

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *REVIEW YOUTUBER SMARTPHONE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *SMARTPHONE SAMSUNG***



DISUSUN OLEH:

ALFIAN KHUSAIRIYAHYA

16001104

AKADEMI MANAJEMEN ADMINSTRASI YPK

YOGYAKARTA

2019

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *REVIEW YOUTUBER SMARTPHONE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *SMARTPHONE SAMSUNG***



**DISUSUN OLEH:
ALFIAN KHUSAIRIYAHYA
16001104**

**AKADEMI MANAJEMEN ADMINSTRASI YPK
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Alfian Khusairiyahya
NIM : 16001104
Program Studi : Manajemen Administrasi
Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Review YouTuber Smartphone* Terhadap Minat Beli
Konsumen *Smartphone* Samsung

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK
Yogyakarta pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Mei 2019

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

NIK. 106 00102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *REVIEW YOUTUBER SMARTPHONE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SMARTPHONE SAMSUNG*

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600105

Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIK. 1800120

Mengetahui

Direktur AMA YPK Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfian Khusairiyahya

NIM : 16001104

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Review YouTuber Smartphone* Terhadap Minat
Beli Konsumen *Smartphone* Samsung

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 27 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,

Alfian Khusairiyahya

NIM. 16001104

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang)

「天の道を往き、総てを司る男」

(天道 総司)

“Inherited Will, the Destiny of the Age, the Dreams of its People. As long as people continue to pursue the meaning of Freedom, these things will never cease!”

(Gol D. Roger)

“I was once weak, I was always afraid, I hidden my tears, but I kept on going, I kept on believing, I followed my heart, I found my courage, and I realised if I hadn't believed in myself, then I wouldn't have become the person I am today”

(Erza Scarlet)

“Jalan seseorang pria harus melewati darah dan air mata, karena penderitaan hiduplah yang menempa manusia”

(Roronoa Zoro)

“Jangan tersinggung jika kau tidak bisa menyelesaikan tugasmu dengan baik, percayalah setiap insan mempunyai kekurangan dan kelebihan, kelemahan dan kekuatan”

(Uzumaki Kushina)

“Mula-mula, kau harus merubah dirimu sendiri, atau tidak akan ada yang berubah untukmu.”

(Sakata Gintoki)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang Utama Dari Segalanya...

“Sujud syukur kepada Allah SWT. Karena rahmat dan hidayah-Nya telah memberikanku kekuatan dan ketabahan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW”.

“Aku persembahkan Tugas akhir, cinta dan sayangku kepada kedua Orang tua dan saudara-saudara ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya. “Tanpa keluarga, manusia akan sendiri di dunia dan gemetar dalam melangkah”.

“Terimakasih yang tak terhingga untuk almamater kampus AMA YPK Yogyakarta, Dosen-dosen, terutama Dosen pembimbing yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahnya”.

“Terimakasih juga ku persembahkan kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan penyelamat disetiap hariku. “Sahabat merupakan sumber cahaya di dalam kegelapan”.

“Teruntuk kepada semua teman-teman yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap hari-hari indah di kota Yogyakarta, terimakasih banyak. “Tiada hari yang sempurna tanpa kalian semua”.

“Idea, Action and Prayer To Success”.

“Thanks To All”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, saya ucapkan kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh *Review YouTuber Smartphone Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung*”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Allah Swt. yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan

support selama ini baik secara material maupun moral.

6. Para sahabat terdekat dan semua teman-teman di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2016 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 27 Juni 2019

Peneliti

Alfian Khusairiyahya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Review YouTuber Smartphone</i>	8
1. Definisi <i>Review</i>	8
2. Definisi <i>YouTuber Smartphone</i>	9

B. Minat Beli	10
1. Pengertian Minat Beli	10
2. Indikator-Indikator Minat Beli	13
3. Unsur-Unsur Minat Beli	14
C. Hasil Penelitian Terdahulu	16
D. Hipotesis Penelitian	16
E. Model Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	18
B. Populasi dan Sampel	18
1. Populasi	18
2. Sampel	19
C. Teknik Pengumpulan Sempel	19
D. Jenis Data	19
1. Data Primer	19
2. Data Sekunder	20
E. Teknik Pengumpulan Data	21
1. Kuesioner	21
2. Wawancara (<i>Interview</i>)	22
3. Studi Pustaka	22
F. Definisi Operasional	22
1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	22
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)	23

G. Uji Kualitas Instrumen	23
1. Uji Validitas	23
2. Uji Reliabilitas	24
H. Analisis Data	25
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	25
2. Uji Hipotesis (Uji t)	26
3. Uji Koefisien Korelasi (R)	26
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Samsung	29
1. Sejarah Samsung	29
2. Profil Perusahaan Samsung	33
B. Hasil Penelitian	36
1. Karakteristik Responden	36
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	39
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	41
C. Pembahasan	44
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	46
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	37
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan <i>Review YouTuber</i>	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Minat Beli	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Linear Sederhana	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penggunaan <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia pada Tahun 2018	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	17
Gambar 3.1 Ilustrasi Garis Regresi Linier	25
Gambar 4.1 Logo Samsung	33
Gambar 4.2 Visi dan Misi Samsung	34
Gambar 4.3 Data Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung Tahun 2017 dan 2018.	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Tabulasi Data Karakteristik Responden
- Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran IV *Output* Distribusi Frekuensi Data Responden
- Lampiran V *Output* Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran VI *Output* Analisis Data (Regresi Linear Sederhana)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Review YouTuber* dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen *Smartphone* Samsung. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Review YouTuber* (X). Sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 20.0.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *Review YouTuber* berpengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini sebesar 0,520, artinya bahwa uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif, yaitu semakin tinggi variabel independen, maka variabel dependen (akan semakin tinggi pula. Nilai *R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,270. Hal ini berarti bahwa sebesar 27% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Review YouTuber* (X). Sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Review YouTuber Smartphone*, Testimonial dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

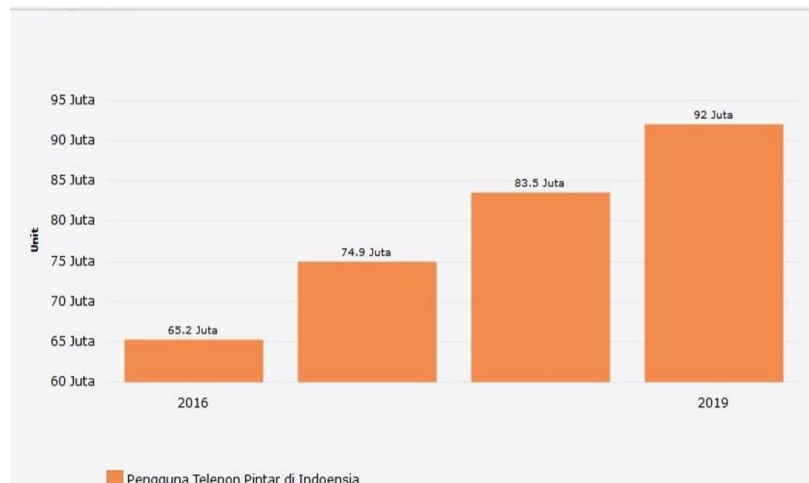
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk berpikir cepat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk kebutuhan informasi. Masyarakat memenuhi kebutuhan informasi dengan lebih cepat karena didukung oleh adanya internet. Adanya internet membuat penyebaran informasi menjadi massif dan cepat, salah satunya penyebaran informasi aktivitas jual-beli *smartphone*.

