part

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat nilai F-hitung 62,963 > dari f-tabel 2,31 dan nilai sig < 0,1 yang artinya Dimensi *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian atau dapat di simpulkan *Talker, Topics, Tools, Talking Part, Tracking* berpengaruh secara signifikan bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya suatu variabel independen yaitu *Talker, Topics, Tools, Talking Part, Tracking* (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan menentukan t-hitung terhadap t-tabel dan juga nilai signifikan. Berikut hasil uji t (parsial) dari kuesioner sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.231	.929		2.401	.018
1 Talkers	.172	.085	.150	2.025	.046
Topics	.146	.071	.126	2.045	.044
Tools	.239	.071	.252	3.360	.001
Talking Part	.331	.100	.285	3.323	.001
Tracking	.227	.085	.234	2.668	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 dijelaskan yaitu bahwa *Talkers* mendapatkan nilai t-hitung 2,025 dan nilai sig 0,046, *Topics* mendapatkan nilai t-hitung 2,045 dan nilai sig 0,044, *Tools* mendapatkan nilai t-hitung 3,360 dan nilai sig 0,001 *Talking Part* mendapatkan nilai t-hitung 3,323 dan nilai sig 0,001, dan *Tracking* mendapatkan nilai t-hitung 2,668 dan nilai sig, 0,009 artinya setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t-hitung > t-tabel dan nilai sig < 0,1

$$Y = 2,231 + 0,172X_1 + 0,146X_2 + 0,239X_3 + 0,331X_4 + 0,227X_5 + e$$

Hasil dari perhitungan regresi linear berganda dijabarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 2,231

Nilai Konstanta (a) adalah sebesar 2,231 satuan yang berarti apabila sama sekali tidak adanya Dimensi *Word of Mouth* yaitu *Talker, Topics, Tools, Talking Part dan Tracking* maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,231 satuan.

2. Koefisien Regresi *Talker* (b1) = 0,172

Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *Talkers* maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,172 satuan.

3. Koefisien Regresi *Topics* (b2) = 0,146

Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel



- Topics* maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,146 satuan.
4. Koefisien Regresi *Tools* (b_3) = 0,239
Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *Tools* maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,239 satuan.
 5. Koefisien Regresi *Talking Part* (b_4) = 0,331
Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *Talking Part* maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,331 satuan.
 6. Koefisien Regresi *Tracking* (b_5) = 0,227
Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *Tracking* maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,227 satuan.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	r	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.758	.934

a. Predictors: (Constant), *Tracking*, *Topics*, *Tools*, *Talkers*, *Talking Part*

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Koefisien determinasi yaitu uji yang mengukur seberapa jauh kemampuan model terhadap variabel digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil dari tabel 4.20 diatas dapat disimpulkan bahwa memiliki nilai *R square* sebesar 0,770 atau 77% yaitu artinya variabel Dimensi *Word of Mouth* yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Talking Part*, *Tracking* memiliki pengaruh sebesar 77% sedangkan 23% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang menggunakan Samsung menunjukkan bahwa lima dimensi *Word of Mouth* (*Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Talking Part*, dan *Tracking*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing dimensi tersebut menjawab dan menerima hipotesis yang diajukan (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5). Secara simultan, kelima dimensi ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung, sehingga hipotesis keenam (H_6) terjawab dan diterima. Berdasarkan kesimpulan peneliti memberikan beberapa saran: Perusahaan harus meningkatkan daya saing dengan mengawasi ulasan konsumen dan menginovasi produk agar lebih berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mendorong promosi *word of mouth*. Uji koefisien determinasi menunjukkan 23% nilai *R square* dipengaruhi oleh faktor lain yang bisa diteliti lebih lanjut. Penelitian lanjutan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian sebaiknya diperluas ke organisasi atau perusahaan lain untuk mendapatkan hasil yang lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi.

JMD: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1).
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/50>

Huda, N. M., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JIAGABI*, 13(1).

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1).

Kang, H., & Raymond. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Pada Masyarakat Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2).
<https://www.samsung.com/id/>,

Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education.

Kurniawan, R., Ekowati, T., & Galih, M. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. *Volatilitas*, 2(4). www.cnnindonesia.com

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. beta.

