

## **Analisis Pengaruh Online Review di Youtube, Citra Merek, Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo**

**Brian Luyzh Fernando Giri\*, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani**

Manajemen, Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

\*Correspondence email: briangiri70@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Review (X1) di Youtube, Citra merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Oppo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta angkatan 2019 – 2020 sebanyak 93 orang yang pernah melakukan pembelian smartphone merek oppo sebagai subjek penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner. Data diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Online Review di youtube dan persepsi harga masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Sedangkan variabel Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

**Kata kunci:** *online review; citra merek; persepsi harga; keputusan pembelian*

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Online Review (X1) on Youtube, Brand Image (X2), and Price Perception (X3) on the Purchase Decision (Y) of Oppo Smartphones. This type of research is a quantitative research by taking samples from students of the Faculty of Economics, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta batch 2019 - 2020, as many as 93 people who have purchased Oppo brand smartphones as research subjects. Sampling used purposive sampling technique, and data collection was carried out by survey method by distributing questionnaires. The data was processed using the SPSS application by conducting data quality tests, classical assumption tests, multiple regression tests, t tests and coefficients of determination tests. Based on the test results in this research, it shows that the Online Review variable on YouTube and the price perception have a positive and significant effect on the Oppo Smartphone Purchase Decision. While the Brand Image variable has a positive but not significant effect on the Oppo Smartphone Purchase Decision.*

**Keywords:** *online review; brand image; price perception; purchase decision*

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi ponsel pintar dengan fitur dan fungsi yang beragam menjadi daya tarik tersendiri dan utama dari berbagai produk telepon genggam. Ditandai dengan mewabahnya produsen smartphone yang meluncurkan produk unggulan mereka. Terdapat banyak sekali jenis ponsel pintar dari berbagai merek berbeda yang ditawarkan kepada konsumen. Terdapat banyak sekali perbedaan antara produk ponsel pintar yang tersebar di pasar. Pertumbuhan ini akan terus berlanjut melihat perkembangan teknologi yang begitu cepat berubah, statistika memprediksi jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia bisa mencapai 89% pada tahun 2025. Respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, melatarbelakangi Oppo Electronic Corp, Ltd untuk ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar smartphone di dunia. Perusahaan oppo mulai memproduksi smartphone yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan, konsumen dapat mempengaruhi keluarga, teman, serta kelompok lain untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk Oppo.

Online Review merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari online review ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang pengunjung dan merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review yang bersifat user generated content atau bisa dibilang Online Review adalah bentuk lain dari electronic word of mouth (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan.

Di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terdapat banyak content creator YouTube yang dalam content video mereka membahas mengenai produk smartphone yang sangat informatif. Informasi tersebut dapat berupa spesifikasi, harga, kesan penggunaan, dan hal penting lainnya. Konten video YouTube seperti ini adalah salah satu

konten yang sangat diminati. Konten video YouTube sangat diminati dikarenakan berbagai macam hal. Khusus untuk konten video review produk elektronik seperti smartphone sangat diminati karena informasi yang tersedia dinilai cukup akurat. Berkaitan dengan hal yang sama fenomena YouTube pada saat ini, semenjak YouTube diluncurkan pada tahun 2006, banyak hal positif dan digunakan oleh seluruh orang dibelahan dunia manapun, dimulai dari berbagai kalangan. YouTube merupakan cara untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain untuk mengenakan apa yang mereka gunakan. Berikut adalah beberapa channel YouTube review gadget dengan jumlah pelanggan yang tertinggi di Indonesia.

**Tabel 1**  
**Top 5 Conten Creator Gadget di Youtube**

No	Chanel youtube	Jumlah pengikut
1	Gadget In	8,75 juta pengikut
2	Pricebook	1,5 juta pengikut
3	AD REVIEW	1,05 juta pengikut
4	Sobat HAPE	999 ribu pengikut
5	DroidLime	869 ribu pengikut

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat menjelaskan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap produk smartphone cukup tinggi. Hal ini akan menarik banyaknya perhatian pelanggan yang otomatis selalu mencari informasi mengenai smartphone. Pelanggan - pelanggan tersebut akan menggunakan informasi ini sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk smartphone yang akan dibeli. Disamping itu informasi mengenai smartphone yang dijelaskan pada channel YouTube tersebut akan sangat membantu konsumen mengetahui jenis smartphone terbaru dan memberikan informasi alternatif pilihan smartphone yang dirasa cocok untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai berbagai merek yang menjadi pilihannya dalam hal ini konsumen akan menentukan pilihan pada satu merek yang mempunyai citra yang baik diantara berbagai merek. Citra merek yang baik Akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan citra yang baik agar produk tetap mengalami eksistensi dalam jangka yang panjang (Pradana et al., 2018). Citra merek merupakan deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut.