Penjualan *smartphone* saat ini bisa ditemukan tidak hanya melalui *offline store*, tetapi juga melalui *online store*. Data Markplus menunjukkan bahwa di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa atau setara dengan 51 % adalah pengguna internet (data per Januari 2017). Hal ini menjadikan pasar jual-beli online di Indonesia sebagai lumbung uang yang besar. Asumsinya di tahun 2020, Indonesia akan memiliki nilai pasar mencapai 5 % dari US\$ 3,1 triliun di pasar global.

Sementara itu, Indonesia memiliki penetrasi nomor ponsel sebesar 126% atau berjumlah 326 juta jiwa atau sudah melebihi populasi. Dengan jumlah nomor ponsel yang sudah melebihi populasi, jumlah pengguna *smartphone* pun ikut bertambah. *E-marketer* memperkirakan pada tahun 2019 Indonesia akan memiliki lebih dari 100 juta pengguna *smartphone* aktif. Hal

ini membuat Indonesia menjadi negara keempat pengguna *smartphone* terbesar setelah Cina, India dan Amerika.



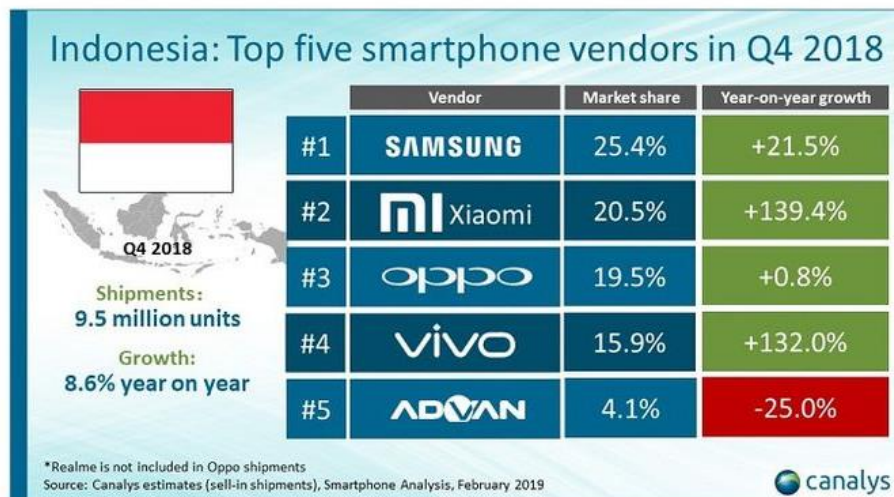
Gambar 1.1 : Grafik Penggunaan *Smartphone* di Indonesia

(Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-diindonesia-2016-2019>)

Dari data yang ditampilkan, Indonesia merupakan pasar *smartphone* aktif yang terus bertambah setiap tahun. Bahkan jumlah pengguna di tahun 2019 menunjukkan kenaikan hampir dua kali lipat sejak tahun 2016. Artinya pasar *smartphone* di Indonesia memiliki potensi tinggi untuk terus berkembang. Dengan pertumbuhan pengguna *smartphone* yang semakin besar, persaingan jual-beli pun semakin ketat.

Pada tahun 2018, pertumbuhan *smartphone* disebut konsisten meski nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika sempat melemah. Merosotnya rupiah berdampak pada sektor impor komponen *smartphone* ke dalam negeri. Depresiasi mata uang domestik terhadap dollar sejatinya tak hanya terjadi di Indonesia. Namun, menurut Canalys (2018), ekonomi Indonesia terbilang

cukup kuat dibanding negara lain, sehingga pertumbuhan *smartphone* tetap melaju. Menurut Doshi (2018), penjualan secara online melalui beberapa e-commerce turut mendorong pertumbuhan pasar *smartphone* di Indonesia. Masuknya beberapa vendor baru, termasuk *sub-brand* semacam Realme atau Honor, disebut muncul di momen yang tepat. Sebab, banyak konsumen Indonesia sedang butuh mengganti ponsel lawasnya.



Gambar 1.2 Penjualan *Smartphone* di Indonesia pada Tahun 2018

(sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2019/03/01/16160037/2018-pasar-smartphone-indonesia-tumbuh-dua-digit?page=all>)

Dari infografis yang tersaji, salah satu poin yang menarik adalah pertumbuhan pesat dari dua vendor *smartphone* asal China yakni Xiaomi dan Vivo. Xiaomi, yang menempati urutan kedua, mengalami pertumbuhan pangsa pasar 20,5 persen dengan pertumbuhan *Year-on-Year Growth* (YoY) 139,4 persen. Sementara Vivo yang masih berada di posisi keempat, meraih market share 15,9 persen dengan pertumbuhan 132 persen YoY. Di tengah-

tengah kedua vendor terselip Oppo di posisi ketiga dengan pangsa pasar 19,5 persen dan pertumbuhan YoY sebesar 0,8 persen. Oppo tampak tertekan oleh Xiaomi di Indonesia dan mengalami pertumbuhan yang lamban dari kuartal ke kuartal sejak Q3 2017.

Dewasa ini masyarakat menjadikan *YouTube* sebagai media pencarian informasi yang berbentuk video untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Seperti halnya televisi, konten video dengan berbagai tema tersebut terangkum dalam saluran yang disebut dengan *channel*. Beragam tema *channel* seperti *channel* musik, kuliner, kecantikan, film, humor, otomotif, teknologi dan sebagainya tersedia bagi pengguna *YouTube*. *Channel* teknologi khususnya *smartphone* adalah salah satu *channel* yang banyak digemari. Dalam *channel review smartphone*, pengguna *YouTube* dapat mengakses konten video yang berisi ulasan atau *review* mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi suatu *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia.

Padatnya persaingan di industri *smartphone* mendorong beberapa produsen untuk melakukan strategi lain. Melalui artikel Markplus berjudul “*Flirting with Brands*” dijelaskan bahwa strategi pemasaran digital saat ini memanfaatkan konten *YouTube* yang dibuat anak muda sebagai bagian dari iklan produk. Strategi ini digunakan agar pesan iklan tetap sampai ke audiens tanpa merasa sedang menonton iklan. Audien saat ini menginginkan pesan nyata dan natural yang disampaikan oleh para *YouTuber*. Karena para *YouTuber* memiliki penggemar mereka sendiri, pesan yang disampaikan

menjadi terasa dekat dan bisa dipercaya. Konsep ini kemudian kita kenal sebagai *endorser*.

Fenomena suburnya konten video di *YouTube* diamini oleh pelaku marketing terutama di dunia digital. Saat ini anak muda lebih menyukai menonton konten di *YouTube* daripada di televisi. Sehingga keberagaman konten di *YouTube* menjadi daya tarik bagi para *marketer* untuk memasarkan produk mereka. Konten di *YouTube* dipilih karena tidak akan mematikan Televisi *Commercial* (TVC). Dijelaskan oleh AINU Rofik, Head of Marketing and Promotion PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk, bahwa TVC memang paling ampuh dalam menyampaikan pesan untuk tujuan *awareness* hanya satu kelemahannya, yaitu tidak mendapatkan *feedback* langsung dari konten yang sudah disampaikan. Untuk mendapatkan *feedback* harus melalui riset panjang dan melelahkan, namun melalui *YouTube*, *feedback* bisa langsung didapatkan. Rofik menambahkan jika di masa mendatang akan lebih banyak brand yang mengalokasikan dana marketing di ranah konten *YouTube*, terutama vlog.

Fenomena serupa terjadi pada *smartphone*. Kreator konten *YouTube* membuat kanal serupa berbentuk *review smartphone* dengan tujuan agar audiens bisa mendapatkan pengalaman singkat mengenai sebuah *smartphone*. Tidak semua orang dapat membeli *smartphone* keluaran terbaru dengan harga sangat mahal, misalnya Samsung S10+. Namun dengan adanya *review smartphone*, tidak perlu membeli Samsung S10+ sudah bisa diwakilkan melalui tayangan di *YouTube*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Review YouTuber Smartphone* Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Samsung*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah *Review YouTuber Smartphone* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Smartphone Samsung*?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah “Untuk menguji pengaruh *Review YouTuber Smartphone* terhadap minat beli konsumen *Smartphone Samsung*.”

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dan membandingkan pengetahuan yang telah diteliti dengan keadaan yang nyata.

- b. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam melakukan penelitian.
 - c. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Tugas Akhir pada Program Diploma III Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Bagi Akademik AMA YPK Yogyakarta
 - a. Menambah pengetahuan dan menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang mengkaji teori yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - b. Sebagai tambahan bahan pustaka serta acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penyusunan penelitian sejenis.
 3. Bagi Mahasiswa
 - a. Menambah pengetahuan bagi mahasiswa tentang hubungan teknologi dan ekonomi khususnya tentang “Pengaruh *Review YouTuber Smartphone* Terhadap Minat Beli Konsumen”
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.
 4. Bagi Produsen *Smartphone* Samsung

Menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan *smartphone* melalui media sosial, serta memberikan rekomendasi pesan pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Review YouTuber Smartphone

1. Pengertian *Review*

Dalam *Oxford Dictionary*, *Review* adalah sebuah penilaian formal atau pemeriksaan sesuatu dengan kemungkinan atau niat melembagakan perubahan jika perlu. (*Review is a formal assessment or examination of something with the possibility or intention of instituting change if necessary*). Sedangkan dalam KBBI ulasan (*review*) berarti kupasan; tafsiran; komentar. Jadi *review* dapat diartikan sebagai komentar baik positif maupun negatif terhadap sesuatu.

Menurut Arif (2018) Pengertian *review* bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, *review* ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Sedangkan Menurut Shihab dan Putri (2018) *Review* didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang disampaikan oleh konsumen lain mengenai produk suatu perusahaan baik berupa ulasan positif maupun negatif melalui media sosial.

Adapun beberapa indikator *review* menurut Shihab dan Putri (2018) diantaranya sebagai berikut :

- a. Intensitas *Review*, yaitu seberapa sering *review* (ulasan) disampaikan oleh *reviewer*.
- b. Konten *Review*, yaitu kejelasan informasi dan kualitas *review* yang disampaikan.
- c. *Review* Positif, yaitu hasil *review* (ulasan) yang bersifat baik dari suatu produk dan biasanya berupa keunggulan dari produk tersebut.
- d. *Review* Negatif, yaitu hasil *review* (ulasan) yang bersifat tidak sesuai dengan harapan dari suatu produk dan biasanya berupa kelemahan dari produk tersebut.

2. Pengertian *YouTuber Smartphone*

Dalam Wikipedia (*English*) *YouTuber*, juga dikenal sebagai kepribadian *YouTube*, selebriti *YouTube*, atau pembuat konten *YouTube*, adalah jenis selebritas dan videografer internet yang telah mendapatkan popularitas dari video mereka di situs berbagi video *YouTube*. Jaringan terkadang mendukung selebritas *YouTube*. Nama "*YouTuber*" mengacu pada orang yang platform utamanya atau satu-satunya adalah saluran *YouTube*, subhalaman yang dipersonalisasi dari platform berbagi video *YouTube*.

Menurut *Unknown* (2016), Seseorang yang dapat disebut sebagai *YouTuber* apabila ia telah mampu memanfaatkan *YouTube* sebagai media untuk berbagi video baik itu adalah film pendek (*Short Movie*), Video

Review, Video Klip Lagu, Tutorial, *Daily Vlog* dan lain sebagainya. Selain itu, umumnya mereka yang disebut sebagai *YouTuber* karena telah memiliki popularitas dan cukup terkenal dan telah mampu menggunakan *YouTube* sebagai salah satu media *online* untuk memperoleh uang terutama dari pengiklanan monetisasi seperti *google adsense*. Sehingga tidak lagi bisa dipungkiri bahwa *YouTuber* dapat disematkan kepada seseorang yang terkenal di *YouTube* dari aktivitasnya berbagi video. Terlepas dari semua tujuannya baik untuk terkenal maupun untuk memperoleh uang. Jadi, *YouTuber Smartphone* adalah seorang *YouTuber* yang mengkhususkan dirinya untuk membuat video yang berkaitan dengan *review smartphone*.

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya

maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Sedangkan menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebuah pembelian. Minat muncul karena stimulus dari luar dirinya, baik pemasaran maupun lingkungan. Stimulus dari luar menghasilkan motivasi untuk memutuskan membeli atau tidak membeli sama sekali. Minat beli diartikan oleh Jacoby (2002) sebagai motif yang mendorong seseorang untuk menaruh perhatian lebih pada suatu produk yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian produk tersebut. Selain motif, rasa penasaran dan keinginan tinggi terhadap suatu merek dapat memicu minat beli seseorang

Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi

konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali

berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*saliency*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

2. Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam Aldaan (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh teknologi. Dimulai dengan munculnya teknologi internet yang memudahkan orang untuk membuat dan mempublikasikan

konten, berbagi ide, memilih yang disukai, dan merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. Konsumen telah dibawa ke *web* untuk berbagi pengalaman diantara mereka tentang merek, produk, dan kepuasan terhadap suatu produk. Pada saat yang sama, konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian sendiri (Evans dan Mckee, 2010).

3. Unsur-Unsur Minat Beli

Menurut Evans (2008) secara klasik pembelian konsumen terbentuk dari beberapa unsur yaitu:

- a. Kesadaran, konsumen sadar akan kebutuhan akan suatu produk sehingga berniat untuk mencari informasi
- b. Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan dari sekian banyak alternatif untuk dijadikan pilihan
- c. Pembelian, proses yang mengarah dari kesadaran melalui pertimbangan untuk membeli produk berdasarkan alternatif pilihan.

Munculnya internet berbasis sosial telah mempengaruhi perilaku konsumen dimana dengan hadirnya media baru telah mengubah pola konsumsi konsumen. Jika pada masa sebelumnya konsumen cenderung bertindak *passive viewer* (hanya menerima pesan yang diterapkan oleh media terhadapnya), kini konsumen bergerak ke arah *active viewer*. Pada pola konsumsi *active viewer* ini, konsumen tidak lagi pasif menerima

pesan, namun secara aktif mencari sendiri informasi yang dikehendaki dan dibutuhkannya mengenai merek/produk (Wenats, dkk, 2012).