Menurut Iswara et.al. (2019) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Triawan, (2017) menyatakan bahwa sebuah keuntungan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Citra merek merupakan representasi dari merek yang sudah dibangun di masa lalu. Citra merek yang baik dibangun membutuhkan waktu yang lama, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan citra merek yang sudah baik agar tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap merek merek lain (Rivai & Wahyudi, 2017). Menurut Arianto (2020) keputusan pembelian dapat dikatakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah dengan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mengalami berbagai tahapan mulai dari memilih suatu merek kepercayaannya, harga suatu produk, serta kualitas dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: faktor, harga, pribadi, kualitas produk dan sosial (Susanto, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh online review di youtube, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sarjanawiyata tamansiswa Yogyakarta.

## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian diskriptif kuantitatif yaitu serangkaian penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka-angka. Data-data tersebut diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, untuk kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi aktif angkatan 2019-2020 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dengan

mengambil sampel sebanyak 93 orang. Kemudian data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Uji validitas Online Review**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Online Review</b>	OR.1	0.786	0.203	Valid
	OR.2	0.767	0.203	Valid
	OR.3	0.702	0.203	Valid
	OR.4	0.804	0.203	Valid
	OR.5	0.743	0.203	Valid
	OR.6	0.639	0.203	Valid

Sumber : Data olahan

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Citra Merek**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Citra Merek</b>	CM.1	0.865	0.203	Valid
	CM.2	0.740	0.203	Valid
	CM.3	0.699	0.203	Valid
	CM.4	0.785	0.203	Valid
	CM.5	0.759	0.203	Valid
	CM.6	0.653	0.203	Valid

Sumber : Data olahan

**Tabel 3**  
**Uji validitas Persepsi Harga**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Persepsi Harga</b>	PH.1	0.737	0.203	Valid
	PH.2	0.749	0.203	Valid
	PH.3	0.791	0.203	Valid
	PH.4	0.770	0.203	Valid
	PH.5	0.762	0.203	Valid
	PH.6	0.648	0.203	Valid

Sumber : Data olahan

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian</b>	KP.1	0.653	0.203	Valid
	KP.2	0.688	0.203	Valid
	KP.3	0.801	0.203	Valid
	KP.4	0.848	0.203	Valid
	KP.5	0.840	0.203	Valid
	KP.6	0.782	0.203	Valid
	KP.7	0.679	0.203	Valid

Sumber : Data olahan

Tabel 1 – 4 hasil uji validitas menunjukkan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.203). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

**Tabel 5**  
**Uji Realibitas**

Variabel	Alpha cronbachs	Nilai kritis	Keterangan
Online Review	0.835	0.6	Reliabel
Citra Merek	0.851	0.6	Reliabel
Persepsi Harga	0.836	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.875	0.6	Reliabel

Sumber : Data olahan

Tabel.5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *alpha cronbachs* diatas 0.6 sehingga dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

**Tabel 6**  
**Uji normalitas**

			Unstandardized Residual
N			93
Normal	Mean		,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation		3,78076317
Most Extreme	Absolute		,139
Differences	Positive		,076
	Negative		-,139
Test Statistic			,139
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,049 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,044
		Upper Bound	,055