Hadirnya internet berbasis sosial menjadikan konsumen memberikan umpan balik kepada perusahaan melalui percakapan konsumen yang satu dengan yang lain tentang produk perusahaan sehingga menimbulkan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan menggunakan internet sebagai media penyampaian informasi. Informasi dapat diakses perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media di internet yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan seperti *posting* blog, foto dan *upload* video. Semakin banyak, orang menulis komentar dengan harapan semakin banyak yang berminat akan produk yang ditawarkan sehingga minat dan perilaku pelanggan dapat dibaca, di samping pengetahuan pasar, bisnis sosial dan alat-alat analisis yang membantu perusahaan di sekitar web sosial (Evans dan McKee, 2010).

Informasi yang diakses perusahaan akan dinilai konsumen dan membandingkannya dengan pengalaman mereka sendiri sehingga berdampak pada minat mereka terhadap produk tersebut (Evans dan McKee, 2010). Hadirnya media baru, ditambah dimensi perilaku konsumen, seperti pencarian informasi dan *sharing* informasi menghasilkan efek komunikasi pemasaran yang dikehendaki. Konsumen menjadi lebih mudah mengetahui apa dan bagaimana karakteristik produk

yang diinginkan melalui *sharing* dan berbagi informasi diantara mereka serta komunikasi antara pemasar dan pelanggan.

C. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2017) menyatakan bahwa Seorang *reviewer smartphone* di *YouTube* menjadi kunci dalam mempengaruhi khalayak dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*. Hasil ini juga dibuktikan oleh penelitian sejenis yang dilakukan oleh Baber (2015) dan Ali (2016) dengan menyatakan hasil penelitian yang sama, yaitu video ulasan secara *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan hasil penelitian yang berbeda diperoleh dari penelitian sejenis oleh Sudirman (2018) yang menyatakan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna media sosial *YouTube*.

D. Hipotesis Penelitian

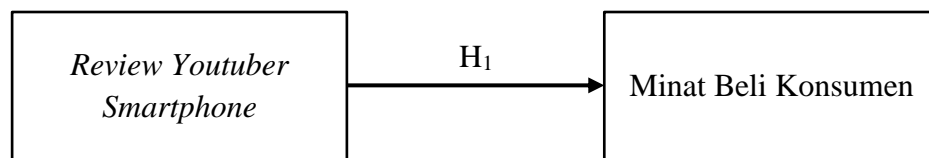
Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : *Review YouTuber Smartphone* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_1 : *Review YouTuber Smartphone* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

E. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data yang disajikan berhubungan dengan angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik (Sekaran, 2006). Menurut Arikunto (2008), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel, sosiologi maupun psikologi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi diartikan sebagai wilayah generaliasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota masyarakat yang menonton *Channel Review Smartphone* di *YouTube* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Kuncoro (2013) sampel adalah himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah seluruh anggota masyarakat yang menonton *Channel YouTube* yang *me-review Smartphone* Samsung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* atau yang sering disebut *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2006), *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak secara acak, tetapi sampel dipilih berdasarkan kemudahan menemui responden. Metode ini akan memilih masyarakat yang menonton *Channel Review Smartphone* Samsung di *YouTube* yang mudah ditemui saat penelitian dilakukan.

D. Jenis Data

1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2014). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur- unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu orang yang menonton *Channel Review Smartphone*.

2. Data Sekunder

Selain data primer, di dalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Jika informasi telah ada, pengeluaran uang dan pengorbanan waktu dapat dihindari dengan menggunakan data sekunder.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan *website*.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam pertanyaan ini, pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala *Likert* :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan tatap muka (*face to face*).

3. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku dan lain-lainya.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur mengenai variabel dalam penelitian. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa yang bersangkutan dapat mempengaruhi variabel tak bebas (Supranto, 2003). Beberapa variabel operasional dalam penelitian ini diantaranya :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel *Youtuber Review Smartphone (X)*

Youtuber Smartphone Review adalah *Youtuber* yang video kontennya dibuat dan dibagikan berfokus pada pembahasan tentang ulasan baik positif maupun negatif dari *Smartphone*.

Indikator yang digunakan untuk variabel desain produk adalah:

- a. Intensitas *Online Review*
- b. Konten *Online Review*
- c. *Review* Positif
- d. *Review* Negatif

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.

Indikator yang digunakan untuk variabel Minat Beli Konsumen adalah:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan α 0,05.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

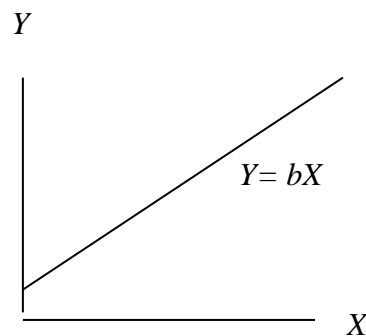
Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Ghozali (2013), suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada.

H. Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini akan di uji dengan menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana (*Simple Linier Regressoin*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ *predictor* (X) dengan satu variabel tak bebas/ *response* (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus, seperti disajikan pada Gambar 3.1 sebagai berikut :



Gambar 3.1 Ilustrasi Garis Regresi Linier

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = bX$$

yang mana:

Y = garis regresi/ *variable response*

b = konstanta regresi (*slope*)

X = variabel bebas/*predictor*

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau

lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014) adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Desain dan Harga)

y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0.95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

4. Uji Koefisiensi Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 + 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Kuadrat Koefisien Determinasi

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Samsung

1. Sejarah Samsung

Samsung merupakan salah satu perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan *trading*, mengirimkan ikan kering dan buah-buahan ke Manchuria yang dikuasai Jepang. Pendirinya, Lee Byung-Chul. Lee Byung-Chul adalah anak dari keluarga tuan tanah kaya yang menggunakan warisan untuk membuka pabrik beras untuk usaha pertamanya. Usaha yang tidak terutama sukses jadi ia mendirikan bisnis angkutan truk di Daegu pada tanggal 1 Maret 1938, yang bernama Cheil, pendahulu untuk Samsung. Lee Byung-Chul berkunjung secara rutin ke Tokyo untuk mempelajari taktik manajemen Jepang, dan dia menghabiskan 80% waktunya untuk merekrut orang dan mengembangkan orang-orang yang berpotensi.

Setelah Perang Dunia II dan Perang Korea, Samsung mendapatkan keuntungan dari program pembangunan kembali Korea dari pemerintah, dan di bawah kepemimpinan Lee, Samsung segera melebarkan usaha ke bidang pembuatan kapal, petrokimia dan pesawat terbang. Samsung memiliki lusinan bisnis berbeda seperti, semikonduktor (disini Samsung

melakukan investasi besar-besaran khususnya *chip-chip memory*, yang penting untuk kebanyakan alat elektronik), layanan keuangan, jam, bahkan sebuah tim bisbol. Samsung elektronik merupakan divisi yang paling besar. Tahun 1987 Lee Byung-Chul meninggal, dan perusahaan Samsung jatuh ketangan putranya Lee Kun-Hee. Lee Kun-Hee saat ini merupakan orang terkaya di Korea, dengan aset sekitar 3,4 miliar US\$. Di tangan Lee Kun-Hee Samsung menjadi salah satu penyumbang ekspor terbesar korea yang menyumbang 20 persen ekspor Korea. Lee Kun-Hee berencana mewariskan perusahaan Samsung pada putranya Lee Jae Yong.

Pertama kali Samsung mengeluarkan *handphone*, baru pada dekade 90'an, Samsung Group mengeluarkan *mobile phone*, berawal mengikuti perkembangan jaman, Samsung Group mengeluarkan Produk *mobile phone (handphone)* yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Hingga pada Tahun 1993 Samsung mengembangkan ponsel ringan SCH-800 GSM, serta tersedia jaringan CDMA. Di tahun - tahun berikutnya, Samsung Group mengembangkan kembali ponsel pintar dan gabungan Mp3 *Player* yaitu menjelang abad ke- 20. Untuk saat ini, Samsung didedikasikan untuk Industri 3G, membuat video, kamera, serta desain minimalis sesuai permintaan Pasar. Meski mengalami pertumbuhan yang lumayan meyakinkan, tapi *mobile phone* samsung masih kalah dari pesaing nomor satu merek Nokia.

Perkembangan *Smarthone* Samsung pada saat ini yang berkembang pesat adalah Samsung Android. Samsung saat ini dikenal

sebagai produsen *Smartphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *smartphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *Smartphone* terbesar di dunia cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *smartphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Smartphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *Smartphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam *platform* Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Smartphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *Smartphone* ini cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *Smartphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa *Smartphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Pada April 2010, Samsung meluncurkan *Smartphone* berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500.

Smartphone ini menggunakan prosesor single core 1 GHz dengan GPU Power VR SGX 540. Pada bagian layar, *Smartphone* ini dilengkapi dengan layar *Super AMOLED* berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Smartphone* inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Mereka pun beralih untuk mengembangkan *Smartphone* dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki *Smartphone* lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Dan *Smartphone* Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan *Smartphone* ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Smartphone Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap *Smartphone* samsung selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *Smartphone* Samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya. Desain HP Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu *up to date* di bidang teknologi modern yang setiap pengguna gadget

baik *Smartphone* maupun *smartphone* dan teknologi elektronik buatan Samsung lainnya akan merasa sangat puas.

2. Profil Perusahaan Samsung

Samsung adalah sebuah perusahaan penghasil barang-barang elektronik terbesar di dunia. Perusahaan ini memfokuskan produknya pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Pada era digital saat ini, tentu saja Samsung menjadi sorotan dunia dengan teknologi produknya yang canggih, kompetitif, dan inovatif.



Gambar 4.1 Logo Samsung

(sumber : [https://www.terminalhrd.com/lowongan/detail/lowongan-kerja-pt-samsung-electronics-indonesia-\(sein\)-terbaru-2017](https://www.terminalhrd.com/lowongan/detail/lowongan-kerja-pt-samsung-electronics-indonesia-(sein)-terbaru-2017))

a. Visi:

Samsung mempunyai Visi yaitu “Menginspirasi Dunia, Menciptakan Masa Depan”, yang artinya mereka berkomitmen untuk menginspirasi masyarakat di seluruh dunia dengan mengembangkan teknologi terbaru, produk-produk inovatif dan solusi kreatif. Mereka juga berkomitmen untuk menciptakan masa depan yang cerah dengan mengembangkan nilai baru untuk jaringan inti: industri, mitra dan

karyawan. Melalui upaya tersebut, mereka berharap berkontribusi pada dunia dengan lebih baik dan pengalaman yang lebih kaya bagi semua.



Gambar 4.2 Visi dan Misi Samsung

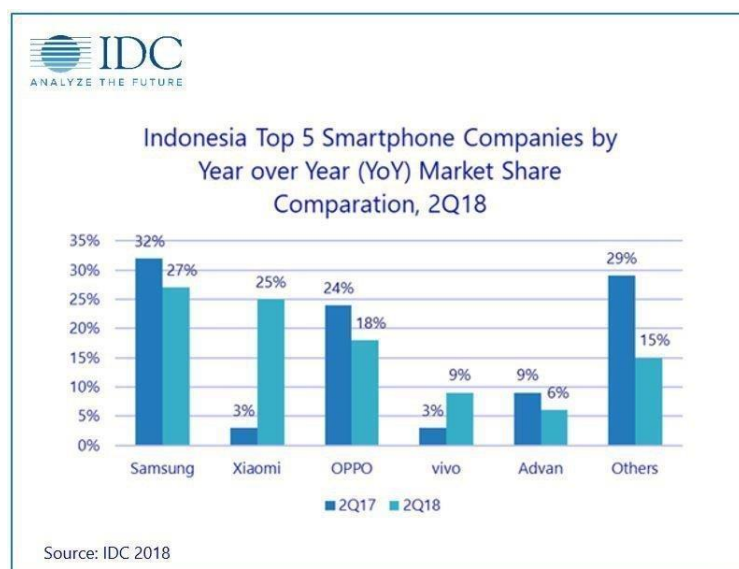
(sumber : <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/home/>)

b. Prestasi-Prestasi

Sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia, Samsung mempunyai segudang prestasi. Berikut beberapa prestasi yang diraih

Samsung khususnya pada bidang perkembangan teknologi Smartphone:

- 1) GSMA menobatkan Samsung Galaxy S7 edge sebagai "Best Smartphone of 2016" dalam kategori "Best Mobile Handset and Devices" di "Global Mobile Awards" yang rutin digelar di Mobile World Congress.
- 2) Pada tahun 2016 Samsung memulai produksi masal di industri untuk *system-on-chip* dengan teknologi finFET 10-nanometer.
- 3) Pada tahun 2017 dan 2018 Samsung menduduki peringkat pertama penjualan *smartphone* di Indonesia.
- 4) Samsung memperkenalkan sensor Kamera *Smartphone* 64 MP pertama di dunia dengan nama ISOCELL Bright GW1 pada tahun 2019.



Gambar 4.3 Data Penjualan Smartphone Samsung Tahun 2017 dan 2018

(sumber : <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>)

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota masyarakat yang menonton *Channel YouTube* yang *me-Review Smartphone Samsung* yang diambil menggunakan *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden dengan *respon rate* penelitian ini adalah 100% dari total kuesioner keseluruhan. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	33	41.3%
2.	Perempuan	47	58.8%
Total		80	100.0%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang (41.3%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 orang (58.8%). Hal ini menunjukkan bahwa penonton *Review Smartphone Samsung* di *YouTube* lebih didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu usia dibawah 20 tahun, 20-25 tahun, di atas 25-30 tahun serta diatas 30 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	21	26.3%
2.	20 tahun - 25 tahun	49	61.3%
3.	> 25 tahun - 30 tahun	7	8.8%
4.	> 30 tahun	3	3.8%
Total		80	100.0%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia antara 20 - 25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 49 orang (61.3%), diikuti dengan responden berusia kurang dari 20 tahun dan responden yang berusia antara 25–30 tahun masing-masing berjumlah 21 orang (26.3%) dan 7 orang (8.8%), sedangkan responden yang paling sedikit berusia diatas 30 tahun hanya 3 orang (3.8%). Hal ini menunjukkan bahwa penonton *Review Smartphone Samsung* di *YouTube* lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 20 – 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan yang diperoleh setiap bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp 1.000.000	42	52.5%
2.	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	25	31.3%
3.	>Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	9	11.3%
4.	>Rp 3.000.000	4	5.0%
Total		80	100.0%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki Pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 42 orang (52.5%), diikuti responden yang memiliki Pendapatan diantara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan jumlah 25 orang (31.3%), kemudian diikuti dengan responden yang memiliki Pendapatan di atas Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 9 orang (11.3%) dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki Pendapatan diatas Rp 3.000.000 dengan jumlah 4 orang (5.0%). Hal ini menunjukkan bahwa penonton *Review Smartphone* Samsung di *YouTube* lebih didominasi oleh kalangan responden yang memiliki Pendapatan dibawah Rp 1.000.000.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMP/Sederajat	3	3.8%