Sumber : Data olahan

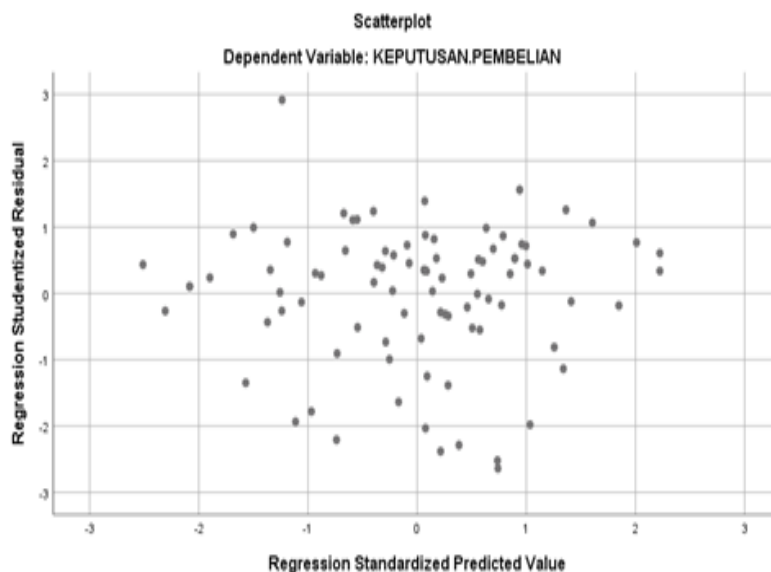
Tabel 6 dapat dikatakan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal. Hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal itu dapat terlihat dari nilai asymp.sig. (2-tailed) 0,49 yang berarti  $0,49 > 0,05$ .

**Tabel 7**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,409	3,478		,693	,490		
Online.Review	,301	,120	,242	2,513	,014	,780	1,282
Citra.Merek	,228	,120	,179	1,899	,061	,817	1,225
Persepsi.Harga	,482	,130	,353	3,723	,000	,804	1,244

Sumber : Data olahan

Tabel 7 menunjukan bahwa nilai tolerance dari variabel independen yaitu Online review 0.780, Citra Merek 0.817, dan Citra Merek 0.804 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0.1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel independen yaitu Online Review dengan nilai 1.282, Citra Merek dengan nilai 1.225, dan Persepsi Harga dengan nilai sebesar 1.244 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.



Sumber : Data olahan

**Gambar 1**  
**Uji Heterkadisitas**

Gambar 1 grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Pada Tabel 7 perhitungan uji regresi berganda adalah:  $Kep = 2.409 + 0.242OR + 0.179CM + 0.353PH$

Keterangan : Kep : Keputusan Pembelian; OR : Online Review; CM : Citra Merek; PH : Persepsi Harga

- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan onlire review akan diikuti dengan kenaikan Keputusan pembelian sebesar 0.242 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi OR sebesar 0.242 menunjukkan bahwa variabel Online Review mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Citra Merek akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.179 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi CM sebesar 0.179 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Persepsi Harga akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.179 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi CM sebesar 0.353 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7 juga menjelaskan bahwa:

- Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.39 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.513 dan nilai sig. 0.014, nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diteolak yang berarti variabel Online Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3.9 diperoleh nilai t hitung sebesar 1.899 dan nilai sig. 0.061, nilai sig lebih besar dari 0.05. maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3.9 diperoleh nilai t hitung sebesar 3.723 dan nilai sig. 0.000, nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diteolak yang berarti variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 8**  
**Uji determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.357	.335	3,844

Sumber : Data olahan

Tabel 8 menjelaskan besarnya koefisien determinasi R sebesar 0.335 yang berarti bahwa Variabel bebas secara Bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 33,5% sedangkan sisanya sebesar 66,5% di pengaruhi atau bahkan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termaksud dalam penelitian ini.

#### *Pengaruh Online Review di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*

Berdasarkan dari uji parsial (t-hitung) variabel Online Review memiliki nilai sebesar 2.513 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikan 5% dan  $df = 91$  ( $93-2$ ) sebesar 1.661 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel ( $2.513 > 1.661$ ). sedangkan untuk nilai signifikansi online review berdasarkan uji parsial sebesar 0.014 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan online review di youtube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang mengatakan online review di youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “terbukti”. Berdasarkan hasil uji karakteristik variabel online review yang sudah dilakukan dalam penelitian ini pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi untuk jawaban setuju terdapat pada pernyataan Review smartphone Oppo di youtube bermanfaat bagi konsumen, ini menunjukkan bahwa Online Review yang di tampilkan melalui media youtube sangat bermanfaat bagi konsumen sebagai sumber informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian smartphone merek Oppo. Hasil penelitian ini didukung Purwanto (2021) yang menyatakan bahwa Online Review melalui media Youtube berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Online Review lebih dominan dibandingkan variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian tersebut. Penelitian lainnya juga yang mendukung adalah Atsila et al. (2020) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan dan positif Online Review melalui media sosial (Youtube) terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Review di Youtube berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