2.	SMA/Sederajat	52	65.0%
3.	D3	9	11.3%
4.	S1	16	20.0%
Total		80	100.0%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berpendidikan SMA/Sederajat merupakan responden terbanyak dengan jumlah 52 orang (65.0%), diikuti responden berpendidikan S1 dengan jumlah 16 orang (20.0%) dan responden yang berpendidikan D3 sejumlah 9 orang (11.3%), sedangkan responden yang berpendidikan SMP/Sederajat merupakan responden paling sedikit dengan jumlah 3 orang (3.8%). Hal ini menunjukkan bahwa penonton *Review Smartphone* Samsung di *YouTube* lebih didominasi oleh kalangan responden yang minimal pendidikannya SMA/Sederajat.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel *Review YouTuber* (X) dan variabel Minat Beli (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Review YouTuber* (X)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel promosi terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Review YouTuber (X)*

Item Keterangan	Pernyataan	Signifikansi
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Minat Beli (Y)

Item Keterangan	Pernyataan	Signifikansi
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena

berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel *Review YouTuber* (X) dan variabel Minat Beli (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
<i>Review YouTuber</i> (X)	0,794	> 0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,801	> 0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*Review YouTuber*) dengan variabel dependen (Minat Beli) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis Regresi

Linear Sederhana ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
<i>Review YouTuber (X)</i>	0.520	5.374	0.000
R	0.520 ^a		
<i>R Square</i>	0.270		

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *Review YouTuber* bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *Review Smartphone* Samsung yang ditonton oleh masyarakat maka semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap *Smartphone* Samsung. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.520X_1$$

b. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *Review YouTuber* terhadap Minat Beli. Perhitungan uji t dari pengujian pengaruh *Review YouTuber (X)* terhadap minat beli (Y) pada Tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana yang disajikan pada Tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel *Review YouTuber (X)* kurang dari 0,05 yaitu

sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H) yang menyatakan *Review YouTuber* (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau H diterima.

c. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,520 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

d. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,270 atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 27%

Minat Beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Review YouTuber* (X) sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Sederhana yang mengatakan bahwa koefisien regresi variabel independen *Review YouTuber* (X) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering orang melihat kelebihan-kelebihan dari *smartphone* Samsung yang disampaikan dalam video *review YouTuber*, maka semakin tinggi pula minat beli yang timbul pada orang tersebut.

Berdasarkan hasil uji t untuk *Review YouTuber* (X) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel *Review YouTuber* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dan Ali (2016) bahwa video ulasan secara *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya dapat dikatakan bahwa menonton *Review Smartphone* Samsung oleh *YouTuber* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Samsung.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,520. Nilai tersebut berarti bahwa *Review YouTuber* (X) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y). Dengan begitu semakin sering orang menonton *Review Smartphone* Samsung di *YouTube*

maka semakin tinggi minat beli yang muncul pada diri konsumen *Smartphone* Samsung.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,270. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 27% minat beli (Y) konsumen Samsung dipengaruhi oleh variabel *Review Smartphone* (X). Sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel yang lain seperti harga, ketersediaan barang, distribusi, sistem penjualan dan lain-lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Review Youtuber Smartphone* terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan variabel *Review YouTuber* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen *smartphone* Samsung.
2. Berdasarkan pengujian regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,520 yang menunjukkan bahwa variabel *Review YouTuber* (X) memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y).
3. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) variabel independen yaitu variabel *Review YouTuber* (X) memiliki kontribusi sebesar 27% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y). Sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran untuk pihak-pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Disarankan bagi masyarakat untuk menonton *review smartphone*

di *YouTube* sebelum membeli *smartphone* untuk referensi dalam pemilihan jenis *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang.

2. *Bagi Youtuber Smartphone*

Disarankan bagi *Youtuber Smartphone* untuk selalu objektif memuat video *review* (ulasan) tentang *smartphone* agar dapat menjadi referensi yang baik bagi masyarakat dalam memilih *smartphone*.

3. *Bagi Produser Smartphone Samsung*

Disarankan kepada produsen *smartphone* Samsung agar membuat produk *smartphone* dengan *price to performance* yang terbaik sehingga *Youtuber Smartphone* yang memberi testimoni untuk mengulas *smartphone-smartphone* Samsung secara tidak langsung dapat menjadi pihak *endorser* melalui rekomendasinya kepada masyarakat yang menonton ulasan (*review*) tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., M. Amir, dan M. W. Akram. 2016. *The factors affecting attitudes and purchase intent for luxury fashion goods: an empirical study of Pakistani market, Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 5.* [Online] Tersedia: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10889> [25 April 2019]
- Fikriyah, W. 2014. *Pengaruh atribut produk handphone Samsung android terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada mahasiswa baru Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2013 Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang.* Undergraduate thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim. [Online] Tersedia: http://etheses.uin-malang.ac.id/1762/8/10510078_Bab_4.pdf [18 Mei 2019]
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online], Tersedia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ulasan>. [3 Mei 2019]
- Oxford Dictionaries.* [Online], Tersedia: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/review>. [26 April 2019]
- Prasetya, A. B. 2017. *Pengaruh Pesan Testimonial Review Smartphone Terhadap Minat Beli Smartphone pada Mahasiswa di Yogyakarta,* Skripsi, Yogyakarta: UGM
- Samsung Indonesia. 1995-2019. *Tentang Kami,* [Online] Tersedia: <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/home/> [22 Mei 2019]
- Shihab, M.R., dan A.P. Putri. 2018. *Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy,* *Electron Commer Res.* [Online] Tersedia: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10889> [25 April 2019]
- Sudirman, M.N. 2018. *Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen,* Tesis, UII Yogyakarta: Tidak Diterbitkan

- Unknown*. 2016. *Apa itu Youtuber? Mengapa Banyak Orang Ingin Jadi Youtuber?* [Online] Tersedia: <https://www.matahaya.com/2016/09/apa-itu-youtuber-mengapa-banyak-orang-ingin-jadi-youtuber.html>. [27 April 2019]
- Wikipedia, *English*. 2019. *YouTuber*. [Online] Tersedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTuber> [27 Mei 2019]
- Yustika, Suci Esa Dewin. 2017. *Pengaruh Brand Image Handphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah Semester Satu)*. Diploma atau S1 thesis, UIN Sultan Maulana Hasanuddin: Banten. [Online] Tersedia: <http://repository.uinbanten.ac.id/378/6/BAB%20IV%20%26%20V%20-%20Copy.pdf> [18 Mei 2019]

Lampiran I
Kuesioner

PENGARUH REVIEW YOUTUBERS SMARTPHONE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data pribadi anda
2. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
3. Berilah tanda ceklist (✓) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia.

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
- TS : Tidak Setuju (Skor 2)
- N : Netral (Skor 3)
- S : Setuju (Skor 4)
- SS : Sangat Setuju (Skor 5)

* Wajib

IDENTITAS RESPONDEN

Kami menjamin data pribadi anda kami simpan dengan aman.

1. Nama Lengkap *

2. Alamat *

3. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

- Laki-laki
- Perempuan

4. Umur *

Tandai satu oval saja.

- Kurang dari 20 tahun
- 20 tahun - 25 tahun
- Di atas 25 tahun - 30 tahun
- Di atas 30 tahun

5. Jumlah pendapatan atau uang saku (perbulan) *

Tandai satu oval saja.

- Kurang dari Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- Di atas Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- Di atas Rp 3.000.000

6. Pendidikan Terakhir *

Tandai satu oval saja.

- SD / Sederajat
- SMP / Sederajat
- SMA / Sederajat
- D3
- S1
- S2

PERNYATAAN 1 (Review YouTuber)

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.

2. Berilah tanda ceklist (✓) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia.

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
- TS : Tidak Setuju (Skor 2)
- N : Netral (Skor 3)
- S : Setuju (Skor 4)
- SS : Sangat Setuju (Skor 5)

7. Saya sering menonton review smartphone di Youtube sebelum membeli smartphone Samsung. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. Review yang saya tonton mengandung konten yang lengkap tentang smartphone Samsung. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Saya menonton review dari banyak Youtuber sebelum membeli smartphone Samsung. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

10. Youtuber yang saya tonton menyampaikan review positif kepada penonton secara detail dan jelas *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

11. Youtuber yang saya tonton selalu merekomendasikan smartphone yang diulas. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PERNYATAAN 2 (Minat Beli)

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.

2. Berilah tanda ceklist (√) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia.

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
- TS : Tidak Setuju (Skor 2)

- N : Netral (Skor 3)
- S : Setuju (Skor 4)
- SS : Sangat Setuju (Skor 5)

12. **Saya selalu mempertimbangkan Smartphone Samsung, jika saya memiliki keinginan untuk membeli Smartphone. ***

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

13. **Saya merekomendasikan Smartphone Samsung kepada keluarga dan teman yang ingin membeli Smartphone. ***

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. **Saya selalu memiliki ketertarikan pada Smartphone Samsung daripada Smartphone lain yang sejenis. ***

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

15. **Saya selalu mencari informasi secara detail mengenai Smartphone Samsung. ***

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. **Saya selalu membandingkan Smartphone Samsung dengan Smartphone merek lain yang sejenis. ***

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

TERIMA KASIH

Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Lampiran II

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Jumlah pendapatan (perbulan)	Pendidikan Terakhir
1.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
2.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
3.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
4.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
5.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	S1
6.	Perempuan	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
7.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
8.	Perempuan	> 25 - 30 tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	D3
9.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	D3
10.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	S1
11.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
12.	Laki-laki	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
13.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
14.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
15.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	S1
16.	Laki-laki	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	S1
17.	Laki-laki	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
18.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
19.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
20.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
21.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
22.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
23.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
24.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
25.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
26.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
27.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	D3
28.	Laki-laki	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat

No	Jenis Kelamin	Umur	Jumlah pendapatan (perbulan)	Pendidikan Terakhir
29.	Laki-laki	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	S1
30.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
31.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	S1
32.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
33.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
34.	Perempuan	< 20 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
35.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
36.	Laki-laki	> 25 - 30 tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	SMP / Sederajat
37.	Laki-laki	> 30 tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	SMP / Sederajat
38.	Perempuan	> 30 tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S1
39.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	S1
40.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
41.	Laki-laki	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
42.	Perempuan	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	S1
43.	Laki-laki	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
44.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
45.	Perempuan	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
46.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
47.	Laki-laki	< 20 tahun	> Rp 3.000.000	SMA / Sederajat
48.	Laki-laki	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
49.	Perempuan	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
50.	Laki-laki	20 - 25 tahun	> Rp 3.000.000	SMA / Sederajat
51.	Perempuan	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
52.	Perempuan	< 20 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
53.	Laki-laki	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
54.	Perempuan	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
55.	Perempuan	< 20 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
56.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
57.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
58.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
59.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat

No	Jenis Kelamin	Umur	Jumlah pendapatan (perbulan)	Pendidikan Terakhir
60.	Laki-laki	> 25 - 30 tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	D3
61.	Laki-laki	> 25 - 30 tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	D3
62.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
63.	Laki-laki	> 30 tahun	> Rp 3.000.000	S1
64.	Perempuan	< 20 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMP / Sederajat
65.	Laki-laki	> 25 - 30 tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S1
66.	Perempuan	> 25 - 30 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	S1
67.	Laki-laki	20 - 25 tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S1
68.	Perempuan	< 20 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	S1
69.	Laki-laki	< 20 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	D3
70.	Perempuan	20 - 25 tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S1
71.	Laki-laki	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
72.	Laki-laki	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
73.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
74.	Perempuan	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMA / Sederajat
75.	Perempuan	< 20 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
76.	Laki-laki	< 20 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA / Sederajat
77.	Perempuan	20 - 25 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	D3
78.	Perempuan	20 - 25 tahun	< Rp 1.000.000	D3
79.	Laki-laki	> 25 - 30 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	S1
80.	Laki-laki	20 - 25 tahun	> Rp 3.000.000	D3

Lampiran III

Tabulasi Data Jawaban Responden

A. Variabel *Review YouTuber* (X)

No.	Jumlah Persetujuan Responden					Jumlah (X)
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
1	4	4	4	4	3	19
2	5	4	4	4	4	21
3	4	4	3	4	4	19
4	5	4	5	5	5	24
5	4	4	2	4	4	18
6	4	4	3	4	4	19
7	4	5	4	3	5	21
8	3	5	4	5	4	21
9	4	3	3	5	3	18
10	4	2	4	3	4	17
11	5	4	3	4	3	19
12	3	3	4	4	3	17
13	3	3	2	3	4	15
14	4	3	4	5	5	21
15	5	3	3	5	4	20
16	3	3	4	3	4	17
17	4	3	2	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	3	19
20	5	5	5	5	4	24
21	5	4	3	4	5	21
22	5	5	5	4	2	21
23	5	5	5	5	3	23
24	2	2	2	2	2	10
25	2	3	2	3	3	13
26	3	4	4	3	4	18
27	3	4	3	4	3	17
28	5	4	4	4	4	21
29	3	3	4	3	4	17
30	2	2	2	2	2	10
31	3	3	3	3	3	15
32	2	3	2	5	3	15
33	2	3	2	4	4	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	3	5	4	21