#### *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*

Berdasarkan dari uji parsial (t-hitung) variabel Citra Merek memiliki nilai sebesar 2.513 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikan 5% dan  $df = 91$  ( $93-2$ ) sebesar 1.899 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel ( $1.899 > 1.661$ ). sedangkan untuk nilai signifikansi Citra Merek berdasarkan uji parsial sebesar 0.061 yang berarti lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang mengatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak atau “tidak terbukti” Berdasarkan hasil uji karakteristik variabel Citra Merek yang sudah dilakukan dalam penelitian ini pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi untuk jawaban tidak setuju terdapat pada pernyataan “Smartphone oppo memberikan saya rasa percaya diri saat menggunakannya dalam lingkungan kampus”, ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh smartphone oppo kurang kuat bagi konsumen, khususnya bagi konsumen yang menjadi objek study pada penelitian ini (mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi angkatan 2019 dan 2020 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta) sehingga kurang memberikan rasa percaya diri saat konsumen menggunakan smartphone merek oppo di lingkungan kampus. Sedangkan untuk pernyataan yang mendapat nilai setuju paling tinggi terdapat pada pernyataan “oppo merupakan merek yang mudah diingat”. Menunjukkan bahwa perusahaan oppo mampu membangun secara positif dan mempromosikan smartphone merek oppo sehingga dapat diketahui dan mudah diingat sebagai suatu merek oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung Ashari et al., (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial (uji t) variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung dikota Makasar.

#### *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*

Berdasarkan dari uji parsial (t-hitung) variabel Persepsi Harga memiliki nilai sebesar 3.723 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikan 5% dan  $df = 91$  ( $93-2$ ) sebesar 1.661 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel ( $3.723 > 1.661$ ). Sedangkan untuk nilai signifikansi Persepsi Harga berdasarkan uji parsial sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang mengatakan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “terbukti”. Berdasarkan hasil uji karakteristik variabel Persepsi Harga yang sudah dilakukan dalam penelitian ini pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi untuk jawaban setuju terdapat pada pernyataan “Harga smartphone Oppo terjangkau bagi Mahasiswa”. Ini membuktikan bahwa persepsi harga yang ditawarkan oleh oppo menyasar semua kalangan konsumen sehingga dengan harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian smartphone merek oppo. Hasil penelitian ini didukung Masrin & Yanto (2019) mengatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Penelitian lainnya yang menyatakan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang telah dilakukan oleh (Tobing & Setiawan, 2020)

## SIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Online Review di Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tamansiswa Yogyakarta. Hal ini berarti online review smartphone di youtube yang dinonton oleh konsumen membantu konsumen sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, informatif, dan edukatif. Dengan adanya online review di youtube, konsumen bisa mendapatkan gambaran secara aktual mengenai produk smartphone yang ingin di beli oleh konsumen. Ini memudahkan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek smartphone yang akan dibeli.
2. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh Positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tamansiswa Yogyakarta. hal ini berarti bahwa Citra Merek yang dibangun oleh Oppo dapat diterima konsumen dengan baik, namun belum kuat sebagai suatu merek yang memberikan rasa percaya diri bagi konsumen disaat melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiwa Ekonomi Universitas Tamansiswa Yogyakarta. Hal ini berarti harga smartphone Oppo yang terjangkau bagi mahasiswa mampu menarik mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian smartphone Oppo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. 2020. Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3, 18–32. <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Atsila, R. E., Saroh, S., Krisdianto, D., & Bisnis, J. A. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes). *Jiagabi*, 9(1), 35–42.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. 2020. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 1–15.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. 2018. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Purwanto, N. 2021. Pengaruh E-trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang). *Journal Administrasi Bisnis*, 4(2), 635–639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Susanto, R. 2021. Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 450–457. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/10038>
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Triawan, R. D. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Merek Honda Type Pcx 150 (Studi Pada Pengunjung Cafe di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1), 1–10.