No.	Jumlah Persetujuan Responden					Jumlah (X)
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
36	4	4	5	5	4	22
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	4	5	4	22
39	3	3	3	3	3	15
40	4	5	3	4	5	21
41	4	4	4	4	4	20
42	3	2	2	3	3	13
43	4	3	2	4	4	17
44	4	4	5	4	5	22
45	1	3	2	2	3	11
46	4	4	3	4	4	19
47	3	3	3	3	5	17
48	2	2	2	2	2	10
49	2	2	2	4	4	14
50	5	5	3	5	5	23
51	5	4	5	5	4	23
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	4	4	4	22
54	4	5	3	3	4	19
55	4	3	4	3	3	17
56	4	4	3	4	4	19
57	3	2	3	4	4	16
58	3	2	4	3	4	16
59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	4	4	3	20
62	3	2	1	5	5	16
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	3	2	16
65	4	3	5	3	3	18
66	4	4	3	4	3	18
67	4	4	4	5	3	20
68	4	4	5	5	5	23
69	5	4	4	3	3	19
70	5	4	3	4	4	20
71	1	1	1	4	4	11
72	3	2	4	3	4	16

No.	Jumlah Persetujuan Responden					Jumlah (X)
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
73	3	3	3	4	4	17
74	5	5	4	4	3	21
75	5	5	5	4	4	23
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	3	4	4	19
78	3	3	3	4	4	17
79	3	4	4	4	3	18
80	4	4	4	4	4	20

B. Variabel Minat Beli (Y)

No.	Jumlah Persetujuan Responden					Jumlah (Y)
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
1	4	4	3	4	4	19
2	5	4	3	4	4	20
3	4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	5	24
5	2	2	3	5	5	17
6	4	2	3	4	5	18
7	4	5	5	4	5	23
8	4	5	5	4	4	22
9	3	4	3	3	3	16
10	2	2	2	3	4	13
11	3	4	3	4	5	19
12	3	3	3	3	3	15
13	2	2	2	2	3	11
14	5	4	3	5	4	21
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	3	4	4	19
17	5	4	3	3	3	18
18	3	3	3	2	3	14
19	3	3	3	4	5	18
20	5	5	5	5	5	25
21	4	1	1	4	5	15
22	5	4	4	5	5	23
23	3	4	3	2	4	16
24	3	3	3	3	3	15
25	4	3	3	3	3	16
26	5	3	4	4	3	19
27	3	3	3	3	4	16
28	3	3	3	4	4	17
29	4	4	3	4	4	19
30	3	2	2	2	2	11
31	4	4	4	3	4	19
32	3	3	3	3	3	15
33	5	3	5	3	5	21
34	4	3	4	4	4	19
35	5	5	4	4	5	23
36	4	4	5	5	5	23

No.	Jumlah Persetujuan Responden					Jumlah (Y)
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	5	5	22
39	3	3	3	3	3	15
40	2	3	2	2	3	12
41	1	3	4	2	1	11
42	3	2	2	2	2	11
43	3	3	3	3	3	15
44	3	4	4	4	4	19
45	3	2	2	2	2	11
46	4	3	3	4	4	18
47	4	2	2	4	4	16
48	3	3	3	5	5	19
49	3	2	1	3	5	14
50	5	5	5	5	5	25
51	1	1	1	2	5	10
52	5	5	5	5	5	25
53	2	3	2	4	5	16
54	5	2	2	3	3	15
55	2	2	2	2	2	10
56	3	3	3	3	4	16
57	5	4	3	4	3	19
58	5	3	3	3	5	19
59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	4	5	20
62	5	5	4	5	5	24
63	5	5	3	4	5	22
64	5	3	3	2	4	17
65	4	3	3	5	4	19
66	3	3	4	3	4	17
67	5	3	4	5	5	22
68	4	4	3	4	5	20
69	4	3	3	4	5	19
70	3	3	4	2	3	15
71	1	1	4	3	3	12
72	5	3	3	3	5	19
73	4	3	3	5	5	20

No.	Jumlah Persetujuan Responden					Jumlah (Y)
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
74	3	4	5	4	5	21
75	4	3	2	3	4	16
76	5	5	5	5	5	25
77	2	2	3	2	4	13
78	4	3	3	4	4	18
79	4	3	3	4	5	19
80	4	4	4	4	4	20

Lampiran IV
Output Distribusi
Frekuensi
Karakteristik
Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	33	41.3	41.3	41.3
Valid Perempuan	47	58.8	58.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	21	26.3	26.3	26.3
20 tahun - 25 tahun	49	61.3	61.3	87.5
Valid >25 tahun - 30 tahun	7	8.8	8.8	96.3
>30 tahun	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp 1.000.000	42	52.5	52.5	52.5
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	25	31.3	31.3	83.8
Valid >Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	9	11.3	11.3	95.0
>Rp 3.000.000	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	3	3.8	3.8	3.8
SMA	52	65.0	65.0	68.8
Valid D3	9	11.3	11.3	80.0
S1	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Lampiran V
Output Uji Validitas
dan Reliabilitas

HASIL UJI KUALITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

A. Validitas Variabel *Review YouTuber* (X)

CORRELATIONS
/VARIABLES=R1 R2 R3 R4 R5 X
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		R1	R2	R3	R4	R5	X
R1	Pearson Correlation	1	.708**	.631**	.518**	.306**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80
R2	Pearson Correlation	.708**	1	.575**	.469**	.245*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.028	.000
	N	80	80	80	80	80	80
R3	Pearson Correlation	.631**	.575**	1	.362**	.235*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.036	.000
	N	80	80	80	80	80	80
R4	Pearson Correlation	.518**	.469**	.362**	1	.478**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
R5	Pearson Correlation	.306**	.245*	.235*	.478**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.036	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
X	Pearson Correlation	.860**	.816**	.772**	.730**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS
/VARIABLES=M1 M2 M3 M4 M5 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		M1	M2	M3	M4	M5	Y
M1	Pearson Correlation	1	.574**	.394**	.540**	.416**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
M2	Pearson Correlation	.574**	1	.720**	.555**	.373**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
M3	Pearson Correlation	.394**	.720**	1	.510**	.307**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80
M4	Pearson Correlation	.540**	.555**	.510**	1	.679**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
M5	Pearson Correlation	.416**	.373**	.307**	.679**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.759**	.831**	.753**	.841**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

A. Reliabilitas Variabel *Review YouTuber (X)*

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=R1 R2 R3 R4 R5 X  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	33.1500	38.635	.815	.737
R2	33.2625	39.538	.760	.747
R3	33.4500	39.744	.701	.753
R4	33.0250	42.025	.667	.769
R5	33.1625	44.113	.480	.790
X	18.4500	12.478	1.000	.809

B. Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=M1 M2 M3 M4 M5 Y  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	32.1875	50.888	.692	.767
M2	32.5250	50.101	.783	.757
M3	32.5750	51.589	.689	.770
M4	32.2375	50.259	.797	.757
M5	31.8000	52.567	.636	.778
Y	17.9250	15.640	1.000	.837

Lampiran VI

Output Analisis Data (Regresi Linear Sederhana)

HASIL UJI ANALISIS DATA

Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Review YouTuber</i> ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.261	3.39999

a. Predictors: (Constant), *Review YouTuber*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.188	2.034		3.534	.001
	<i>Review YouTuber</i>	.582	.108	.520	5.374	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli