

**Pengaruh Video Ulasan dan Kualitas Informasi Akun Youtube GadgetIn  
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone  
(Studi Kasus pada Gen Z Kota Balikpapan)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Haidar Izra Mudzakir

21321216

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2025**

# HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Video Ulasan dan Kualitas Informasi Akun Youtube GadgetIn Terhadap  
Keputusan Pembelian Smartphone**

**(Studi Kasus pada Gen Z Kota Balikpapan)**



الجمهورية الإسلامية اندونيسية

**Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIDN 0511119003**

# HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### Pengaruh Video Ulasan dan Kualitas Informasi Akun Youtube GadgetIn Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

(Studi Kasus pada Gen Z Kota Balikpapan)

Disusun oleh:

Haidar Izra Mudzakir

21321216

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin

Tanggal : 18 Agustus 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN. 0511119003

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0529098201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi., M.Comms

NIDN. 0517078101

# PERNYATAAN AKADEMIK

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Haidar Izra Mudzakir  
Nomor Mahasiswa : 21321216  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 Agustus 2025

Yang



Haidar Izra Mudzakir

21321216

## **MOTTO**

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(Q.S. An-Naim: 39)

“A man dies when he is forgotten”

(Eiichiro Oda)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim, dengan menyebut nama Allah Tuhan seluruh alam, yang maha pemberi dan maha penyayang. Karya ini saya persembahkan untuk orang tua, uti, kakak, adik serta teman-teman yang selama ini mendampingi serta memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, keyakinan dan doa yang selalu diberikan terhadap penulis. Saya juga mendedikasikan karya ini kepada keluarga besar Ilmu Komunikasi UII, seluruh jajar dosen hingga staff prodi. Sekali lagi saya ucapkan terima kasih

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji beserta syukur senantiasa saya limpahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi yang berjudul “Pengaruh Video Ulasan dan Kualitas Informasi Akun Youtube GadgetIn Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ”. Karya skripsi yang saya susun ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam kelancaran hingga selesainya pengerjaan karya skripsi saya ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini saya akan menghaturkan rasa terimakasih yang tidak terhingga dan wujud penghargaan saya kepada pihak-pihak yang selalu menyayangi dan mendampingi saya selama masa pengerjaan karya skripsi ini, terutama kepada orang-orang yang saya cintai dan saya banggakan:

1. Kepada Bapak Bowo, Ibu Arry, dan Uti dengan penuh keyakinan dan kesabaran, selalu memberikan dukungan secara moral maupun materi. Doa dan harapan yang selalu diberikan menjadi alasan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi S1 dan menuntaskan karya tulis ini.
2. Bapak Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Bapak Iwan Awalludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi, arahan akademik, serta dukungan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu serta wawasan yang berharga selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

5. Teman-teman seperjuangan dari Balikpapan, Kontrakan Kinanti, dan teman teman yang saya temukan semasa kuliah, yang telah menemani dan memberikan saya semangat untuk menyelesaikan jenjang akademik ini.

Penulis memahami bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, dengan tulus, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kekurangan yang ada dalam proses penyusunan ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**Yogyakarta, 9 Juli 2025**

**Penulis**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

**Haidar Izra Mudzakir**

## ABSTRAK

**Mudzakir, Haidar Izra. 21321216. Pengaruh Video Ulasan dan Kualitas Informasi Akun Youtube GadgetIn Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.**

Akun Youtube GadgetIn merupakan salah satu akun media sosial yang didirikan untuk menyediakan video ulasan tentang produk-produk teknologi, terutama perangkat gadget seperti smartphone, laptop, dan aksesoris teknologi lainnya. Keberadaan video ulasan tersebut dinilai memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian smartphone, terutama di kalangan generasi Z yang akrab dengan media digital. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara video ulasan dan kualitas informasi pada akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan Gen Z Kota Balikpapan

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif eksplanasi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling, dimana responden merupakan Gen Z pengguna smartphone di Kota Balikpapan yang mengikuti akun Youtube GadgetIn. Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi, regresi linear berganda, serta uji t dan F untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara video ulasan terhadap keputusan pembelian smartphone Gen Z di Balikpapan, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien determinasi sebesar 69%. Selain itu, kualitas informasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang sama ( $0,000 < 0,05$ ) dan kontribusi sebesar 81,5% terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, video ulasan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 90%. Artinya, semakin baik ulasan video dan kualitas informasi yang diberikan oleh akun YouTube *GadgetIn*, maka semakin besar pula kecenderungan Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian smartphone yang diulas.

Kata kunci : Video Ulasan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, YouTube, GadgetIn, Gen Z, Smartphone

## ABSTRACT

**Mudzakir, Haidar Izra. 21321216. The Influence of Video Reviews and Information Quality on the GadgetIn YouTube Channel Toward Smartphone Purchase Decisions. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2025.**

The GadgetIn YouTube channel is a social media platform established to provide video reviews of technology products, particularly gadgets such as smartphones, laptops, and other related accessories. These review videos are considered to contribute significantly to shaping purchasing decisions, especially among Generation Z, who are highly familiar with digital media. Based on this phenomenon, this study aims to examine the influence of video reviews and the quality of information presented by the GadgetIn YouTube channel on smartphone purchase decisions among Gen Z in Balikpapan City.

This research is categorized as explanatory quantitative research with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, where respondents were Gen Z smartphone users residing in Balikpapan who follow the GadgetIn YouTube channel. Data analysis in this study includes tests of validity, reliability, normality, correlation, multiple linear regression, as well as t-tests and F-tests to determine the relationships and effects among the variables examined.

The results show a positive and significant influence of video reviews on smartphone purchase decisions among Gen Z in Balikpapan, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a coefficient of determination of 69%. Additionally, information quality also has a significant impact on purchase decisions, with the same significance level ( $0.000 < 0.05$ ) and a contribution of 81.5%. Simultaneously, video reviews and information quality collectively influence purchase decisions with a coefficient of determination of 90%. This indicates that the better the video reviews and the higher the information quality provided by the GadgetIn YouTube channel, the greater the tendency for Gen Z consumers to make smartphone purchase decisions based on those reviews.

**Keywords:** Video Review, Information Quality, Purchase Decision, YouTube, GadgetIn, Gen Z, Smartphone

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN AKADEMIK .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
1. Rumusan Masalah.....	4
2. Tujuan Penelitian .....	4
3. Manfaat Penelitian .....	4
B. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian Terdahulu .....	5
2. Kerangka Teori .....	9
A. Uses and Effect .....	9
C. Kerangka Berpikir .....	16
D. Hipotesis Penelitian .....	17
E. Definisi Operasional dan Konseptual .....	17
1. Definisi Konseptual .....	17
2. Definisi Operasional .....	19
F. Metodologi Penelitian.....	21
1. Paradigma Penelitian .....	21
2. Jenis Penelitian.....	22
3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	22
4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	23
6. Teknik Pengumpulan Data.....	24

7. Jenis Data.....	25
8. Teknik Pengolahan Data.....	25
9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	26
10. Teknik Analisis Data.....	27
BAB II.....	31
GAMBARAN UMUM.....	31
A. Profil Akun Youtube @GadgetIn.....	31
B. Jenis Konten akun Youtube GadgetIn.....	32
C. Komentar Tanggapan Penonton GadgetIn.....	33
BAB III.....	35
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. TEMUAN HASIL PENELITIAN.....	35
1. Identitas Responden.....	35
a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	35
2. Variabel Video Ulasan.....	36
3. Tabel Kategori Variabel Video Ulasan.....	48
4. Variabel Kualitas Informasi.....	50
5. Tabel Kategori Variabel Kualitas Informasi.....	61
6. Variabel Keputusan Pembelian.....	64
7. Tabel Kategori Variabel Kualitas Informasi.....	75
8. Tabulasi Silang (Cross-tab).....	79
B. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	84
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
2. Uji Asumsi Klasik.....	88
3. Uji Korelasi Berganda.....	92
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
5. Analisis Koefisien Determinasi.....	94
6. Uji T.....	94
7. Uji F test.....	95
8. Pengaruh Video Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.....	96
9. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.....	100
10. Pengaruh Video Ulasan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.....	102
BAB IV.....	105
PENUTUP.....	105

A. Kesimpulan.....	105
B. Keterbatasan Penelitian .....	107
C. Saran.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Youtube GadgetIn .....	2
Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 2.1 Profil Akun Youtube @GadgetIn .....	32
Gambar 2.2 Jenis Konten Ulasan pada Akun Youtube GadgetIn.....	33
Gambar 2.3 Komentar pada Akun Youtube GadgetIn.....	34
Gambar 2.4 Komentar pada Akun Youtube GadgetIn.....	34
Gambar 2.5 Komentar pada Akun Youtube GadgetIn.....	35
Gambar 3.1 Grafik Histogram dan P-Plot.....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	36
Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Orientasi Awal dalam Video Ulasan GadgetIn.....	38
Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Orientasi Awal dalam Video Ulasan GadgetIn.....	39
Tabel 3. 4 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Orientasi Awal dalam Video Ulasan GadgetIn.....	40
Tabel 3. 5 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Kelengkapan Tafsiran dalam Video Ulasan.....	41
Tabel 3. 6 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Kelengkapan Tafsiran dalam Video Ulasan.....	42
Tabel 3. 7 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Kelengkapan Tafsiran dalam Video Ulasan.....	43
Tabel 3. 8 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Evaluasi Kelebihan dan Kekurangan Smartphone.....	44
Tabel 3. 9 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Evaluasi Kelebihan dan Kekurangan Smartphone.....	45
Tabel 3. 10 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Evaluasi Kelebihan dan Kekurangan Smartphone.....	46
Tabel 3. 11 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kejelasan dan Manfaat Rangkuman Ulasan .....	47
Tabel 3. 12 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kejelasan dan Manfaat Rangkuman Ulasan .....	48
Tabel 3. 13 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kejelasan dan Manfaat Rangkuman Ulasan .....	49
Tabel 3.14 Persentase Skor Responden tentang Variabel Video Ulasan.....	51
Tabel 3. 15 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Keakuratan Informasi yang Disampaikan.....	52
Tabel 3. 16 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Keakuratan Informasi yang Disampaikan.....	53
Tabel 3. 17 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Keakuratan Informasi yang Disampaikan.....	54
Tabel 3. 18 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Informasi .....	55
Tabel 3. 19 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Informasi .....	56
Tabel 3. 20 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kelengkapan Informasi dalam Video Ulasan .....	57
Tabel 3. 21 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kelengkapan Informasi dalam Video Ulasan .....	58
Tabel 3. 22 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kelengkapan Informasi dalam Video Ulasan .....	59
Tabel 3. 23 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Penyajian Informasi yang Mudah Dipahami.....	60
Tabel 3. 24 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Penyajian Informasi yang Mudah	

Dipahami.....	61
Tabel 3. 25 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Penyajian Informasi yang Mudah Dipahami.....	62
Tabel 3.26 Persentase Skor Responden terhadap variabel Kualitas Informasi.....	64
Tabel 3. 27 Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Membeli Setelah Menonton Video Ulasan GadgetIn.....	65
Tabel 3. 28 Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Membeli Setelah Menonton Video Ulasan GadgetIn.....	66
Tabel 3. 29 Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Membeli Setelah Menonton Video Ulasan GadgetIn.....	67
Tabel 3. 30 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Berdasarkan Preferensi Merek Smartphone .....	68
Tabel 3. 31 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Berdasarkan Preferensi Merek Smartphone .....	69
Tabel 3. 33 Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan dan Keinginan...	71
Tabel 3. 34 Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan dan Keinginan...	72
Tabel 3. 35 Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan dan Keinginan...	73
Tabel 3. 36 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Rekomendasi dari Video Ulasan GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 3. 37 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Rekomendasi dari Video Ulasan GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 3. 38 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Rekomendasi dari Video Ulasan GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 3.39 Persentase Skor Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 3.39 Tabulasi Silang Video Ulasan (X1) dengan Keputusan Pembelian Smartphone (Y).....	80
Tabel 3.40 Tabulasi Silang Kualitas Informasi (X2) dengan Keputusan Pembelian Smartphone (Y).....	81
Tabel 3.41 Tabulasi Silang Video Ulasan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) dengan Keputusan Pembelian Smartphone (Y).....	83
Tabel 3.42 Validitas Kuisisioner Variabel Video Ulasan (X1) .....	86
Tabel 3.43 Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Informasi (X2) .....	87
Tabel 3.44 Validitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	88
Tabel 3.45 Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 3.46 Uji Linearitas .....	92
Tabel 3.47 Uji Heteroskedastisitas.....	92
Tabel 3.48 Uji Korelasi Berganda.....	93
Tabel 3.49 Uji analisis Regresi linier berganda .....	94
Tabel 3.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	95
Tabel 3.51 Hasil Uji F.....	96

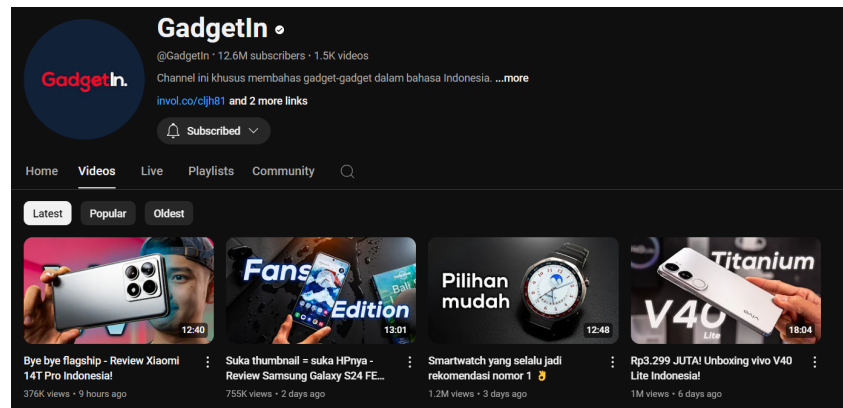
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merubah banyak aspek dalam kehidupan, salah satunya adalah bagaimana cara konsumen mengambil keputusan saat membeli produk. Pada era digital seperti sekarang, informasi mengenai suatu produk telah dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui Internet. Melalui data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221 jiwa dari total populasi 278 jiwa penduduk Indonesia, hasil survei APJII menyebutkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dimana terdapat peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital termasuk media sosial, semakin memiliki pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Dengan akses informasi yang lebih luas, konsumen kini lebih cermat dan terinformasi dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh We Are Social pada bulan Januari 2024, terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial, yang artinya setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Dari angka tersebut databoks mengungkapkan Youtube sebagai media sosial paling populer dengan pengguna sebanyak 139 juta pengguna. Saat ini Youtube tidak hanya menjadi platform untuk berbagi video namun juga sebagai sumber informasi yang berguna maupun signifikan bagi konsumen. Banyak pengguna yang mengandalkan platform ini untuk menemukan ulasan, tutorial, dan konten terkait produk yang mereka minati. Dengan demikian, ulasan produk yang disampaikan oleh para *content creator*, tidak hanya mempengaruhi kesadaran merek, tetapi juga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menciptakan interaksi yang lebih dinamis antara produsen dan konsumen dalam ekosistem digital.



**Gambar 1. 1 Akun Youtube GadgetIn**

(Sumber: Youtube)

Salah satu kanal YouTube yang menjadikan ulasan produk sebagai konten utamanya adalah GadgetIn. Kanal ini menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh di Indonesia, khususnya di kalangan penggemar teknologi. Dengan jumlah subscriber atau pengikut lebih dari 12 juta pada tahun 2024, GadgetIn berhasil menjadi youtuber review teknologi terbanyak di Indonesia, GadgetIn menunjukkan daya tarik dan relevansinya di industri media digital. GadgetIn yang berfokus pada sektor teknologi dan gadget, termasuk smartphone, telah menghasilkan ribuan ulasan yang komprehensif dan terperinci. Ulasan yang ditampilkan tidak hanya mencakup spesifikasi teknis, tetapi juga mencakup analisis mendalam tentang pengalaman pengguna dan kelebihan serta kekurangan setiap produk. Dengan pendekatan yang informatif dan mudah dipahami, GadgetIn berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari konsumen biasa hingga penggemar teknologi yang lebih berpengalaman. Lebih jauh, reputasi GadgetIn sebagai pengulas yang objektif dan kredibel semakin memperkuat posisinya sebagai rujukan banyak orang saat membuat keputusan pembelian. Melalui konten yang konsisten dan berkualitas tinggi, GadgetIn berkontribusi signifikan terhadap persepsi dan niat beli konsumen terhadap produk yang diulas. Dengan memberikan informasi terperinci, konsumen dapat mempelajari berbagai aspek produk, seperti kelebihan, kekurangan, dan harga, sehingga dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Relevansi ulasan produk di GadgetIn semakin meningkat seiring dengan berkembangnya industri smartphone di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Canalsy, jumlah pengiriman *smartphone* di Indonesia triwulan kedua 2024 ini mencapai 9,02 juta unit. Jumlah tersebut meningkat dibanding kuartal II-2023 (Year-on-Year) sebesar 7,96 juta

unit. Angka ini menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat dalam memilih smartphone yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui konten yang konsisten dan berkualitas, GadgetIn memberikan pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi konsumen, baik dalam mempertimbangkan pilihan produk maupun dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini kualitas informasi yang disajikan oleh GadgetIn dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat dalam menentukan pembelian smartphone yang mereka butuhkan.

Balikpapan, sebagai salah satu kota utama di Kalimantan Timur, memiliki tingkat digitalisasi yang signifikan, yang menjadikannya lokasi strategis untuk mempelajari pola konsumsi digital, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Kalimantan Timur mencapai 80,63% pada tahun 2024, dengan lebih dari 3,1 juta penduduk di wilayah tersebut telah terhubung dengan internet. Dalam konteks kota Balikpapan, peningkatan penggunaan perangkat digital juga terlihat dari data yang menunjukkan bahwa pengguna smartphone meningkat dari 82,23% pada tahun 2023 menjadi 88,72% pada tahun 2024. Sebagai pusat bisnis dan gerbang utama menuju Kalimantan Timur, Balikpapan memiliki karakteristik sebagai kota urban dengan populasi yang dinamis dan adaptif terhadap teknologi, menjadikannya representasi yang relevan untuk memahami pengaruh platform digital terhadap perilaku konsumsi.

Penelitian ini berfokus pada Gen Z di Balikpapan mengingat generasi ini memiliki peran penting dalam perkembangan perilaku konsumsi digital. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, Gen Z di Indonesia berjumlah 71,5 juta jiwa atau sekitar 26% dari total populasi, menjadikan mereka salah satu kelompok terbesar dengan potensi ekonomi yang signifikan. Gen Z dikenal sangat adaptif terhadap teknologi dan cenderung mengandalkan media sosial serta platform digital seperti YouTube dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian. Menurut survei APJII 2024, sebanyak 38,6% dari Gen Z di Indonesia menggunakan YouTube sebagai salah satu platform media sosial utama mereka. Datareportal 2024 juga menunjukkan bahwa Gen Z menghabiskan rata-rata 4 hingga 6 jam sehari di platform video online, menjadikan mereka salah satu kelompok konsumen yang paling aktif. Dalam konteks ini, ulasan produk di YouTube, seperti yang disajikan oleh channel GadgetIn, sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian Gen Z, khususnya terkait produk smartphone.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana video ulasan dan kualitas informasi pada akun YouTube GadgetIn, dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan Gen Z di Balikpapan. Fokus pada generasi ini menjadi penting mengingat peran mereka sebagai penggerak utama dalam konsumsi digital dan teknologi di Indonesia.

## **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh video ulasan Akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone Gen Z Kota Balikpapan
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi Akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone Gen Z Kota Balikpapan
3. Apakah terdapat pengaruh video ulasan dan kualitas informasi Akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone Gen Z Kota Balikpapan

## **2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh video ulasan Akun Youtuube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone Gen Z Kota Balikpapan
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas informasi Akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone Gen Z Kota Balikpapan
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh video ulasan dan kualitas informasi Akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone Gen Z Kota Balikpapan

## **3. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktik, sehingga hasilnya dapat dijadikan acuan bagi berbagai pihak.

### **1. Manfaat Teoritis**

- 1) Kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi, psikologi, dan pariwisata dengan memperdalam pemahaman tentang pengaruh video ulasan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian
- 2) Bagi peneliti, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana video ulasan dan kualitas informasi pada akun YouTube GadgetIn mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, khususnya di kalangan Gen Z di Kota Balikpapan. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang efektivitas konten digital, terutama ulasan video, dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

## **2. Manfaat Praktis**

- 1) Memberikan wawasan bagi *content creator* khususnya yang bergerak di bidang ulasan produk dalam menciptakan kualitas video ulasan, dari segi penyajian informasi, agar lebih efektif dalam mempengaruhi audiens, khususnya Gen Z.
- 2) Menjadi gambaran nyata bagi praktisi komunikasi dan pemasar, mengenai pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen, yang dapat dijadikan bahan evaluasi atau dasar dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif.
- 3) Membantu masyarakat untuk membuat keputusan pembelian smartphone yang lebih bijak dengan memanfaatkan video ulasan berkualitas sebagai sumber referensi.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang telah dibuat sebelum penelitian ini dilakukan dan dapat membantu dalam menyediakan referensi bagi penelitian ini. Adapun peneliti memperoleh 4 penelitian terdahulu yang memiliki kesinambungan dengan penelitian ini, penelitian itu antara lain:

#### **a. “Menilai Integritas: Kajian Kualitas Informasi Video Ulasan GLAM di Platform Media Sosial Instagram Tiktok”**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 oleh Netta Fitri Adeli dan Niken Pramusita Widyaningrum dengan tujuan untuk mengetahui peranan kualitas informasi video

review GLAM pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan skala likert, yang dapat memberikan gambaran dan deskripsi yang jelas tentang suatu situasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden mahasiswa asal Surabaya berusia 18 hingga 24 tahun yang menggunakan platform media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi video review GLAM pada platform media sosial memiliki tiga dimensi yaitu kualitas intrinsik, kualitas penyajian, dan kualitas kontekstual. Ketiganya memiliki persentase yang tinggi, sehingga berhasil menyediakan informasi GLAM yang realistis dan memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada topik yang dibahas yaitu video review dan kualitas informasi. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala Likert, sedangkan perbedaannya terletak pada topik yang diteliti, penelitian ini mengkaji GLAM, sedangkan penelitian yang diteliti mengkaji konten YouTube dari GadgetIn.

#### **b. “Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur)”**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 oleh Winda Sari dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Rawa Terate, Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik purposive sampling terhadap 97 responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS, dengan uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, secara simultan, ketiga

variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya ulasan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel yang digunakan, yaitu kualitas informasi dan keputusan pembelian, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada platform dan sasaran objek yang diteliti. Penelitian Winda Sari fokus pada pengguna e-commerce Shopee, sementara penelitian peneliti mengkaji pengaruh video ulasan dan kualitas informasi pada akun YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone pada Gen Z di Kota Balikpapan. Selain itu, penelitian Winda Sari menambahkan variabel kepercayaan, sedangkan dalam penelitian ini variabel tersebut tidak digunakan.

### **c. “Pengaruh Video Ulasan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen”**

Penelitian pada tahun 2020 ini diteliti Ahmad Avin Faza yang berisikan mengenai pengaruh video ulasan Youtube di Kanal GadgetIn terhadap minat beli konsumen. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Teori yang digunakan sebagai alat ukur adalah teori ulasan video dan juga minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dalam bentuk Google Form. Kemudian, penyajian data tentang pengaruh video ulasan YouTube dan minat beli konsumen dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk tabel. Data tersebut kemudian menghasilkan uji normalitas, linearitas, Pearson product moments, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji korelasi.

Melalui penelitian ini didapatkan hasil yaitu terhadap hubungan signifikan antara ulasan video dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan koefisien sebesar 0,331 (33,1% dipengaruhi oleh variabel X, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain) dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Selain itu pengaruh ulasan video terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta juga memiliki korelasi yang kuat dengan

nilai 0,575, yang berada dalam tabel interval Guilford dan termasuk dalam kategori kuat yaitu antara 0,5 - 0,75.

Persamaan dari penelitian dengan penelitian yang akan diteliti adalah fokus pada pengaruh video ulasan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini mengukur minat beli konsumen terhadap *gadget* sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, selain itu terdapat perbedaan pula pada subjek penelitian, dimana penelitian ini meneliti mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN, sedangkan penelitian yang akan diteliti mengkaji masyarakat Gen Z kota Yogyakarta.

#### **d. “Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau”**

Kajian ini disusun oleh Muhammad Ikhsan dan Yudi Daherman pada tahun 2021 dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari terpaan review gadget terhadap minat beli anggota komunitas game @Freefireriau. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dengan asumsi bahwa pesan yang disampaikan dapat memicu respons atau motivasi, yang pada akhirnya dapat menghasilkan perubahan sikap perilaku yaitu minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang, diambil melalui teknik nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan program SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan review gadget berpengaruh signifikan terhadap minat beli anggota komunitas game @Freefireriau. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,696 menunjukkan kategori yang kuat, dan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,484 menunjukkan bahwa pengaruh terpaan review gadget terhadap minat beli sebesar 48,4%, yang masuk dalam kategori sedang. Sisanya, 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah penelitian ini juga meneliti tentang ulasan di aplikasi Youtube. Sedangkan perbedaannya terletak pada

subjek maupun objek dalam penelitian dan penelitian ini berfokus terhadap minat beli, namun penelitian yang akan dilakukan mengkaji mengenai keputusan pembelian.

## 2. Kerangka Teori

### A. Uses and Effect

Teori *uses and effect* pertama kali diperkenalkan oleh Sven Widhal pada tahun 1979 (Bungin, 2006). Teori ini merupakan bentuk penjabaran dari teori *uses and gratification*. Dalam teori *uses and gratification*, khalayak dipandang sebagai pihak yang aktif dalam menggunakan (*uses*) media dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan (*gratification*) sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki (Ardianto, 2004). Melalui perspektif ini, media tidak hanya dilihat sebagai sumber informasi atau hiburan semata, tetapi sebagai sarana yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial khalayak. Teori *uses and effect* kemudian menambahkan penekanan bahwa efek media akan muncul apabila dalam proses pengaksesan media tersebut, kebutuhan pengguna dapat terpenuhi, sehingga terjadi hubungan langsung antara terpenuhinya kebutuhan dan timbulnya efek dari media tersebut.

Teori *uses and effect* merupakan penggabungan antara pendekatan *uses and gratification* dengan teori tradisional tentang efek media. Dalam konsep ini, unsur “*use*” atau penggunaan menjadi aspek yang sangat krusial. Pemahaman mengenai bagaimana media digunakan akan membuka peluang untuk menilai dan memprediksi hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media dapat diartikan sebagai bentuk *exposure*, yakni tindakan mempersepsi konten media, di mana isi yang disajikan mampu memenuhi harapan tertentu dari khalayak (Bungin, 2006). Dengan demikian, teori *uses and effect* menjelaskan adanya hubungan erat antara proses komunikasi massa yang berlangsung melalui media dengan efek yang ditimbulkan terhadap pengguna media tersebut.

Terdapat 3 efek utama yang akan muncul pada suatu proses komunikasi massa dalam penggunaan media yaitu kognitif, afektif, dan behavioural (Fitriansyah, 2018). Berdasarkan prinsip dasarnya, pengguna media massa akan mengalami suatu efek setelah mengkonsumsi media tertentu. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara pesan yang disampaikan media dengan respons audiens. Dalam konteks

penelitian ini, teori ini digunakan untuk melihat sejauh mana paparan video ulasan dan kualitas informasi pada kanal YouTube GadgetIn mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di Kota Balikpapan, khususnya terkait keputusan pembelian smartphone. Teori *Uses and Effects* menegaskan bahwa pengaruh media tidak hanya ditentukan oleh isi pesannya, tetapi juga oleh sejauh mana pesan tersebut mampu memberikan perubahan dalam kehidupan dan perilaku penggunanya.

## **B. Video Ulasan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Sukiman (2012) menjelaskan video adalah media yang dapat memperlihatkan gambar, disertai dengan suara, dan ditampilkan pada saat yang bersamaan. Ini menunjukkan bahwa video menggabungkan elemen visual dan audio untuk menyampaikan informasi atau cerita.

Video adalah format media audio-visual yang paling digemari, disukai dan paling efektif dalam komunikasi digital atau komunikasi online. Menurut hasil penelitian Thermopylae Sciences + Technology dalam Pramesti (2023), otak manusia dapat memproses visual lebih cepat daripada teks, sekitar 90% dari total informasi yang dikirimkan ke otak adalah visual.

Ulasan produk atau bisa juga disebut *product review* merupakan salah satu bentuk penyampaian pendapat serta sentimen konsumen terhadap suatu produk secara online (Siringoringo and Jamaludin 2019). Sedangkan menurut Menurut Mo, et.al dalam Saripta (2019) mengatakan bahwa ulasan itu berisi tulisan atau gambar-gambar yang menunjukkan kualitas sebenarnya tentang produk seperti warna yang bermasalah, spesifikasi yang tidak konsisten, penggunaan yang memiliki masalah, atau kualitas yang baik serta pengalaman baik setelah membeli produk.

Kanitra (2018) mengungkapkan bahwa ulasan produk merupakan metode sederhana dan efektif untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Ulasan tersebut dapat berupa pandangan dari ahli atau rekomendasi dari konsumen lain dan biasanya dapat ditemukan melalui situs ataupun aplikasi jual beli *online*. Sudjatmika

(2017) menjelaskan bahwa ulasan produk bersifat independen dan tidak dapat dikendalikan oleh penjual atau pemasar, sebab ulasan tersebut merupakan bentuk umpan balik langsung dari konsumen yang berfungsi sebagai alat evaluasi bagi suatu produk maupun layanan. Oleh karena itu, ulasan produk menjadi faktor penting yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada saat konsumen mencari berbagai informasi yang relevan dengan produk atau jasa yang akan dibeli (Adi & Nuvriasari, 2019).

Dalam sebuah ulasan, terdapat beberapa unsur didalamnya yang membuat ulasan tersebut sebagai suatu penilaian yang komprehensif Hyland & Diani, 2009 dalam Pramesti (2023), yakni:

### **1. Orientasi**

Pada bagian orientasi, disajikan gambaran umum mengenai karya yang akan diulas. Gambaran ini memberikan "latar belakang" yang ditujukan untuk memberi informasi awal kepada pembaca tentang apa yang akan dibahas dalam ulasan tersebut.

### **2. Tafsiran**

Tafsiran berisi deskripsi rinci mengenai karya yang diulas. Misalnya, bagian-bagian dari karya tersebut, keunikan, keunggulan, kualitas, dan hal-hal lainnya yang terkait dengan detail karya.

### **3. Evaluasi**

Pada bagian evaluasi, pengulas menyampaikan pandangannya terhadap karya yang telah diulas. Evaluasi ini dilakukan setelah tahap tafsiran selesai dan dianggap memadai. Dalam evaluasi, biasanya disebutkan aspek-aspek yang memiliki nilai positif serta bagian-bagian yang dianggap kurang bernilai.

### **4. Rangkuman**

Kesimpulan dari ulasan mencakup pendapat akhir tentang karya tersebut, apakah karya tersebut dinilai baik atau tidak. Ulasan produk dapat dibagi menjadi

dua bentuk, yaitu ulasan produk dalam bentuk teks atau tulisan, serta ulasan dalam bentuk video.

Ulasan video semakin populer dalam beberapa tahun terakhir dan digunakan oleh banyak bisnis untuk mencapai keterlibatan dan hasil yang lebih baik daripada ulasan teks. Beberapa kelebihan video ulasan dibandingkan teks ulasan yaitu, video ulasan sulit untuk dipalsukan, video ulasan melibatkan nada verbal dan bahasa tubuh yang memiliki dampak lebih dari teks ulasan, serta video ulasan memiliki kekuatan lebih besar untuk memicu tindakan dibandingkan bentuk ulasan lainnya. Maka dari itu, video ulasan sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang maupun jasa.

### **C. Kualitas Informasi**

Kualitas informasi adalah informasi yang memiliki karakteristik, konten, bentuk dan waktu tertentu yang mempengaruhi pilihan yang dibuat berdasarkan informasi tersebut (Mulyadi, 2018). Menurut hakim (dalam jurnal Darlynawaty et al., 2020) mengatakan bahwa, Kualitas informasi menguntungkan pengambilan keputusan dan mengurangi ketidakpastian yang sering menghambat pencapaian tujuan. Informasi yang dianggap berkualitas perlu mencapai beberapa hal. Artinya, ketersediaan informasi yang mudah dipahami pengambil keputusan, relevan dengan masalah yang dihadapi, berguna bagi organisasi, tepat waktu saat dibutuhkan, dan memiliki pengungkapan kebenaran yang konsisten.

Raminda dan Ardini (2014) menjelaskan bahwa semakin baik kualitas informasi akan semakin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna. Informasi yang berkualitas harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas informasi, kualitas informasi bisa dikatakan baik maka konsumen akan semakin cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (Marini, 2020). Adapun indikator-indikator dari kualitas informasi (Mulyadi *et al*, 2018) antara lain:

#### **1. Keakuratan Informasi**

Informasi yang disampaikan harus benar-benar tepat dan tanpa manipulasi, dengan tingkat ketelitian tinggi agar konsumen tidak meragukan

kebenarannya. Informasi yang akurat membantu konsumen merasa yakin dan mampu membuat keputusan pembelian dengan percaya diri.

## **2. Ketepatan Waktu**

Informasi yang dihasilkan melalui proses pengolahan data harus disampaikan secara tepat waktu. Informasi yang terlambat kehilangan nilainya, karena jika digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan, hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam tindakan yang diambil.

## **3. Kelengkapan Informasi**

Informasi yang lengkap mencakup semua aspek penting yang dibutuhkan pengguna. Jika informasi tidak menyeluruh, hal ini dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membuat keputusan secara menyeluruh dan berdampak pada efektivitas mereka dalam menyelesaikan masalah atau mengambil tindakan yang tepat.

## **4. Penyajian Informasi**

Informasi yang disampaikan harus relevan dan sesuai dengan produk yang sedang dibahas. Penyajian ini harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen, terutama dalam membantu mereka mengambil keputusan pembelian secara efektif.

### **D. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses dimana konsumen memilih produk atau jasa yang ingin dibeli (Jamaludin, et al., 2015). Menurut Marlius (2017), keputusan pembelian adalah hasil dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam mengambil keputusan pembelian, niat membeli menunjukkan sejauh mana konsumen berkomitmen terhadap pembelian tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa berkembang seiring waktu dan mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi pertimbangan tentang barang dan jasa yang akan dibeli, tempat pembelian, waktu pembelian, cara pembelian, jumlah pembelian, dan alasan di balik pembelian tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020). Menurut Kotler (2009) terdapat lima model tahap proses keputusan pembelian yang diuraikan sebagai berikut:

### **1. Pengenalan Masalah**

Proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, baik yang dipicu oleh faktor internal (seperti lapar atau haus) maupun faktor eksternal.

### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalahnya. Pencarian informasi dapat dilakukan pada dua tingkat partisipasi: perhatian tajam dan pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama berasal dari empat kelompok: pribadi (keluarga, teman), komersial (periklanan, situs web), publik (media massa), dan eksperimental (penggunaan produk).

### **3. Evaluasi Alternatif**

Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau jasa yang ada berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki setiap produk. Evaluasi ini seringkali didasarkan pada manfaat yang diharapkan dari produk tersebut serta atribut-atribut yang relevan bagi konsumen. Melalui pengalaman dan pembelajaran, individu memperoleh keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pandangan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Sikap, di sisi lain, adalah evaluasi jangka panjang terhadap sesuatu yang disukai atau tidak disukai seseorang, melibatkan perasaan emosional dan kecenderungan untuk bertindak terhadap objek atau ide tertentu.

### **4. Keputusan Pembelian**

Setelah melakukan evaluasi, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat terbesar.

## **5. Perilaku Pasca-Pembelian**

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah keputusan pembelian tersebut sesuai dengan harapan. Pengalaman pasca pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang serta membentuk sikap terhadap merek atau produk tertentu.

Proses ini mencerminkan langkah-langkah yang dilalui konsumen dari awal menyadari kebutuhan atau masalah hingga mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, serta evaluasi setelah pembelian dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### **1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.**

Dalam tahap ini, konsumen sebelum memantapkan pilihan harus mencari informasi tentang produk yang akan mau dibeli. Seberapa sering mencari informasi tentang suatu produk. Menurut (Kotler Phillip, 2021) sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.

### **2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.**

Preferensi terhadap merek merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen seringkali menunjukkan loyalitas merek, terutama jika memiliki pengalaman positif sebelumnya atau mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas, status, atau identitas pribadi.

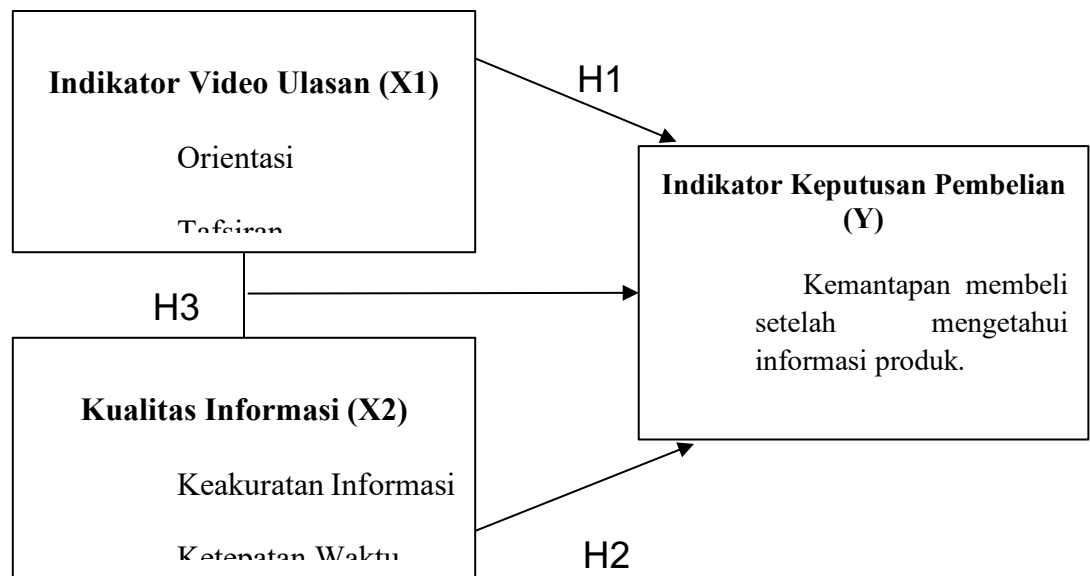
### **3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.**

Keputusan pembelian muncul sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan fungsional dan emosional. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan nyata (utilitarian) dan keinginan pribadi (hedonistik) akan lebih mungkin dibeli.

#### 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh publik sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk yang berisiko tinggi atau belum familiar.

### C. Kerangka Berpikir



**Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir**

Keterangan:

- H1: Variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y
- H2: Variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y
- H3: Variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y

## D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh ulasan video akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian
- H2: Terdapat pengaruh kualitas informasi akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian
- H3: Terdapat pengaruh ulasan video dan kualitas informasi akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian

## E. Definisi Operasional dan Konseptual

### 1. Definisi Konseptual

Terdapat 2 variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu ulasan video dan kualitas informasi akun terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Variabel Independen (X1): Ulasan Video

Sukiman (2012) menjelaskan video adalah media yang dapat memperlihatkan gambar, disertai dengan suara, dan ditampilkan pada saat yang bersamaan. Ini menunjukkan bahwa video menggabungkan elemen visual dan audio untuk menyampaikan informasi atau cerita.

Ulasan produk atau bisa juga disebut *product review* merupakan salah satu bentuk penyampaian pendapat serta sentimen konsumen terhadap suatu produk secara online (Siringoringo and Jamaludin 2019). Sedangkan menurut Menurut Mo, et.al dalam Saripta (2019) mengatakan bahwa ulasan itu berisi tulisan atau gambar-gambar yang menunjukkan kualitas sebenarnya tentang produk seperti warna yang bermasalah, spesifikasi yang tidak konsisten, penggunaan yang memiliki masalah, atau kualitas yang baik serta pengalaman baik setelah membeli produk.

#### 2. Variabel Independen (X2): Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah informasi yang memiliki karakteristik, konten, bentuk dan waktu tertentu untuk menentukan pilihannya (Mulyadi, 2018). Menurut Hakim (dalam jurnal Darlynawaty et al., 2020) mengatakan bahwa, Kualitas informasi menguntungkan pengambilan keputusan dan mengurangi ketidakpastian yang sering menghambat pencapaian tujuan. Informasi yang dianggap berkualitas perlu mencapai beberapa hal. Artinya, ketersediaan informasi yang mudah dipahami pengambil keputusan, relevan dengan masalah yang dihadapi, berguna bagi organisasi, tepat waktu saat dibutuhkan, dan memiliki pengungkapan kebenaran yang konsisten.

Informasi yang berkualitas harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas informasi, kualitas informasi bisa dikatakan baik maka konsumen akan semakin cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (Marini, 2020). Menurut Firmansyah (2018) Terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi kualitas informasi yaitu:

Dalam hal ulasan smartphone, informasi yang relevan mengenai smartphone yang diulas harus disediakan dengan baik. Informasi yang relevan digunakan untuk penjelasan kualitas yang akan disampaikan kepada para konsumen. Seorang konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu smartphone tentunya akan terdorong untuk mencari informasi yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh konsumen.

### 3. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses dimana konsumen memilih produk atau jasa yang ingin dibeli (Jamaludin, et al., 2015). Menurut Marlius (2017), keputusan pembelian adalah hasil dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam mengambil keputusan pembelian, niat membeli menunjukkan sejauh mana konsumen berkomitmen terhadap pembelian tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang

dan jasa berkembang seiring waktu dan mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu variabel didefinisikan secara konkret dan diukur dalam konteks penelitian. Ini mencakup cara spesifik untuk mengoperasionalkan variabel sehingga nilainya dapat diketahui atau diukur secara sistematis. Operasionalisasi variabel masing-masing dapat dijelaskan sebagai proses mendefinisikan konstruk atau fenomena yang ingin diteliti sehingga dapat diukur dengan cara yang jelas dan dapat dipahami dalam konteks penelitian yang dilakukan. Pengukuran dari setiap variabel antara lain:

1. Variabel Independen (X1): Video Ulasan
  - Orientasi

Pada bagian orientasi, disajikan gambaran umum mengenai karya yang akan diulas. Gambaran ini memberikan "latar belakang" yang ditujukan untuk memberi informasi awal kepada pembaca tentang apa yang akan dibahas dalam ulasan tersebut.

- Tafsiran

Tafsiran berisi deskripsi rinci mengenai karya yang diulas. Misalnya, bagian-bagian dari karya tersebut, keunikan, keunggulan, kualitas, dan hal-hal lainnya yang terkait dengan detail karya.

- Evaluasi

Pada bagian evaluasi, pengulas menyampaikan pandangannya terhadap karya yang telah diulas. Evaluasi ini dilakukan setelah tahap tafsiran selesai dan dianggap memadai. Dalam evaluasi, biasanya disebutkan aspek-aspek yang memiliki nilai positif serta bagian-bagian yang dianggap kurang bernilai.

- Rangkuman

Kesimpulan dari ulasan mencakup pendapat akhir tentang karya tersebut, apakah karya tersebut dinilai baik atau tidak. Ulasan produk dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu ulasan produk dalam bentuk teks atau tulisan, serta ulasan dalam bentuk video.

2. Variabel Independen (X2): Kualitas Informasi

- Keakuratan Informasi

Informasi yang disampaikan harus benar-benar tepat dan tanpa manipulasi, dengan tingkat ketelitian tinggi agar konsumen tidak meragukan kebenarannya. Informasi yang akurat membantu konsumen merasa yakin dan mampu membuat keputusan pembelian dengan percaya diri.

- Ketepatan Waktu

Informasi yang dihasilkan melalui proses pengolahan data harus disampaikan secara tepat waktu. Informasi yang terlambat kehilangan nilainya, karena jika digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan, hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam tindakan yang diambil.

- Kelengkapan Informasi

Informasi yang lengkap mencakup semua aspek penting yang dibutuhkan pengguna. Jika informasi tidak menyeluruh, hal ini dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membuat keputusan secara menyeluruh dan berdampak pada efektivitas mereka dalam menyelesaikan masalah atau mengambil tindakan yang tepat.

- Penyajian Informasi

Informasi yang disampaikan harus relevan dan sesuai dengan produk yang sedang dibahas. Penyajian ini harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen, terutama dalam membantu mereka mengambil keputusan pembelian secara efektif.

3. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

- Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Mengacu pada konsumen yang memantapkan pilihan sebelum membeli produk yang akan mau dibeli. Indikator ini bisa diukur dengan seberapa sering konsumen mencari atau menggali informasi terhadap produk kecap sedaap sehingga mengetahui tentang produk tersebut.

- Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Merupakan pilihan konsumen tentang merek yang paling disukai. Indikator ini dapat dinilai dari beberapa merek yang menjadi pilihan konsumen sehingga bisa mengetahui pikiran atau pendapat dari konsumen.

- Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menunjukkan kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk kecap sedaap ini. Indikator ini bisa diukur dengan setiap individu/konsumen memutuskan karena faktor pribadi bukan faktor orang lain.

- Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Merujuk pada orang lain dalam menyampaikan sebuah informasi agar dapat tertarik melakukan pembelian produk tertentu. Indikator ini bisa diukur dengan seberapa berpengaruh pada lingkungan sekitar untuk membeli sebuah produk.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah pandangan dasar yang menggambarkan mengenai pokok bahasan ilmu. Paradigma mendefinisikan dan membantu menemukan sesuatu yang harus diteliti dan dikaji, pertanyaan yang harus dimunculkan, bagaimana caranya merumuskan masalah pertanyaan, dan peraturan yang harus diikuti dalam

mengartikan jawaban. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan tujuan menekankan pada pengamatan empiris dan pengukuran objektif. Dengan kata lain, penelitian ini bisa dilihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya.

## **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif eksplanasi dengan mengumpulkan data yang menggunakan sebaran kuesioner dengan Google form. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan korelasi antara video ulasan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian smartphone. Data yang diperoleh dari hasil ini dapat digunakan untuk melakukan uji hipotesis penelitian.

## **3. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **- Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk smartphone khususnya Gen Z Kota Balikpapan sebagai tempat penelitian. Kota Balikpapan dipilih menjadi lokasi pengambilan data sebab Balikpapan, sebagai salah satu kota utama di Kalimantan Timur, Balikpapan memiliki tingkat digitalisasi yang signifikan, yang menjadikannya lokasi strategis untuk mempelajari pola konsumsi digital, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Kalimantan Timur mencapai 80,63% pada tahun 2024, dengan lebih dari 3,1 juta penduduk di wilayah tersebut telah terhubung dengan internet. Dalam konteks kota Balikpapan, peningkatan penggunaan perangkat digital juga terlihat dari data yang menunjukkan bahwa pengguna smartphone meningkat dari 82,23% pada tahun 2023 menjadi 88,72% pada tahun 2024. Sebagai pusat bisnis dan gerbang utama menuju Kalimantan Timur, Balikpapan memiliki karakteristik sebagai kota urban dengan populasi yang dinamis dan adaptif terhadap teknologi, menjadikannya representasi yang relevan untuk memahami pengaruh platform digital terhadap perilaku konsumsi.

### **- Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

#### 4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

##### - Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berbeda pada satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2015). Populasi penelitian ini adalah Gen Z (lahir pada 1997-2012) di Balikpapan yang memiliki mengkonsumsi konten digital, khususnya Youtube. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan jumlah penduduk menurut kelompok umur 15-24 berkisar 116.000 orang.

##### - Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi Gen Z berdomisili di Balikpapan yang memiliki smartphone, yang aktif menggunakan Youtube serta menonton video ulasan GadgetIn, terutama terkait dengan smartphone. Untuk mempermudah pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Form. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang sangat banyak, peneliti membatasi sampel berdasarkan rumus slovin berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{116.000}{116.000 \cdot 10\% + 1}$$

$$n = \frac{116.000}{116.000 \cdot 0.01 + 1}$$

$$n = \frac{116.000}{1.160 + 1}$$

$$n = \frac{116.000}{1.161}$$

$$n = 99,913$$

Keterangan:

n = Jumlah total sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat presisi (10%)

Melalui perhitungan di atas, hasil yang diperoleh dari jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 99,913 atau dibulatkan menjadi 100 orang.

## **5. Teknik Sampling**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling Non-probability sampling, terutama purposive sampling. Dalam penelitian ini disebabkan oleh tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian smartphone, sehingga dapat menyelesaikan atas permasalahan penelitian. Hasilnya peneliti menentukan bahwa karakteristik responden adalah Gen Z pengguna smartphone di Kota Balikpapan yang mengikuti akun Youtube GadgetIn. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti mampu memastikan bahwa responden yang berpartisipasi relevan dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan informasi mengenai apa yang dibutuhkan terkait video ulasan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian smartphone.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner yang disebarakan terhadap responden. Kuesioner adalah suatu alat yang digunakan dalam mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang kemudian akan diisi atau dijawab oleh responden secara online. Kuesioner ini akan disebarakan melalui berbagai platform media sosial, seperti Whatsapp, Line, ataupun Instagram menggunakan Google Form. Responden yang dituju adalah Gen Z yang memiliki di Kota Balikpapan.

Data yang dikumpulkan dari kuesioner akan direpresentasikan dalam bentuk skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dengan skala Likert, variabel yang ingin diukur diubah menjadi indikator yang menjadi dasar untuk menyusun instrumen berupa pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner. Responden akan diminta menjawab kuesioner menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Tidak Setuju	1

## 7. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini didukung dengan berbagai data yang terbagi menjadi:

- Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang berasal dari hasil observasi lapangan dan hasil pengumpulan data kuesioner yang disebarkan kepada responden.
- Data Sekunder, yang diperoleh dari studi penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu dan sumber informasi lain yang tersedia dari berbagai literatur.
- Data Online, melihat pada informasi yang dikumpulkan melalui internet dan platform media sosial.

## 8. Teknik Pengolahan Data

- Editing

Apabila ada data yang kurang pasti atau ada yang diragukan, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data yang dikumpulkan dari responden untuk menghindari kesalahan.

- Koding

Data koding merupakan jenis data dari jawaban yang sudah dilakukan oleh responden, sehingga memiliki makna selama proses analisis.

- Tabulasi

Data dari kuesioner responden diolah sebelum disusun atau dimasukkan ke dalam table. Untuk mempermudah perhitungan peneliti dan mengatur perolehan skor angka berdasarkan hasil jawaban responden selama proses tabulasi.

## 9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- 1) Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa efektif alat ukur yang digunakan dalam pengukuran terhadap apa yang diukur. Untuk menguji angket, kemudian dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dinilai valid. Dalam penelitian ini, perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom  $d(f) = n - 2$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika perolehan  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan dalam kuesioner yang tersedia dapat dianggap valid.

- 2) Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini teknik Cronbach's Alpha yang digunakan dengan jumlah sampel sebanyak seratus responden. Instrumen dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai yang dihasilkan lebih dari 0,60. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS di Windows, dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[ \frac{b}{(b - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = Cronbach's Alpha

$b$  = Banyaknya butir angket

$V_t$  = Varian Skor Total

$V_i$  = Varian Butir I

## 10. Teknik Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

Dalam Penelitian ini, dilakukan penggunaan uji asumsi klasik pada model regresi linier. Kualitas model tersebut dinilai baik apabila memenuhi asumsi-asumsi yang relevan, termasuk uji normalitas data, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### - Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal. Frekuensi sampel diuji dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov, yang melihat distribusi normal dari data. Distribusi normal ditunjukkan dengan melihat nilai signifikan variabel, apabila signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 maka menunjukkan distribusi normal, sebaliknya jika signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 maka distribusi data menunjukkan tidak normal.

#### - Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah model yang dibangun memiliki hubungan linear. Model dibangun berdasarkan tinjauan teoritis yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependennya adalah linear. Menurut uji linearitas, data dianggap linear jika  $p > 0,05$  maka data linear dan tidak linear jika  $p < 0,05$ .

#### - Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variansi residual antara pengamatan. Jika ada ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan lain, model regresi yang baik disebut heteroskedastisitas.

## **b. Uji Korelasi**

Dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) yaitu video ulasan dan kualitas informasi dengan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi Pearson (Pearson Correlation). Uji korelasi memiliki fungsi penting dalam konteks penelitian ini. Yakni, membantu mengukur kekuatan hubungan antar variabel, dengan koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat serta bersifat negatif dan sebaliknya. Dengan adanya uji korelasi, penelitian ini akan mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga memperkuat analisis dan interpretasi hasil penelitian secara keseluruhan

## **c. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linear berganda digunakan saat terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana ulasan video dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Rumus dari persamaan regresi linier berganda yang digunakan seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Nilai Konstanta

$\beta 1$  = Koefisien Regresi Video Ulasan

$\beta 2$  = Koefisien Regresi Kualitas Informasi

$X1$  = Video Ulasan

$X2$  = Kualitas Informasi

**d. Analisis Koefisien Determinasi**

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Video Ulasan (X) dan Kualitas Informasi (X2) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian smartphone pada Gen Z Kota Balikpapan (Y).

**e. Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan uji satu pihak kanan dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$ , Artinya, masing-masing variabel independen tidak dipengaruhi secara signifikan secara parsial.

$H_a : B \neq 0$ , Artinya, masing-masing variabel independen dipengaruhi secara parsial. Namun, prosedur tesnya adalah sebagai berikut :

Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

Distribusi t dengan derajat kebebasan (n), maka:

a) Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b) Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### f. Uji F (F-test)

Kriteria uji F adalah pengaruh variabel independen dan dependen secara bersamaan. Beberapa kriteria yang digunakan seperti:

-  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen secara keseluruhan.

-  $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya, terdapat pengaruh yang cukup penting antara variabel bebas dan variabel terikat secara kolektif.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

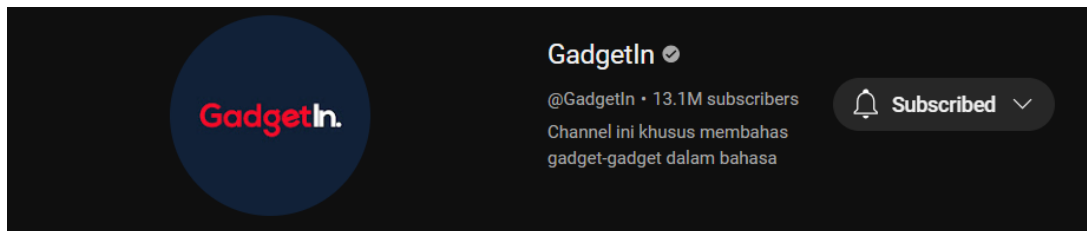
Distribusi F dengan derajat kebebasan (n), maka:

1. Jika nilai t di hitung lebih besar dari nilai t dalam tabel, maka hipotesis ( $H_0$ ) nol ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
2. Jika Nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis ( $H_0$ ) nol diterima sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### A. Profil Akun Youtube @GadgetIn



**Gambar 2.1** Profil Akun Youtube @GadgetIn

Sumber (Akun Youtube GadgetIn)

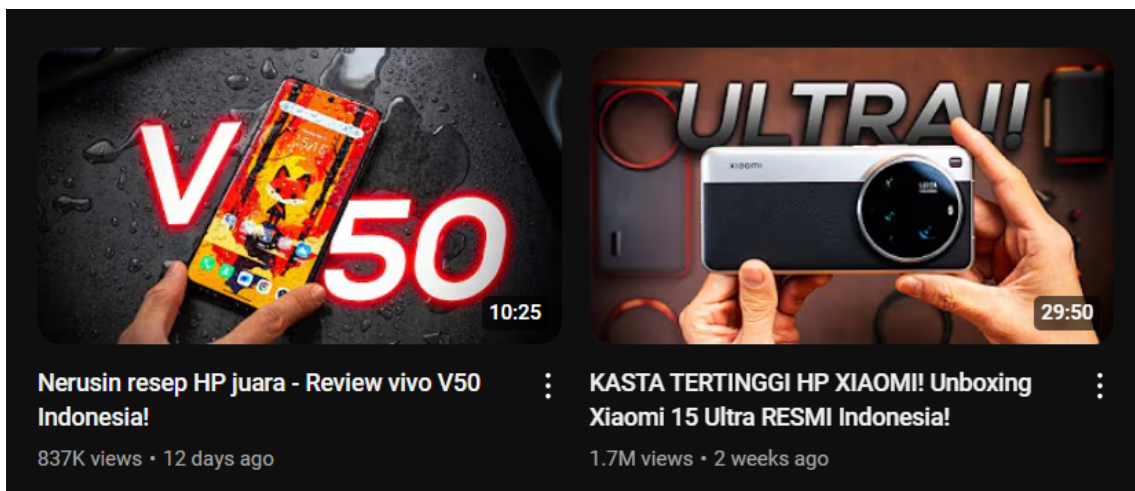
*GadgetIn* adalah sebuah saluran YouTube yang didirikan untuk menyediakan ulasan mendalam tentang produk-produk teknologi, terutama perangkat gadget seperti smartphone, laptop, dan aksesoris teknologi lainnya. Akun Youtube GadgetIn dikelola oleh David Brendi, Davin merupakan lulusan Universitas Bina Nusantara jurusan Desain Komunikasi Visual. Per Maret 2025, akun GadgetIn telah memiliki pengikut yang cukup besar yaitu sekitar 13.1 juta *subscriber*. Berdiri sejak tahun 2014, GadgetIn kini menjadi salah satu akun Youtube paling populer di Indonesia dalam kategori ulasan gadget. Dengan

frekuensi unggahan video 3-4 kali dalam seminggu, memudahkan para pengikutnya untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai ulasan gadget.

Konten yang disajikan oleh *GadgetIn* sangat beragam, mulai dari unboxing produk, ulasan mendalam tentang gadget terbaru, perbandingan antar perangkat, hingga tips penggunaan teknologi. Gaya penyampaian yang informatif namun mudah dipahami dan terkesan santai menjadi ciri khas akun ini, sehingga menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan. Tingkat interaksi yang tinggi pada setiap video menunjukkan besarnya antusiasme penonton terhadap ulasan produk yang diberikan. Kolom komentar selalu dipenuhi dengan pertanyaan, diskusi, dan opini dari penonton. *GadgetIn* tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang untuk berbagi pengalaman serta memberi panduan bagi audiens dalam membuat keputusan pembelian.

## B. Jenis Konten akun Youtube GadgetIn

### 1) Konten Ulasan



**Gambar 2.2 Jenis Konten Ulasan pada Akun Youtube GadgetIn**

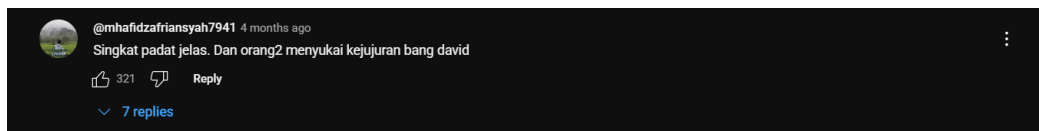
Sumber (Akun Youtube GadgetIn)

Pada video ulasan *GadgetIn*, informasi yang diberikan mencakup unboxing produk, spesifikasi teknis, desain, performa, kualitas kamera, daya tahan baterai, harga, serta kelebihan dan kekurangan perangkat. Setiap ulasan disajikan dengan cara yang terstruktur dan mudah dipahami, di mana setiap detail produk dieksplorasi secara mendalam. Keunikan dari *GadgetIn* terletak pada gaya penyajiannya yang informatif namun tetap ringan, sehingga cocok untuk audiens dari berbagai

kalangan. Selain itu, *GadgetIn* seringkali memberikan perbandingan antar produk, membantu audiens melihat perbedaan dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dengan pendekatan ini, *GadgetIn* berhasil menciptakan ulasan yang tidak hanya mendidik, tetapi juga menarik perhatian penonton.

### C. Komentar Tanggapan Penonton *GadgetIn*

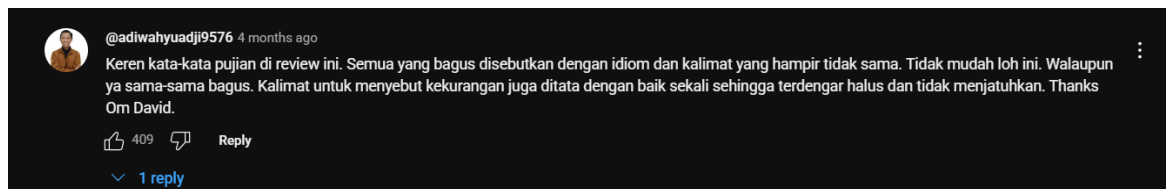
Berdasarkan tanggapan penonton terhadap konten ulasan di kanal *GadgetIn*, terlihat bahwa penyampaian informasi yang singkat, padat, jelas, dan jujur menjadi salah satu faktor yang diapresiasi dan dipercaya dalam membantu pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komentar penonton menyebutkan:



**Gambar 2.3 Komentar pada Akun Youtube *GadgetIn***

Sumber (Akun Youtube *GadgetIn*)

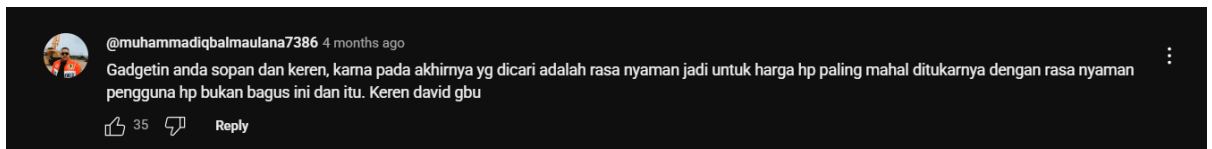
Selain itu, penonton juga menilai bahwa *GadgetIn* mampu menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk dengan bahasa yang sopan dan terstruktur, sehingga informasi yang diberikan tetap objektif dan tidak menjatuhkan pihak tertentu:



**Gambar 2.4 Komentar pada Akun Youtube *GadgetIn***

Sumber (Akun Youtube *GadgetIn*)

Lebih jauh, ulasan yang disajikan tidak hanya berfokus pada spesifikasi teknis, melainkan juga menekankan pada pengalaman penggunaan sebagai indikator utama dalam menilai smartphone. Hal ini dinilai penting oleh audiens dalam menentukan pilihan produk:



## **Gambar 2.5 Komentar pada Akun Youtube GadgetIn**

### Sumber (Akun Youtube GadgetIn)

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa konten ulasan yang disajikan GadgetIn berkontribusi dalam memberikan informasi yang relevan dan kredibel, sehingga memudahkan audiens, khususnya calon pembeli, dalam menentukan keputusan pembelian smartphone.

## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukannya proses pengumpulan data di lapangan terkait penelitian mengenai pengaruh video ulasan dan kualitas informasi pada akun YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan Gen Z di Kota Balikpapan, hasil temuan akan dipresentasikan pada bab selanjutnya. Temuan tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel disertai uraian secara rinci, serta dikelompokkan berdasarkan masing-masing variabel yang diteliti, yaitu: Video Ulasan, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian Smartphone oleh Gen Z di Kota Balikpapan.

#### A. TEMUAN HASIL PENELITIAN

##### 1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini, data responden diklasifikasikan berdasarkan tahun lahir. Hasil jawaban dari masing-masing responden disajikan sebagai berikut:

##### a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner mengenai tahun kelahiran, ditemukan bahwa tahun lahir responden sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran**

Tahun Kelahiran	Jumlah	Presentase
1995	1	1%
2000	3	3%
2001	2	2%
2002	20	20%
2003	38	38%
2004	5	5%
2005	3	3%
2006	1	1%
2007	8	8%

<b>Tahun Kelahiran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1995	1	1%
2008	16	16%
2009	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Kuesioner Tahun Kelahiran Responden

Berdasarkan data pada Tabel 3.1, diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini berkisar antara tahun kelahiran 1995 hingga 2009, yang secara umum mencerminkan kelompok usia Gen Z. Responden terbanyak berasal dari tahun kelahiran 2003, yakni sebanyak 38 orang atau 38% dari total responden. Disusul oleh responden kelahiran tahun 2002 sebanyak 20 orang (20%), dan tahun 2008 sebanyak 16 orang (16%). Selanjutnya, terdapat 8 responden (8%) yang lahir pada tahun 2007, serta masing-masing 5 dan 3 responden dari tahun 2004 (5%) dan 2000 (3%). Responden dari tahun kelahiran 2001 dan 2005 masing-masing berjumlah 2 dan 3 orang (2% dan 3%), sedangkan tahun 1995, 2006, dan 2009 masing-masing hanya diwakili oleh 1 hingga 3 orang, dengan persentase antara 1% hingga 3%. Secara keseluruhan, jumlah responden mencapai 100 orang atau 100%.

## 2. Variabel Video Ulasan

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah video ulasan pada akun YouTube GadgetIn, yang diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu: orientasi, tafsiran, evaluasi, dan rangkuman. Temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden melalui kuesioner, berdasarkan indikator-indikator tersebut, menunjukkan gambaran persepsi responden terhadap bagaimana video ulasan disampaikan oleh GadgetIn, khususnya dalam hal memperkenalkan produk, menjelaskan spesifikasi, menyampaikan kelebihan dan kekurangan, serta memberikan kesimpulan yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone.

**Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Orientasi Awal dalam Video Ulasan GadgetIn**

<b>Informasi awal yang disampaikan oleh GadgetIn cukup mengenalkan smartphone kepada konsumen.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	18	18%
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 1

Tabel 3.2 menampilkan hasil tanggapan responden terhadap indikator *orientasi*, yang mengukur sejauh mana video ulasan dari kanal YouTube GadgetIn mampu memperkenalkan smartphone kepada konsumen. Berdasarkan data, sebagian besar responden, yaitu 49 orang (49%), menyatakan *setuju* bahwa informasi awal yang diberikan sudah cukup membantu dalam memahami produk yang diulas. Selain itu, 26 responden (26%) bahkan *sangat setuju* dengan pernyataan tersebut.

Adapun sebanyak 18 responden (18%) memilih *netral*, dan hanya sebagian kecil yang menyatakan ketidaksetujuan, yaitu 4 orang (4%) *tidak setuju* dan 3 orang (3%) *sangat tidak setuju*. Hasil ini mencerminkan bahwa secara umum, responden merasa informasi awal dari GadgetIn sudah cukup memberikan pemahaman tentang smartphone yang diulas. Meskipun demikian, masih terdapat sekelompok kecil yang belum sepenuhnya puas dengan informasi yang disampaikan, kemungkinan karena ekspektasi terhadap detail atau gaya penyampaian yang berbeda.

**Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Orientasi Awal dalam Video Ulasan GadgetIn**

<b>GadgetIn memberikan pengenalan yang cukup baik tentang merek dan model smartphone yang diulas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	21	21%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 2

Tabel 3.3 menampilkan tanggapan responden terhadap indikator *orientasi*, yang dalam hal ini mengukur sejauh mana GadgetIn memberikan pengenalan yang baik mengenai merek dan model smartphone yang diulas. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menunjukkan sikap positif, dengan 44 orang (44%) menyatakan *setuju* dan 31 orang (31%) *sangat setuju* bahwa pengenalan terhadap merek dan model dalam video GadgetIn sudah cukup baik.

Sementara itu, sebanyak 21 responden (21%) bersikap *netral*, dan hanya 4 responden (4%) yang *tidak setuju*, tanpa adanya responden yang *sangat tidak setuju*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z di Balikpapan merasa bahwa GadgetIn berhasil menyampaikan informasi awal secara jelas dan meyakinkan, khususnya dalam mengenalkan merek serta tipe smartphone yang sedang dibahas. Meski begitu, adanya responden yang bersikap netral atau tidak setuju menunjukkan bahwa ada sebagian kecil audiens yang mungkin belum sepenuhnya merasakan kejelasan dalam pengenalan produk yang disampaikan.

**Tabel 3. 4 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Orientasi Awal dalam Video Ulasan GadgetIn**

<b>GadgetIn memberikan kategori dan tujuan penggunaan penggunaan smartphone yang jelas.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	24	24%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 3

Selain itu, indikator *orientasi* juga mencakup bagaimana GadgetIn menyampaikan kategori dan tujuan penggunaan smartphone yang diulas. Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa 48 responden (48%) menyatakan *setuju* dan 21 responden (21%) *sangat setuju* bahwa GadgetIn memberikan penjelasan yang jelas mengenai tujuan dan segmentasi dari smartphone yang dibahas, seperti untuk kebutuhan gaming, fotografi, atau penggunaan harian.

Namun demikian, terdapat 24 responden (24%) yang memilih *netral*, dan 7 responden (7%) yang *tidak setuju*, meskipun tidak ada responden yang menyatakan *sangat tidak setuju*. Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden merasa informasi kategori dan tujuan penggunaan telah disampaikan dengan cukup baik, meskipun sebagian lainnya belum sepenuhnya merasakan kejelasan dalam penyampaian aspek tersebut. Hal ini bisa menjadi catatan bahwa penyampaian segmentasi penggunaan smartphone dalam video ulasan masih dapat ditingkatkan agar lebih eksplisit dan mudah dipahami oleh seluruh audiens.

**Tabel 3. 5 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Kelengkapan Tafsiran dalam Video Ulasan**

<b>GadgetIn memberikan penjelasan yang lengkap tentang spesifikasi smartphone yang diulas.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	21	21%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 4

Berdasarkan pernyataan “GadgetIn memberikan penjelasan yang lengkap tentang spesifikasi smartphone yang diulas”, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan respons positif. Sebanyak 48% responden menyatakan setuju dan 25% sangat setuju, yang berarti 73% responden merasa bahwa GadgetIn menyampaikan informasi spesifikasi dengan jelas dan menyeluruh. Ini menunjukkan bahwa penjelasan mengenai spesifikasi teknis, seperti prosesor, RAM, kamera, dan fitur lainnya dianggap informatif dan membantu dalam memahami produk.

Sementara itu, 21% responden bersikap netral, dan hanya sebagian kecil yang menyatakan tidak setuju (5%) maupun sangat tidak setuju (1%), yang menunjukkan bahwa aspek spesifikasi umumnya sudah dikomunikasikan dengan baik kepada audiens.

**Tabel 3. 6 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Kelengkapan Tafsiran dalam Video Ulasan**

<b>GadgetIn menyebutkan keunikan atau inovasi dari smartphone yang diulas.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	20	20%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	30	30%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 5

Selanjutnya, dalam pernyataan “GadgetIn menyebutkan keunikan atau inovasi dari smartphone yang diulas”, sebanyak 44% responden menyatakan setuju dan 30% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa 74% responden menilai ulasan GadgetIn mampu menyoroti aspek-aspek pembeda dan menarik dari setiap produk. Keunikan atau inovasi yang dimaksud dapat berupa desain khas, fitur terbaru, atau teknologi yang belum umum digunakan.

Sebanyak 20% responden menyatakan netral terhadap pernyataan ini, dan hanya 6% yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas penonton merasa bahwa video GadgetIn tidak hanya membahas hal-hal umum, tetapi juga mampu mengangkat nilai tambah dari masing-masing produk yang diulas.

**Tabel 3. 7 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Kelengkapan Tafsiran dalam Video Ulasan**

<b>GadgetIn memberikan gambaran yang jelas tentang performa smartphone dalam situasi nyata.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	24	24%
Setuju	41	41%
Sangat Setuju	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 6

Terakhir, pernyataan “GadgetIn memberikan gambaran yang jelas tentang performa smartphone dalam situasi nyata” juga mendapatkan tanggapan yang cukup positif dari responden. Sebanyak 41% responden menyatakan setuju dan 26% sangat setuju, yang berarti 67% responden merasa bahwa GadgetIn mampu menggambarkan performa smartphone secara realistis dalam penggunaan sehari-hari. Hal ini mencakup pengalaman penggunaan seperti multitasking, gaming, serta performa kamera dalam kondisi sebenarnya.

Sebanyak 24% responden menyatakan netral, sedangkan sisanya 9% tidak setuju atau sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan GadgetIn berhasil memberikan gambaran praktis yang membantu audiens memahami kinerja smartphone secara langsung.

**Tabel 3. 8 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Evaluasi Kelebihan dan Kekurangan Smartphone**

<b>GadgetIn menyebutkan kelebihan dan kekurangan smartphone yang diulas dengan objektif.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	26	26%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 7

Dalam menilai sejauh mana *GadgetIn* menyebutkan kelebihan dan kekurangan smartphone yang diulas dengan objektif, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Sebanyak 49% responden menyatakan “Setuju” dan 26% “Sangat Setuju”, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar Gen Z di Balikpapan merasa bahwa ulasan *GadgetIn* disampaikan secara adil tanpa keberpihakan terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Sementara itu, hanya 4% responden yang “Tidak Setuju” dan 1% yang “Sangat Tidak Setuju”, sedangkan 18% memilih “Netral”. Data ini memperlihatkan bahwa pendekatan objektif dalam penyampaian kelebihan dan kekurangan smartphone oleh *GadgetIn* dinilai cukup baik oleh mayoritas responden.

**Tabel 3. 9 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Evaluasi Kelebihan dan Kekurangan Smartphone**

<b>GadgetIn memberikan analisis yang seimbang mengenai kelebihan dan kekurangan dari smartphone yang diulas.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	20	20%
Setuju	51	51%
Sangat Setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 8

Selanjutnya, tanggapan terhadap pernyataan *GadgetIn memberikan analisis yang seimbang mengenai kelebihan dan kekurangan dari smartphone yang diulas* juga menunjukkan kecenderungan yang positif. Sebanyak 51% responden menyatakan “Setuju” dan 24% “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai ulasan GadgetIn memiliki keseimbangan yang tepat antara membahas keunggulan dan kelemahan suatu produk.

Dengan hanya 5% yang “Tidak Setuju” dan nihil pada kategori “Sangat Tidak Setuju”, serta 20% memilih “Netral”, dapat disimpulkan bahwa pendekatan analitis yang seimbang merupakan salah satu kekuatan dalam konten GadgetIn menurut responden.

**Tabel 3. 10 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Evaluasi Kelebihan dan Kekurangan Smartphone**

<b>GadgetIn membandingkan smartphone yang diulas dengan model lain dalam kategori yang sama.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	33	33%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 9

Pada pernyataan *GadgetIn membandingkan smartphone yang diulas dengan model lain dalam kategori yang sama*, sebanyak 43% responden “Setuju” dan 18% “Sangat Setuju”, menunjukkan bahwa perbandingan antar produk merupakan aspek evaluatif yang dirasakan cukup kuat dalam video GadgetIn.

Meskipun 33% responden memilih “Netral”, hal ini kemungkinan mencerminkan bahwa sebagian dari mereka tidak terlalu memperhatikan aspek perbandingan atau tidak menganggapnya sebagai faktor utama dalam menilai ulasan. Sementara itu, jumlah responden yang “Tidak Setuju” (5%) dan “Sangat Tidak Setuju” (1%) sangat kecil, yang menandakan bahwa fitur perbandingan tetap dinilai hadir dan cukup membantu oleh sebagian besar responden.

**Tabel 3. 11 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kejelasan dan Manfaat Rangkuman Ulasan**

<b>Kesimpulan yang diberikan oleh GadgetIn mudah dipahami.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	19	19%
Setuju	50	50%
Sangat Setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 10

Pada pernyataan *kesimpulan yang diberikan oleh GadgetIn mudah dipahami*, mayoritas responden menunjukkan respon positif. Sebanyak 50% responden menyatakan “Setuju” dan 24% lainnya “Sangat Setuju”, yang mencerminkan bahwa penutupan atau rangkuman dalam setiap video ulasan dinilai jelas dan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Sementara itu, sebanyak 19% responden memilih “Netral”, sedangkan hanya 7% yang “Tidak Setuju” dan tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian kesimpulan oleh GadgetIn dianggap efektif dan mampu merangkum isi ulasan dengan cara yang mudah dimengerti oleh Gen Z di Balikpapan.

**Tabel 3. 12 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kejelasan dan Manfaat Rangkuman Ulasan**

<b>Kesimpulan GadgetIn membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	31	31%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 11

Menanggapi pernyataan *kesimpulan GadgetIn membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian*, sebanyak 40% responden menyatakan “Setuju” dan 22% “Sangat Setuju”. Ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh responden merasa kesimpulan yang diberikan oleh GadgetIn memiliki kontribusi langsung dalam proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli smartphone. Namun, terdapat 31% responden yang bersikap “Netral”, yang mungkin menunjukkan bahwa mereka membutuhkan lebih banyak informasi atau pertimbangan lain di luar video ulasan. Sebanyak 7% responden menyatakan “Tidak Setuju” dan tidak ada yang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kesimpulan GadgetIn memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendukung keputusan pembelian.

**Tabel 3. 13 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kejelasan dan Manfaat Rangkuman Ulasan**

<b>GadgetIn memberikan nilai tambah dalam bentuk kesimpulan yang jelas dan membantu audiens membuat pilihan yang tepat.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	24	24%
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 12

Dalam pernyataan *GadgetIn memberikan nilai tambah dalam bentuk kesimpulan yang jelas dan membantu audiens membuat pilihan yang tepat*, sebanyak 49% responden “Setuju” dan 21% lainnya “Sangat Setuju”. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden merasakan manfaat tambahan dari kesimpulan yang disampaikan oleh GadgetIn, baik dalam bentuk kejelasan maupun fungsinya dalam mengarahkan pilihan konsumen.

Sebanyak 24% responden menyatakan “Netral”, sedangkan 5% “Tidak Setuju” dan hanya 1% yang “Sangat Tidak Setuju”. Temuan ini menunjukkan bahwa kesimpulan dalam video ulasan GadgetIn tidak hanya menutup ulasan, tetapi juga memberikan kontribusi bermakna dalam membantu audiens menyaring informasi dan membuat keputusan yang lebih terarah.

### 3. Tabel Kategori Variabel Video Ulasan

Berdasarkan 12 pertanyaan yang berkaitan dengan video ulasan didapatkan hasil interval yang sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian, yaitu :

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5}$$

$$i = \frac{60 - 12}{5}$$

$$i = \frac{48}{5}$$

$$i = 9,6$$

$$i = 10$$

Keterangan :

$$i = \text{Lebar Interval}$$

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Merujuk pada hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh lima jenjang skor diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Menarik = 52 - 61

Menarik = 42 - 51

Cukup Menarik = 32 - 41

Kurang Menarik = 22 - 31

Tidak Menarik = 12 - 21

Berdasarkan kategori tersebut, diperoleh skor akhir sebagaimana telah dipaparkan di atas. Selanjutnya, skor tersebut dipadankan dengan hasil jawaban para responden yang telah terkumpul untuk variabel X1 (Video Ulasan). Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dikelompokkan sesuai dengan klasifikasi masing-masing indikator dalam variabel tersebut. Penyajian data secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.14 Persentase Skor Responden tentang Variabel Video Ulasan**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Menarik	52 - 61	24	24%
Menarik	42 - 51	61	61%
Cukup Menarik	32 - 41	9	9%
Kurang Menarik	22 - 31	6	6%
Tidak Menarik	12 - 21	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuisisioner Variabel Video Ulasan

Data tabel di atas berisi tentang kategori penilaian yang telah ditentukan untuk variabel *Video Ulasan*. Kategori tersebut dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu: Sangat Menarik, Menarik, Cukup Menarik, Kurang Menarik, dan Tidak Menarik. Pembagian interval dari tingkatan tersebut disesuaikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan.

Bersumber dari hasil pengelompokan data kategori sesuai dengan interval yang tertera pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai frekuensi yang mendominasi terdapat pada kategori *Menarik*. Hal ini mengartikan bahwa video ulasan yang disajikan oleh akun YouTube GadgetIn dinilai menarik oleh sebagian besar responden. Hal tersebut dibuktikan dengan persentase terbesar, yaitu 61%, yang berada pada interval 38–46. Setelah ini, akan dibahas hasil temuan penelitian dari variabel kedua, yaitu variabel *Kualitas Informasi*.

#### **4. Variabel Kualitas Informasi**

Uraian berikut menyajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan data pada variabel kedua, yaitu *Kualitas Informasi*. Variabel ini terdiri atas beberapa indikator yang digunakan untuk menilai bagaimana responden memandang kualitas informasi yang disajikan dalam video ulasan pada akun

YouTube GadgetIn. Rangkuman data yang telah dikumpulkan dan dianalisis terkait variabel ini dipaparkan dalam bagian berikut.

**Tabel 3. 15 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Keakuratan Informasi yang Disampaikan**

<b>Informasi yang disampaikan oleh GadgetIn berdasarkan fakta yang dapat dipercaya.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	20	20%
Setuju	42	43%
Sangat Setuju	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 13

Sebanyak 42% responden menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh GadgetIn berdasarkan fakta yang dapat dipercaya, sementara 32% lainnya sangat setuju. Ini berarti 74% responden memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keakuratan konten yang disampaikan.

Di sisi lain, 20% responden memilih netral, menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya yakin, dan 6% tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden menilai informasi GadgetIn faktual dan terpercaya, masih ada sebagian kecil yang ragu. Kesimpulannya, secara keseluruhan, konten yang disampaikan GadgetIn dianggap cukup akurat oleh sebagian besar responden Gen Z di Balikpapan.

**Tabel 3. 16 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Keakuratan Informasi yang Disampaikan**

<b>Informasi yang diberikan GadgetIn tentang spesifikasi produk adalah tepat dan tidak dimodifikasi.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	20	20%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 14

Sebanyak 46% responden menyatakan setuju, dan 28% sangat setuju bahwa spesifikasi yang disampaikan GadgetIn tidak dimodifikasi dan disampaikan dengan tepat. Namun, 20% bersikap netral dan 6% tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi. Dengan 74% responden mendukung pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa GadgetIn dinilai cukup kredibel dalam menyajikan spesifikasi produk secara objektif dan sesuai fakta.

**Tabel 3. 17 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Keakuratan Informasi yang Disampaikan**

<b>Informasi yang disampaikan oleh GadgetIn dapat dipercaya sepenuhnya.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	26	26%
Setuju	34	34%
Sangat Setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 15

Dalam pernyataan ini, 34% responden setuju dan 31% sangat setuju bahwa informasi dari GadgetIn bisa dipercaya sepenuhnya. Namun, 26% memilih netral, 8% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Angka netral dan tidak setuju yang cukup signifikan (total 35%) menunjukkan bahwa meskipun mayoritas percaya, ada keraguan di sebagian responden terhadap tingkat kepercayaan penuh. Kesimpulannya, kepercayaan terhadap GadgetIn cukup tinggi, namun belum sepenuhnya mutlak di kalangan semua responden.

**Tabel 3. 18 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Informasi**

<b>Informasi mengenai smartphone disampaikan tepat waktu, terutama menjelang peluncuran produk atau periode pembelian.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	10	10%
Netral	13	13%
Setuju	50	50%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 16

Sebanyak 50% responden setuju dan 27% sangat setuju bahwa GadgetIn memberikan informasi tepat waktu. Sebanyak 13% bersikap netral dan 10% tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Dengan total 77% yang menyetujui, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa GadgetIn menyajikan ulasan sesuai dengan waktu yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan pembelian, meskipun sebagian kecil masih merasa informasi bisa lebih cepat atau relevan dengan waktu yang tepat.

**Tabel 3. 19 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Informasi**

<b>GadgetIn memberikan ulasan terkait produk yang baru saja diluncurkan dengan cepat.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	24	24%
Setuju	39	39%
Sangat Setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 17

Sebanyak 39% responden setuju dan 31% sangat setuju bahwa GadgetIn cepat dalam mengulas produk baru. Sebanyak 24% responden netral, dan 6% tidak setuju, tanpa adanya yang sangat tidak setuju.

Meskipun mayoritas memberikan penilaian positif (70%), persentase netral menunjukkan bahwa sebagian audiens mungkin merasa kecepatan ulasan masih bisa ditingkatkan. Namun secara keseluruhan, GadgetIn dinilai cukup responsif dalam mengulas produk terbaru.

**Tabel 3. 20 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kelengkapan Informasi dalam Video Ulasan**

<b>GadgetIn memberikan informasi tentang daya tahan baterai, kamera, dan performa lainnya secara lengkap setelah pemakaian.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	23	23%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 18

Sebanyak 33% responden *sangat setuju*, 40% *setuju*, dan 23% *netral*. Sebanyak 4% menyatakan *tidak setuju*, sementara tidak ada yang *sangat tidak setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menganggap bahwa GadgetIn menyajikan informasi secara menyeluruh pasca penggunaan produk.

Namun, tingkat netral yang cukup tinggi menandakan adanya kelompok yang belum sepenuhnya merasakan detail informasi tersebut atau belum cukup memperhatikannya. Kesimpulannya, GadgetIn dinilai informatif dalam menjelaskan performa aktual produk, tetapi perlu memperjelas dan mempertegas pengalaman pengguna dalam kontennya.

**Tabel 3. 21 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kelengkapan Informasi dalam Video Ulasan**

<b>GadgetIn menjelaskan performa , kelebihan dan kekurangan smartphone secara menyeluruh</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	15	15%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 19

Dalam pernyataan ini, 33% responden *sangat setuju*, 47% *setuju*, dan 15% *netral*, menunjukkan bahwa sebagian besar menganggap GadgetIn menyampaikan ulasan secara menyeluruh, baik sisi keunggulan maupun kekurangannya.

Sebanyak 5% responden *tidak setuju*, dan tidak ada yang *sangat tidak setuju*. Angka-angka ini memperlihatkan bahwa mayoritas audiens menilai GadgetIn objektif dalam penyampaian ulasan. Kesimpulannya, transparansi dalam menampilkan kelebihan dan kekurangan produk menjadi kekuatan GadgetIn yang perlu terus dipertahankan dan dikembangkan.

**Tabel 3. 22 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kelengkapan Informasi dalam Video Ulasan**

<b>GadgetIn menyampaikan informasi yang memadai tentang berbagai pilihan varian untuk model dari produk yang diulas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	14	14%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	37	37%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 20

Sebanyak 37% responden *sangat setuju*, 43% *setuju*, dan 14% *netral*, menunjukkan bahwa mayoritas merasa informasi mengenai varian produk telah disampaikan dengan baik. Sebanyak 5% menyatakan *tidak setuju*, dan 1% *sangat tidak setuju*. Artinya, meskipun sebagian besar puas, ada sebagian kecil yang merasa informasi tentang varian produk masih kurang lengkap atau tidak ditekankan. Kesimpulannya, GadgetIn dinilai cukup komprehensif dalam menjelaskan pilihan model, namun dapat lebih memperjelas perbandingan antar varian untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

**Tabel 3. 23 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Penyajian Informasi yang Mudah Dipahami**

<b>GadgetIn menyampaikan informasi mengenai smartphone dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	17	17%
Setuju	45	45%
Sangat Setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 21

Sebagian besar responden merasa bahwa GadgetIn berhasil menyampaikan informasi dengan gaya bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Hal ini ditunjukkan oleh 45% responden yang menyatakan setuju dan 34% lainnya yang sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Gabungan dari dua kategori ini mencerminkan bahwa hampir 80% audiens merasa terbantu dengan cara GadgetIn menjelaskan ulasan produk, terutama karena penggunaan bahasa yang tidak terlalu teknis, namun tetap informatif.

Di sisi lain, terdapat 17% responden yang memilih jawaban netral, yang bisa diartikan bahwa sebagian penonton mungkin merasa cukup terbantu, tetapi tidak secara signifikan. Hanya sebagian kecil yang menyatakan tidak setuju (4%), dan tidak ada satu pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh GadgetIn telah efektif menjangkau mayoritas penonton, terutama dari kalangan Gen Z, yang mengapresiasi konten yang informatif namun tetap ringan untuk diikuti.

**Tabel 3. 24 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Penyajian Informasi yang Mudah Dipahami**

<b>GadgetIn menyajikan ulasan dengan visual yang mendukung penjelasan produk smartphone.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	13	13%
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 22

Tanggapan terhadap pernyataan ini juga mencerminkan kepuasan yang cukup tinggi dari para responden terhadap kualitas visual dalam video ulasan GadgetIn. Sebanyak 49% responden mengungkapkan persetujuan mereka, sementara 33% lainnya memberikan penilaian sangat setuju. Persentase ini menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat responden merasa bahwa tampilan visual seperti grafik, cuplikan produk, dan animasi yang ditampilkan telah membantu dalam memahami isi ulasan dengan lebih baik.

Sebanyak 13% responden memilih jawaban netral, yang mengindikasikan bahwa mereka mungkin belum terlalu memperhatikan aspek visual secara khusus, atau merasa visual tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap pemahaman mereka. Di sisi lain, hanya 5% responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa visualisasi yang diterapkan GadgetIn dalam setiap videonya telah memberikan kontribusi positif dalam memperjelas informasi produk, sekaligus meningkatkan daya tarik konten secara keseluruhan.

**Tabel 3. 25 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Penyajian Informasi yang Mudah Dipahami**

<b>GadgetIn menunjukkan contoh penggunaan produk untuk mendukung penjelasan yang diberikan.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	15	15%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 23

Pada indikator terakhir dari variabel kualitas informasi ini, responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap kehadiran contoh penggunaan nyata dalam video ulasan GadgetIn. Sebanyak 40% menyatakan setuju dan 39% lainnya sangat setuju bahwa demonstrasi penggunaan produk secara langsung memberikan pemahaman yang lebih konkret bagi audiens. Hal ini menandakan bahwa mayoritas penonton merasa bahwa ulasan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan praktik atau simulasi pemakaian yang relevan.

Sementara itu, 15% responden memberikan jawaban netral, yang bisa jadi mengindikasikan bahwa mereka menganggap kehadiran contoh tersebut cukup bermanfaat, meskipun tidak terlalu menentukan. Hanya 5% yang tidak setuju dan 1% yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan GadgetIn dalam menyajikan konten ulasan dengan menyertakan contoh penggunaan secara langsung dinilai sangat membantu dan meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada penonton.

### **5. Tabel Kategori Variabel Kualitas Informasi**

Berdasarkan 12 pertanyaan yang berkaitan dengan video ulasan didapatkan hasil interval yang sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian, yaitu :

$$= \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(11 \times 5) - (11 \times 1)}{5}$$

$$i = \frac{55 - 11}{5}$$

$$i = \frac{44}{5}$$

$$i = 8,8$$

$$i = 9$$

Keterangan :

*i = Lebar Interval*

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Merujuk pada hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh lima jenjang skor diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Menarik	= 47 - 55
Menarik	= 38 - 46
Cukup Menarik	= 29 - 37
Kurang Menarik	= 20 - 28
Tidak Menarik	= 11 - 19

Berdasarkan kategori tersebut, diperoleh skor akhir sebagaimana telah dipaparkan di atas. Selanjutnya, skor tersebut dipadankan dengan hasil jawaban para responden yang telah terkumpul untuk variabel X1 (Video Ulasan). Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dikelompokkan sesuai dengan klasifikasi

masing-masing indikator dalam variabel tersebut. Penyajian data secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.26 Persentase Skor Responden terhadap variabel Kualitas Informasi**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Baik	47 - 55	44	24%
Baik	38 - 46	42	61%
Cukup Baik	29 - 37	10	9%
Kurang Baik	20 - 28	4	6%
Tidak Baik	11 - 19	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Teknik Kualitas Informasi

dengan masing-masing kategori memiliki interval nilai yang telah ditentukan berdasarkan distribusi skor total. Pengelompokan data ini mencerminkan bagaimana persepsi responden terhadap kualitas informasi yang disajikan oleh akun YouTube GadgetIn.

Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa kategori dengan frekuensi tertinggi terdapat pada kategori Menarik, dengan total 42 responden atau setara dengan 61% dari keseluruhan jumlah responden. Sementara itu, kategori Sangat Menarik menempati posisi kedua dengan 44 responden (24%). Jika kedua kategori ini digabungkan, maka sebesar 85% responden menilai bahwa kualitas informasi yang disampaikan oleh GadgetIn berada dalam kategori baik hingga sangat baik.

Adapun kategori Cukup Baik hanya dipilih oleh 10 responden (9%), sedangkan Kurang Baik memperoleh penilaian dari 4 responden saja (6%). Tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori Tidak Baik, yang berarti seluruh responden masih menilai informasi yang disampaikan GadgetIn memiliki daya tarik informatif tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum, kualitas informasi yang disampaikan oleh GadgetIn dipersepsikan secara positif oleh mayoritas responden. Dominasi penilaian pada kategori *Menarik* dan *Sangat Menarik* menunjukkan bahwa informasi yang disuguhkan tergolong relevan, akurat, serta disajikan secara baik dan dapat dipercaya oleh audiens, khususnya Gen Z di Kota Balikpapan.

## 6. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 3. 27 Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Membeli Setelah Menonton Video Ulasan GadgetIn**

Saya merasa lebih yakin untuk membeli smartphone setelah menonton ulasan dari GadgetIn.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	19	19%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 24

Sebagian besar responden merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian setelah menonton ulasan dari GadgetIn. Hal ini terlihat dari 46% responden yang menyatakan “Setuju” dan 31% lainnya yang menjawab “Sangat Setuju”, menunjukkan pengaruh positif dari konten tersebut.

Sementara itu, sebanyak 19% responden bersikap netral, mungkin karena mereka masih memerlukan informasi tambahan atau memiliki pertimbangan lain sebelum yakin dalam membeli. Sisanya, 3% menjawab “Tidak Setuju” dan 1% “Sangat Tidak Setuju”, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil yang tidak merasa terbantu dalam meyakinkan diri untuk membeli produk. Kesimpulannya, ulasan GadgetIn memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan keyakinan calon pembeli.

**Tabel 3. 28 Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Membeli Setelah Menonton Video Ulasan GadgetIn**

<b>Ulasan GadgetIn membantu saya merasa lebih percaya diri dalam memilih smartphone.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Tidak Setuju	4	6%
Netral	19	20%
Setuju	38	46%
Sangat Setuju	38	28%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 25

Sebanyak 38% responden menyatakan “Setuju” dan 28% menjawab “Sangat Setuju”, mengindikasikan bahwa ulasan GadgetIn memberikan dorongan kepercayaan diri yang kuat dalam proses pemilihan produk.

Sebanyak 20% responden bersikap netral, yang menunjukkan bahwa meskipun ulasan membantu, sebagian individu tetap perlu referensi lain. Sementara itu, 6% menjawab “Tidak Setuju” dan 0% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Data ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden terbantu secara psikologis melalui ulasan tersebut dalam menentukan pilihan, meskipun tidak semuanya merasakan efek serupa.

**Tabel 3. 29 Persentase Responden Berdasarkan Keyakinan Membeli Setelah Menonton Video Ulasan GadgetIn**

<b>Ulasan GadgetIn sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli smartphone.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	1%
Tidak Setuju	5	8%
Netral	23	26%
Setuju	39	34%
Sangat Setuju	33	31%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 26

Pengaruh langsung dari ulasan GadgetIn terhadap keputusan pembelian tergolong tinggi. Sebanyak 39% responden menyatakan “Setuju” dan 31% menjawab “Sangat Setuju”. Di sisi lain, 26% responden bersikap netral, mengindikasikan adanya keraguan atau pertimbangan eksternal yang turut mempengaruhi keputusan mereka.

Jumlah yang menjawab “Tidak Setuju” sebesar 8%, dan 1% menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, menunjukkan bahwa sebagian kecil tidak terpengaruh secara langsung oleh ulasan tersebut. Secara keseluruhan, mayoritas responden mengakui bahwa ulasan dari GadgetIn memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan.

**Tabel 3. 30 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Berdasarkan Preferensi Merek Smartphone**

<b>GadgetIn mempengaruhi pandangan saya terhadap merek smartphone yang dibahas.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	22	22%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 27

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar merasakan adanya perubahan atau pengaruh tertentu terhadap persepsi mereka terhadap merek smartphone setelah menonton ulasan dari GadgetIn. Sebanyak 36% responden menyatakan setuju, dan 34% lainnya sangat setuju bahwa ulasan yang diberikan mempengaruhi cara mereka memandang merek yang dibahas. Ini berarti sekitar 70% responden memberikan respon positif terhadap pernyataan ini, yang menunjukkan bahwa konten ulasan GadgetIn tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi teknis, tetapi juga memiliki kekuatan membentuk citra atau persepsi merek di benak audiens.

Sementara itu, 22% responden menyatakan netral, kemungkinan karena mereka menganggap ulasan sebagai salah satu referensi tanpa secara langsung mengubah pandangan mereka terhadap merek tertentu. Sebagian kecil responden, yaitu 6%, menyatakan tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa pengaruh terhadap persepsi merek tidak bersifat universal. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa GadgetIn memiliki peran penting dalam mempengaruhi brand image yang terbentuk di kalangan penontonnya, meskipun dampaknya dapat bervariasi tergantung pada pengalaman dan preferensi masing-masing individu.

**Tabel 3. 31 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Berdasarkan Preferensi Merek Smartphone**

<b>Saya merasa lebih suka membeli produk dari merek yang diulas GadgetIn dibandingkan merek lainnya.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	23	23%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	30	30%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 28

Pernyataan ini mendapat respons yang cukup positif dari mayoritas responden. Sebanyak 42% menyatakan setuju dan 30% sangat setuju bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk dari merek yang diulas oleh GadgetIn dibandingkan merek lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa eksposur terhadap merek melalui ulasan GadgetIn mampu membangun preferensi merek dalam benak audiens, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Sekitar 23% responden menyatakan netral, yang bisa berarti bahwa walaupun mereka menonton ulasan GadgetIn, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, fitur, atau pengalaman pribadi. Adapun responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5%, sementara tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Data ini menunjukkan bahwa konten ulasan yang disampaikan GadgetIn cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik merek tertentu, meskipun masih ada sebagian kecil audiens yang tetap bersikap objektif atau mempertimbangkan opsi lain di luar merek yang diulas.

**Tabel 3. 32 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Berdasarkan Preferensi Merek Smartphone**

<b>Rekomendasi dari GadgetIn membuat saya lebih cenderung memilih merek tersebut.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	1%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	27	27%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 29

Sebagian besar responden menyatakan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh GadgetIn memiliki pengaruh nyata terhadap kecenderungan mereka dalam memilih suatu merek smartphone. Tercatat 40% responden menyatakan setuju dan 28% sangat setuju dengan pernyataan ini, yang berarti hampir 70% dari responden merasa bahwa rekomendasi dari GadgetIn memberi dorongan positif terhadap preferensi merek mereka.

Sebanyak 27% responden memilih jawaban netral, yang dapat menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya mengandalkan satu sumber ulasan dalam membuat keputusan, atau bahwa pengaruh GadgetIn bersifat tambahan, bukan penentu utama. Sementara itu, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Secara umum, data ini memperlihatkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh GadgetIn dalam ulasannya cukup kuat dalam membentuk kecenderungan pilihan merek di kalangan Gen Z, terutama bagi mereka yang masih dalam tahap eksplorasi atau belum memiliki preferensi merek yang kuat sebelumnya.

**Tabel 3. 33 Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan dan Keinginan**

<b>Ulasan GadgetIn memotivasi saya untuk membeli produk tersebut karena memenuhi harapan saya.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	23	23%
Setuju	38	38%
Sangat Setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 30

Sebagian besar responden menyatakan bahwa ulasan yang disampaikan oleh GadgetIn mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena produk yang ditampilkan dianggap sesuai dengan harapan. Sebanyak 38% responden menyatakan setuju, dan 34% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Dengan demikian, lebih dari dua pertiga responden memberikan respon positif yang menunjukkan bahwa GadgetIn berhasil mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara efektif sehingga sejalan dengan ekspektasi audiens.

Di sisi lain, 23% responden memilih jawaban netral, yang mengindikasikan bahwa mereka mungkin merasa bahwa informasi dari ulasan perlu dikombinasikan dengan sumber atau pertimbangan lain sebelum merasa termotivasi untuk membeli. Sebanyak 5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa GadgetIn tidak hanya memberikan informasi deskriptif, tetapi juga berperan dalam menciptakan keinginan membeli karena produk yang diulas tampak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penontonnya.

**Tabel 3. 34 Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan dan Keinginan**

<b>Saya merasa produk yang diulas GadgetIn adalah solusi bagi kebutuhan saya.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	22	22%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 31

Tanggapan terhadap pernyataan ini menunjukkan bahwa ulasan GadgetIn dianggap mampu menawarkan jawaban atas kebutuhan spesifik para penonton. Sebanyak 44% responden menyatakan setuju dan 31% sangat setuju bahwa produk yang diulas merupakan solusi dari kebutuhan mereka. Dengan demikian, sekitar 75% responden merasa bahwa ulasan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan mereka secara langsung.

Sebanyak 22% responden memilih netral, yang bisa menandakan bahwa meskipun informasi yang diberikan relevan, belum tentu seluruh produk yang dibahas cocok untuk setiap individu. Sementara itu, 2% menyatakan tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Secara umum, hasil ini memperlihatkan bahwa GadgetIn mampu menyajikan konten yang tidak hanya menjelaskan fitur, tetapi juga mengaitkannya dengan kebutuhan praktis penonton, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik produk yang ditampilkan.

**Tabel 3. 35 Persentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan dan Keinginan**

<b>Ulasan GadgetIn membantu saya memutuskan apakah produk tersebut memenuhi keinginan saya</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	18	18%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 32

Sebagian besar responden merasa terbantu oleh ulasan GadgetIn dalam menilai apakah suatu produk sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini terlihat dari 48% responden yang menyatakan setuju, dan 31% lainnya sangat setuju dengan pernyataan ini. Artinya, hampir 80% responden menganggap konten ulasan GadgetIn mampu membantu mereka menyelaraskan antara fitur produk yang ditawarkan dengan keinginan pribadi.

Sebanyak 18% responden menyatakan netral, yang menunjukkan bahwa sebagian audiens belum sepenuhnya bergantung pada ulasan dalam menilai kesesuaian produk dengan keinginan mereka. Adapun 3% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa GadgetIn berhasil menjadi salah satu acuan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk berdasarkan keinginan atau preferensi individual.

**Tabel 3. 36 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Rekomendasi dari Video Ulasan GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari GadgetIn.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	20	20%
Setuju	41	41%
Sangat Setuju	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 33

Sebanyak 41% responden menyatakan setuju dan 33% sangat setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh GadgetIn. Ini menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden menjadikan rekomendasi GadgetIn sebagai dasar kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebanyak 20% responden memilih jawaban netral, yang mengindikasikan bahwa keputusan mereka juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti saran teman, pengalaman pribadi, atau pertimbangan harga. Sebaliknya, hanya 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Data ini menunjukkan bahwa GadgetIn memiliki peran besar sebagai opinion leader dalam dunia teknologi, khususnya di kalangan Gen Z, dan ulasannya dianggap kredibel dalam mendorong keputusan akhir untuk membeli.

**Tabel 3. 37 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Rekomendasi dari Video Ulasan GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Rekomendasi ulasan GadgetIn memberi pengaruh besar dalam keputusan pembelian saya.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	22	22%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 34

Mayoritas responden mengakui bahwa rekomendasi dari ulasan GadgetIn memberikan pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam membeli produk. Hal ini tercermin dari 40% responden yang menyatakan setuju dan 31% lainnya sangat setuju. Artinya, sekitar 71% responden secara eksplisit merasakan dampak signifikan dari ulasan GadgetIn dalam menentukan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak.

Sebanyak 22% responden memilih netral, mungkin karena mereka memerlukan pertimbangan tambahan sebelum membuat keputusan akhir. Adapun responden yang tidak setuju berjumlah 6%, sementara 1% lainnya sangat tidak setuju. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa GadgetIn telah berhasil membangun kepercayaan dan pengaruh yang kuat terhadap sebagian besar penontonnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian, menjadikannya sebagai salah satu sumber utama dalam ekosistem informasi konsumen teknologi.

**Tabel 3. 38 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Rekomendasi dari Video Ulasan GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Ulasan dari penonton lain gadgetin di kolom komentar memberikan saya keyakinan untuk membeli produk tersebut.</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	22	22%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Pertanyaan Nomor 35

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa pendapat atau ulasan dari sesama penonton di kolom komentar juga memainkan peranan dalam membangun keyakinan untuk membeli produk. Sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan 33% lainnya sangat setuju terhadap pernyataan ini, yang mengindikasikan bahwa validasi sosial dari komentar orang lain memperkuat keputusan pembelian mereka.

Sebanyak 22% responden berada di posisi netral, yang bisa berarti bahwa komentar-komentar tersebut dianggap sebagai tambahan informasi namun bukan penentu utama. Hanya 3% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Kesimpulannya, kolom komentar dalam video GadgetIn tidak hanya berfungsi sebagai ruang diskusi, tetapi juga menjadi sumber pertimbangan penting yang dapat memperkuat rasa percaya dan keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya faktor sosial dalam pengalaman menonton ulasan di YouTube.

## **7. Tabel Kategori Variabel Kualitas Informasi**

Berdasarkan 12 pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian didapatkan hasil interval yang sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian, yaitu :

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5}$$

$$i = \frac{60 - 12}{5}$$

$$i = \frac{48}{5}$$

$$i = 9,6$$

$$i = 10$$

Keterangan :

$$i = \text{Lebar Interval}$$

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Merujuk pada hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh lima jenjang skor diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Menarik = 52 - 61

Menarik = 42 - 51

Cukup Menarik = 32 - 41

Kurang Menarik = 22 - 31

Tidak Menarik = 12 - 21

Berdasarkan kategori yang telah ditentukan, diperoleh skor akhir sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya. Selanjutnya, skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban para responden yang telah dikumpulkan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Data yang terkumpul kemudian diolah dan dikelompokkan

berdasarkan masing-masing indikator dalam variabel ini, yaitu kemantapan membeli, keputusan karena merek, keputusan karena kebutuhan, dan keputusan karena rekomendasi. Penyajian data secara lengkap disusun dalam bentuk tabel pada bagian berikutnya, guna memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai kecenderungan perilaku responden dalam mengambil keputusan pembelian smartphone setelah menonton ulasan GadgetIn.

**Tabel 3.39 Persentase Skor Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Berpengaruh	46 - 54	35	35%
Berpengaruh	38 - 46	49	49%
Cukup Berpengaruh	30 - 38	11	11%
Kurang Berpengaruh	21 - 29	5	5%
Tidak Berpengaruh	12 - 20	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Tabel di atas menyajikan hasil pengolahan data mengenai penilaian responden terhadap variabel Kualitas Informasi yang disampaikan oleh akun YouTube GadgetIn. Penilaian ini diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu *Sangat Berpengaruh*, *Berpengaruh*, *Cukup Berpengaruh*, *Kurang Berpengaruh*, dan *Tidak Berpengaruh*. Masing-masing kategori memiliki interval skor yang ditetapkan berdasarkan distribusi nilai total yang diperoleh dari hasil jawaban para responden terhadap indikator-indikator yang mewakili variabel tersebut. Klasifikasi ini bertujuan untuk memetakan sejauh mana informasi yang diberikan GadgetIn dianggap mempengaruhi audiens dalam konteks pengambilan keputusan pembelian smartphone.

Berdasarkan data dalam tabel, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori *Berpengaruh*, yaitu sebanyak 49 orang atau 49% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh responden merasa bahwa kualitas informasi yang diberikan cukup mampu mempengaruhi keputusan mereka. Selanjutnya, kategori *Sangat Berpengaruh* ditempati oleh 35 responden atau 35%, yang mengindikasikan tingkat pengaruh yang sangat tinggi dari konten yang disajikan GadgetIn. Bila kedua kategori ini digabungkan, maka sebanyak 84% responden menilai bahwa informasi dari GadgetIn memiliki pengaruh yang kuat hingga sangat kuat terhadap keputusan mereka.

Sementara itu, kategori *Cukup Berpengaruh* mencatatkan sebanyak 11 responden atau 11%. Ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merasa informasi yang diterima cukup memadai, meskipun tidak sepenuhnya dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Adapun kategori *Kurang Berpengaruh* hanya dipilih oleh 5 responden atau 5%, dan tidak terdapat satu pun responden yang memberikan penilaian pada kategori *Tidak Berpengaruh*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden mengakui adanya pengaruh dari kualitas informasi yang disampaikan GadgetIn, meskipun terdapat variasi dalam tingkat kekuatannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kualitas informasi dari GadgetIn dinilai memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan dalam membentuk keputusan pembelian smartphone di kalangan Gen Z di Kota Balikpapan.

## 8. Tabulasi Silang (*Cross-tab*)

**Tabel 3.39 Tabulasi Silang Video Ulasan (X1) dengan Keputusan Pembelian Smartphone (Y)**

**VIDEO ULASAN \* KEPUTUSAN PEMBELIAN Crosstabulation**

		KEPUTUSAN PEMBELIAN				Total	
		KURANG BERPENGARU H	CUKUP BERPENGARU H	BERPENGARU H	SANGAT BERPENGARU H		
VIDEO ULASAN	KURANG MENARIK	Count	6	1	0	0	7
		% within VIDEO ULASAN	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	CUKUP MENARIK	Count	0	7	15	0	22
		% within VIDEO ULASAN	0.0%	31.8%	68.2%	0.0%	100.0%
	MENARIK	Count	0	3	38	15	56
		% within VIDEO ULASAN	0.0%	5.4%	67.9%	26.8%	100.0%
	SANGAT MENARIK	Count	0	0	6	9	15
		% within VIDEO ULASAN	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%	100.0%
Total		Count	6	11	59	24	100
		% within VIDEO ULASAN	6.0%	11.0%	59.0%	24.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil tabulasi silang antara variabel Video Ulasan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada kategori "Menarik" untuk video ulasan dan "Berpengaruh" untuk keputusan pembelian. Terdapat 38 responden atau 67,9% dari total yang menilai video ulasan sebagai "Menarik" yang juga menyatakan bahwa video tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Jumlah tertinggi kedua terdapat pada kategori "Sangat Menarik" untuk video ulasan dan "Sangat Berpengaruh" untuk keputusan pembelian, yaitu sebanyak 24 responden atau 60% dari total penilaian terhadap video ulasan yang tergolong "Sangat Menarik". Artinya, mayoritas responden yang menilai video ulasan GadgetIn sebagai sangat menarik merasa bahwa video tersebut sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone.

Sebaliknya, sebanyak 6 responden atau 85,7% dari yang menilai video ulasan sebagai "Kurang Menarik" mengaku bahwa ulasan tersebut kurang berpengaruh terhadap keputusan mereka. Ini menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap kualitas atau daya tarik video ulasan cenderung diikuti oleh rendahnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, dari responden yang menilai video ulasan sebagai “Cukup Menarik”, sebagian besar yaitu 15 orang atau 68,2%, menyatakan bahwa video tersebut berpengaruh, dan 7 orang atau 31,8% merasa cukup berpengaruh. Tidak ada responden dalam kategori ini yang merasa ulasan tidak berpengaruh sama sekali.

Secara keseluruhan, data ini memperkuat bahwa semakin menarik video ulasan yang disajikan oleh akun GadgetIn, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone oleh Gen Z di Kota Balikpapan.

**Tabel 3.40 Tabulasi Silang Kualitas Informasi (X2) dengan Keputusan Pembelian Smartphone (Y)**

**KUALITAS INFORMASI \* KEPUTUSAN PEMBELIAN Crosstabulation**

			KEPUTUSAN PEMBELIAN				
			KURANG BERPENGARU H	CUKUP BERPENGARU H	BERPENGARU H	SANGAT BERPENGARU H	Total
KUALITAS INFORMASI	KURANG MENARIK	Count	4	0	0	0	4
		% within KUALITAS INFORMASI	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	CUKUP MENARIK	Count	2	5	3	0	10
		% within KUALITAS INFORMASI	20.0%	50.0%	30.0%	0.0%	100.0%
	MENARIK	Count	0	6	31	5	42
		% within KUALITAS INFORMASI	0.0%	14.3%	73.8%	11.9%	100.0%
	SANGAT MENARIK	Count	0	0	25	19	44
		% within KUALITAS INFORMASI	0.0%	0.0%	56.8%	43.2%	100.0%
Total		Count	6	11	59	24	100
		% within KUALITAS INFORMASI	6.0%	11.0%	59.0%	24.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil persilangan antara variabel Kualitas Informasi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa jumlah terbanyak terdapat pada cell Kualitas Informasi dengan kategori "Sangat Menarik" dan Keputusan Pembelian pada kategori "Berpengaruh". Hal ini dibuktikan oleh data yang menunjukkan bahwa terdapat 25 orang atau 56,8% dari total responden yang menilai kualitas informasi sebagai "Sangat Menarik", yang menyatakan bahwa informasi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

Jumlah tertinggi kedua terdapat pada cell yang sama, yaitu Kualitas Informasi kategori "Sangat Menarik", namun dengan kategori "Sangat Berpengaruh" dalam keputusan pembelian. Sebanyak 19 responden atau 43,2% dari total yang menilai kualitas informasi sebagai "Sangat Menarik" mengaku bahwa informasi tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Artinya, seluruh responden dalam kategori ini merasa terpengaruh dalam pengambilan keputusan, baik secara berpengaruh maupun sangat berpengaruh.

Sementara itu, pada kategori "Menarik", jumlah terbesar juga berada pada kategori "Berpengaruh" dalam keputusan pembelian, yaitu 31 orang atau 73,8% dari total 42 responden. Hanya sebagian kecil, yaitu 5 orang (11,9%), yang menyatakan informasi tersebut sangat berpengaruh, dan 6 orang (14,3%) yang merasa cukup berpengaruh.

Pada sisi lain, sebanyak 4 responden atau 100% dari yang menilai kualitas informasi sebagai "Kurang Menarik", menyatakan bahwa informasi tersebut kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa rendahnya kualitas informasi sangat berkorelasi dengan minimnya pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan berkualitas informasi yang disampaikan oleh akun GadgetIn, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone oleh Gen Z di Kota Balikpapan.

**Tabel 3.41 Tabulasi Silang Video Ulasan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) dengan Keputusan Pembelian Smartphone (Y)**

**KUALITAS INFORMASI \* KEPUTUSAN PEMBELIAN \* VIDEO ULASAN Crosstabulation**

VIDEO ULASAN			KEPUTUSAN PEMBELIAN				Total	
			KURANG BERPENGARU H	CUKUP BERPENGARU H	BERPENGARU H	SANGAT BERPENGARU H		
KURANG MENARIK	KUALITAS INFORMASI	KURANG MENARIK	Count	4	0		4	
			% within KUALITAS INFORMASI	100.0%	0.0%		100.0%	
	CUKUP MENARIK	Count	2	1		3		
		% within KUALITAS INFORMASI	66.7%	33.3%		100.0%		
	Total	Count	6	1		7		
		% within KUALITAS INFORMASI	85.7%	14.3%		100.0%		
CUKUP MENARIK	KUALITAS INFORMASI	KURANG MENARIK	Count		4	3	7	
			% within KUALITAS INFORMASI		57.1%	42.9%	100.0%	
	MENARIK	Count		3	12	15		
		% within KUALITAS INFORMASI		20.0%	80.0%	100.0%		
	Total	Count		7	15	22		
		% within KUALITAS INFORMASI		31.8%	68.2%	100.0%		
MENARIK	KUALITAS INFORMASI	KURANG MENARIK	Count		3	19	22	
			% within KUALITAS INFORMASI		11.1%	70.4%	18.5%	
	SANGAT MENARIK	Count		0	19	10	29	
		% within KUALITAS INFORMASI		0.0%	65.5%	34.5%	100.0%	
	Total	Count		3	38	15	56	
		% within KUALITAS INFORMASI		5.4%	67.9%	26.8%	100.0%	
SANGAT MENARIK	KUALITAS INFORMASI	SANGAT MENARIK	Count			6	9	
			% within KUALITAS INFORMASI			40.0%	60.0%	
	Total	Count			6	9		
	% within KUALITAS INFORMASI			40.0%	60.0%			
Total	KUALITAS INFORMASI	KURANG MENARIK	Count	4	0	0	0	4
			% within KUALITAS INFORMASI	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	CUKUP MENARIK	Count	2	5	3	0	10	
		% within KUALITAS INFORMASI	20.0%	50.0%	30.0%	0.0%	100.0%	
	MENARIK	Count	0	6	31	5	42	
		% within KUALITAS INFORMASI	0.0%	14.3%	73.8%	11.9%	100.0%	
	SANGAT MENARIK	Count	0	0	25	19	44	
		% within KUALITAS INFORMASI	0.0%	0.0%	56.8%	43.2%	100.0%	
	Total	Count	6	11	59	24	100	
		% within KUALITAS INFORMASI	6.0%	11.0%	59.0%	24.0%	100.0%	

Sumber : data primer yang diolah 2025

Tabel di atas menyajikan hasil persilangan tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Video Ulasan (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Fokus utama dari pembahasan ini diarahkan pada kombinasi nilai tertinggi untuk memahami kontribusi masing-masing kategori terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh Gen Z di Kota Balikpapan.

Hasil paling dominan terdapat pada kombinasi kategori Video Ulasan “Sangat Menarik” dan Kualitas Informasi “Sangat Menarik”, yang menghasilkan keputusan pembelian pada kategori “Sangat Berpengaruh” sebanyak 18 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika video ulasan ditampilkan secara sangat menarik dan disertai dengan kualitas informasi yang tinggi, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat kuat.

Selanjutnya, jumlah signifikan juga ditemukan pada kombinasi Video Ulasan “Menarik” dan Kualitas Informasi “Sangat Menarik”, yang menghasilkan 19 responden dalam kategori keputusan pembelian “Berpengaruh”. Hal ini menegaskan bahwa walaupun tampilan visual video ulasan tidak berada di tingkat paling tinggi, kualitas informasi yang sangat baik tetap mampu memberikan dampak yang besar dalam membentuk keputusan konsumen.

Selain itu, kombinasi antara Video Ulasan “Menarik” dan Kualitas Informasi “Menarik” juga mencatat angka cukup tinggi, dengan 16 responden menyatakan keputusan mereka berada dalam kategori “Berpengaruh”. Ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak pada tingkat maksimal, perpaduan antara konten video dan informasi yang konsisten pada kategori “menarik” masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara aspek visual dari video ulasan dan kualitas informasi yang dikandungnya memiliki peran krusial dalam mempengaruhi perilaku pembelian Gen Z. Kombinasi keduanya—baik pada tingkat “menarik” maupun “sangat menarik”—memberikan kontribusi yang kuat dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang diulas. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi konten yang menyeluruh dan berkualitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

## B. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sub bab pertama adalah uraian hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan dan dihitung oleh peneliti sebelum melakukan uji lainnya dan analisis lebih lanjut mengenai hasil penelitian. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Pada uji validitas penelitian ini ingin mengukur apakah butir kuesioner dari tiap variabel sudah valid atau belum. Butir kuesioner dinyatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif. Sebelumnya dalam uji validitas ini akan dimulai dengan mencari nilai  $r$  hitung, dengan cara sebagai berikut :

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 100 - 2$$

$$d(f) = 98$$

Keterangan :

$d(f)$  = degree of freedom

$n$  = Jumlah Responden

Dari perhitungan mencari nilai  $r$  tabel diatas, didapatkan hasil  $r$  tabel 98 adalah 0,195 Berikut adalah hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel butir kuesioner penelitian :

**Tabel 3.42 Validitas Kuisisioner Variabel Video Ulasan (X1)**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Video Ulasan	1	0,195	0.805	Valid
Video Ulasan	2	0,195	0.753	Valid
Video Ulasan	3	0,195	0.739	Valid
Video Ulasan	4	0,195	0.754	Valid
Video Ulasan	5	0,195	0.752	Valid
Video Ulasan	6	0,195	0.735	Valid
Video Ulasan	7	0,195	0.669	Valid
Video Ulasan	8	0,195	0.711	Valid
Video Ulasan	9	0,195	0.649	Valid
Video Ulasan	10	0,195	0.674	Valid
Video Ulasan	11	0,195	0.687	Valid
Video Ulasan	12	0,195	0.706	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Bersumber dari hasil hitung uji validitas pada variabel Video Ulasan (X1) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dinyatakan “Valid” karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  ( $r \text{ tabel}$ , 0,195 dengan jumlah  $n = 98$ ). Oleh sebab itu dalam penelitian, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

**Tabel 3.43 Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Informasi (X2)**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Informasi	1	0,195	0.784	Valid
Kualitas Informasi	2	0,195	0.726	Valid
Kualitas Informasi	3	0,195	0.706	Valid
Kualitas Informasi	4	0,195	0.746	Valid
Kualitas Informasi	5	0,195	0.755	Valid
Kualitas Informasi	6	0,195	0.743	Valid
Kualitas Informasi	7	0,195	0.689	Valid
Kualitas Informasi	8	0,195	0.824	Valid
Kualitas Informasi	9	0,195	0.693	Valid
Kualitas Informasi	10	0,195	0.780	Valid
Kualitas Informasi	11	0,195	0.815	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Bersumber dari hasil hitung uji validitas pada variabel Kualitas Informasi (X2) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dinyatakan “Valid” karena r hitung > r tabel (r tabel, 0,195 dengan jumlah n = 98). Oleh sebab itu dalam penelitian, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

**Tabel 3.44 Validitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,195	0.766	Valid
Keputusan Pembelian	2	0,195	0.796	Valid
Keputusan Pembelian	3	0,195	0.672	Valid
Keputusan Pembelian	4	0,195	0.802	Valid
Keputusan Pembelian	5	0,195	0.744	Valid
Keputusan Pembelian	6	0,195	0.712	Valid
Keputusan Pembelian	7	0,195	0.779	Valid
Keputusan Pembelian	8	0,195	0.746	Valid
Keputusan Pembelian	9	0,195	0.720	Valid
Keputusan Pembelian	10	0,195	0.801	Valid
Keputusan Pembelian	11	0,195	0.759	Valid
Keputusan Pembelian	12	0,195	0.780	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Bersumber dari hasil hitung uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dinyatakan “Valid” karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  tabel, 0,195 dengan jumlah  $n = 98$ ). Oleh sebab itu dalam penelitian, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

## B. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Video Ulasan	0.915	0.6	Reliabel
Kualitas Informasi	0.922	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.932	0.6	Reliabel

**Tabel 3.45 Uji Reliabilitas**

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Dari hasil olahan data dinyatakan bahwa data yang di uji memiliki nilai variabel reliabilitas yang baik karena keseluruhan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka lebih besar lebih dari 0,60. Hal ini dapat dilihat dari nilai reliabilitas variabel Video Ulasan sebesar 0,915, nilai reliabilitas variabel Kualitas Informasi sebesar 0,922, nilai reliabilitas variabel Tingkat Kewaspadaan sebesar 0,932.

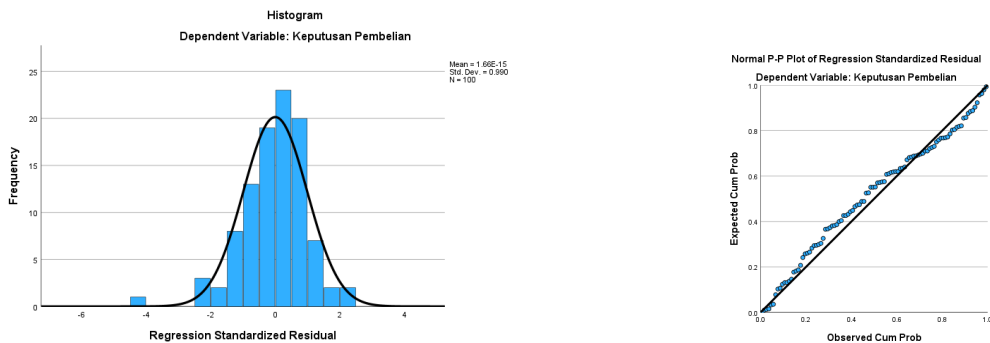
Dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum kuesioner yang telah dibuat sudah memenuhi aturan dan asumsi valid dan reliabel, artinya pernyataan pernyataan yang ada pada kolom Uji Reliabilitas tepat untuk digunakan dalam meneliti Pengaruh Video Ulasan dan Kualitas Informasi Pada Akun Youtube GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Kota Balikpapan.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi linear dapat dikatakan baik apabila memenuhi beberapa asumsi dasar, yaitu normalitas data, linearitas, dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, telah dilakukan perhitungan terhadap berbagai model yang diuji melalui uji asumsi klasik. Adapun hasil dari uji tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil uji normalitas tersebut disajikan sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Grafik Histogram dan P-Plot**

Menurut teori, dalam uji normalitas menggunakan p-plot (probability plot), data dapat dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik data tersebar mengikuti pola garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang ditampilkan pada gambar di atas memenuhi distribusi normal. Meskipun demikian, untuk memastikan normalitas data secara lebih rinci, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji tersebut disajikan dalam tabel berikut.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.35268979	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.066	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.076	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.079	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.072
		Upper Bound	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai asymp.sig menunjukkan angka 0,76, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini juga melakukan uji linearitas terhadap data yang telah diperoleh. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel variabel yang diteliti.

Pengujian linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola hubungan berdasarkan teori dan hasil observasi. Dari pengolahan data melalui uji compare mean antara variabel independen dan dependen, diperoleh hasil yang ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.46 Uji Linearitas**

No	Compare Mean	Sign	Keterangan
1	Video Ulasan * Keputusan Pembelian	0.628	Data Linier
2	Kualitas Informasi * Keputusan Pembelian	0.278	Data Linier

Kelayakan data sebagai data linear atau tidak dapat ditentukan melalui nilai signifikansi (p-value). Jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka data dianggap memiliki hubungan linear, sedangkan jika nilai p kurang dari 0,05, maka data tidak linear. Berdasarkan ketentuan ini, hasil perhitungan menunjukkan bahwa kedua data memiliki nilai  $p > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini memiliki hubungan linear.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Data dapat dikatakan memenuhi syarat yang baik apabila hasil uji menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas atau ketidaksamaan variansi residual. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan satu kali secara langsung, dan hasil yang diperoleh disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3.47 Uji Heteroskedastisitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.828	1.429		1.980	.051
	VIDEO ULASAN	-.120	.061	-.403	-1.982	.050
	KUALITAS INFORMASI	.119	.063	.385	1.892	.061

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan output data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai p-value untuk variabel video ulasan terhadap keputusan pembelian smartphone (X1) sebesar 0,05. Begitu pula pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian smartphone (X2),

diperoleh p-value sebesar 0,061, juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Korelasi Berganda

Penelitian ini menggunakan uji korelasi ganda secara simultan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, penelitian melibatkan tiga variabel, yaitu dua variabel independen, Video Ulasan (X1) dan Kualitas Informasi (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Smartphone (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.48 Uji Korelasi Berganda**

		Video Ulasan	Kualitas Informasi	Keputusan Pembelian
Video Ulasan	Pearson Correlation	1	.872**	.834**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	100	100	100
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.872**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.834**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, hubungan antara variabel video ulasan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,834 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi kuat dan signifikan antara video ulasan dan keputusan pembelian smartphone.

Sementara itu, hubungan antara variabel kualitas informasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan r hitung sebesar 0,904 dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian smartphone.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.49 Uji analisis Regresi linier berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.224	2.198		1.012	.314
	Video Ulasan	.204	.093	.191	2.196	.030
	Kualitas Informasi	.820	.096	.737	8.496	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun rumus dari persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3.425 + 0.204 X_1 + 0.820 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Smartphone

$\alpha$  = Nilai Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Video Ulasan

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Kualitas Informasi

X1 = Koefisien Video Ulasan

X2 = Kualitas Informasi

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 3.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

No	Variabel	R Square	Presentase
1	Video Ulasan * Keputusan Pembelian Smartphone	0,692	69,2%
2	Kualitas Informasi * Keputusan Pembelian Smartphone	0,815	81,5%
3	Video Ulasan * Kualitas Informasi * Keputusan Pembelian Smartphone	0,909	90,9%

Data pada tabel diatas menunjukkan besaran pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing maupun bersamaan dari variabel independen dan dependen. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam besaran persentase sebesar 69,2% video ulasan memang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone dan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel selanjut juga demikian, dapat diketahui bahwa sebesar 81,5% kualitas informasi memang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone dan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada pengolahan data juga didapatkan hasil yang menunjukkan besaran pengaruh yang ditimbulkan dari variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Hasil memperlihatkan bahwa sebanyak 90,9% video ulasan dan kualitas informasi memang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone dan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

## 6. Uji T

Uji t merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Melalui uji t, dapat ditentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Perhitungan t hitung dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0,05}{2}; 100 - 2 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025; 97$$

Keterangan :

$$\alpha = \text{taraf signifikansi}$$

$$n = \text{Jumlah Sampel Penelitian}$$

$$k = \text{Jumlah Variabel X Penelitian}$$

Nilai t tabel yang digunakan mengacu pada derajat kebebasan ke-97 dengan tingkat signifikansi 0,025, yang menghasilkan angka sebesar 1,984. Dari hasil uji, diperoleh :

1. Pada tabel t nilai signifikan video ulasan ( X1 ) adalah 2.196, hal ini berarti t hitung > t tabel ( 2.196 > 1.984).
2. Pada tabel t nilai signifikan Kualitas Informasi ( X2 ) adalah 8.496, hal ini berarti t hitung > t tabel ( 8.496 > 1.984).

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara individual dari masing- masing variabel independen dengan variabel dependen.

## 7. Uji F test

Uji F merupakan pengujian simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat diketahui apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Adapun nilai F tabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.51 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5262.098	2	2631.049	229.339	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1112.812	97	11.472		
	Total	6374.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN INFORMASI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, VIDEO ULASAN

$$(F \text{ tabel} = F (k; n - k))$$

$$(F \text{ tabel} = F (2; 100 - 2))$$

$$(F \text{ tabel} = F (2; 98))$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel X Penelitian

Nilai F tabel yang digunakan mengacu pada derajat kebebasan ke-98 dengan tingkat ke-2, yaitu sebesar 3,09. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi yang tercantum pada tabel adalah 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 229.339 lebih besar dari F tabel 3,09. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **8. Pengaruh Video Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone**

Video ulasan merupakan bentuk konten audio visual yang berisi gambaran, informasi, serta evaluasi terhadap suatu produk. Di era digital saat ini, video ulasan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga telah menjadi alat penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Khususnya bagi Gen Z, yang sangat akrab dengan platform digital seperti YouTube, video ulasan kerap menjadi rujukan utama sebelum memutuskan membeli suatu produk teknologi, termasuk smartphone.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sukiman (2012), video adalah media yang dapat memperlihatkan gambar, disertai dengan suara, dan ditampilkan pada saat yang bersamaan. Ini menunjukkan bahwa video menggabungkan elemen visual dan audio untuk menyampaikan informasi atau cerita. Dalam konteks ulasan produk, bentuk video memberikan keunggulan dalam menunjukkan kualitas, penggunaan, maupun pengalaman setelah membeli produk. Dengan pendekatan video ulasan ini, audiens dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata dan mendalam mengenai produk yang diulas, sehingga memperkuat persepsi dan keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian. Kekuatan visual yang didukung dengan penjelasan verbal memungkinkan konsumen menilai kelebihan dan kekurangan produk secara langsung, termasuk aspek spesifikasi, performa, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Hal ini menjadikan video ulasan

sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan informasi yang lebih akurat, meyakinkan, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Video ulasan sebagai konten GadgetIn menjadi salah satu sumber yang sangat populer dan terpercaya di kalangan Gen Z, terutama di Indonesia. Dikenal dengan penyampaian yang jujur, gaya penyampaian yang santai namun informatif, serta konten yang konsisten dan mudah dipahami, *GadgetIn* berhasil membangun kredibilitasnya sebagai referensi utama dalam hal ulasan smartphone. Video-video ulasan yang disajikan oleh GadgetIn umumnya mencakup berbagai aspek penting seperti orientasi produk, penafsiran terhadap spesifikasi dan fitur, evaluasi kelebihan dan kekurangan secara objektif, serta rangkuman dalam bentuk rekomendasi yang memudahkan audiens dalam mengambil keputusan. Melalui format yang menarik dan penggunaan bahasa yang berhubungan bagi Gen Z, video ulasan dari GadgetIn tidak hanya menyampaikan informasi produk secara teknis, tetapi juga membantu audiens merasa lebih yakin terhadap keputusan pembelian mereka. Dukungan visual berupa demonstrasi langsung penggunaan smartphone serta kehadiran opini yang dianggap netral dan berdasarkan pengalaman langsung, membuat konten *GadgetIn* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan dan Yudi Daherman (2021) menunjukkan bahwa terpaan review gadget di YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli anggota komunitas game @Freefireriau. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel review gadget dan minat beli, sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,484 menunjukkan bahwa sebesar 48,4% minat beli dipengaruhi oleh terpaan video ulasan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan video ulasan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, video ulasan berperan sebagai stimulus yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen digital seperti komunitas game.

Dalam konteks video ulasan, akun Youtube GadgetIn memiliki keunggulan yang membedakannya dengan akun Youtube lain. Pertama dari segi orientasi GadgetIn selalu memberikan pengenalan produk yang jelas, mencakup nama, seri, serta segmentasi pasar dari smartphone yang dibahas, sehingga penonton langsung memahami posisi produk di pasar. Kedua GadgetIn menyampaikan informasi teknis secara menyeluruh mulai dari performa chipset, kualitas

layar, hingga hasil kamera dilengkapi dengan cuplikan penggunaan nyata. Beberapa kanal lain biasanya hanya menampilkan spesifikasi tertulis tanpa menunjukkan pengalaman penggunaan secara langsung. Dalam hal evaluasi, GadgetIn dikenal karena mampu menyampaikan pendapat yang jujur dan berimbang, dengan mengulas kelebihan maupun kekurangan produk secara terbuka, bahkan terhadap produk dari brand ternama. Berbeda dengan sebagian pembuat konten lainnya yang terkadang terlalu dominan memberikan ulasan positif, terutama saat video bersponsor. Pada aspek rangkuman, GadgetIn selalu menutup ulasan dengan kesimpulan yang padat namun bermakna, seperti menyampaikan kepada siapa produk tersebut cocok atau tidak cocok, membantu penonton dalam mempertimbangkan keputusan akhir. Gaya penyampaian yang informatif, lugas, dan netral menjadikan ulasan dari GadgetIn lebih meyakinkan dan berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian penonton.

Berdasarkan hasil analisis statistik, Gen Z penonton akun Youtube GadgetIn di Balikpapan menyatakan bahwa keputusan pembelian smartphone mereka dipengaruhi oleh video ulasan dari GadgetIn. Tingkat penilaian terhadap video ulasan yang didapat dari para responden masuk kedalam kategori “Menarik” dengan jumlah 61 dari 100 orang. Selain tingkat kategori variabel, dalam hasil olahan data tabulasi silang Data menunjukkan bahwa responden terbanyak, yakni sebanyak 38 orang atau 67,9%, menganggap video ulasan tersebut “Menarik” dan sekaligus menyatakan bahwa video itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, terdapat pula 24 responden (60%) yang menilai video sebagai “Sangat Menarik” dan menyatakan bahwa video tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini mengadopsi empat indikator utama dalam mengukur video ulasan, yaitu orientasi, tafsiran, evaluasi, dan rangkuman. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan pandangan para ahli serta hasil studi sebelumnya yang dijadikan sebagai landasan teori. Salah satunya diungkapkan oleh Adi & Nuvriasari (2019), yang menyatakan bahwa ulasan produk merupakan elemen krusial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika mereka sedang mencari informasi yang relevan terkait produk atau layanan yang diminati.

Dalam konteks video ulasan, orientasi mencakup penyampaian informasi awal yang memberikan gambaran umum mengenai produk yang akan dibahas. Menurut Hyland & Diani (2009) dalam Pramesti (2023), bagian orientasi menghadirkan latar belakang yang menjelaskan jenis, kategori, serta tujuan penggunaan dari produk tersebut. Dalam konteks ini, akun YouTube GadgetIn kerap memulai ulasannya dengan menjelaskan tipe smartphone, kelas harga, hingga siapa

target pengguna dari produk yang sedang diulas. Penjelasan semacam ini membantu penonton untuk memahami secara cepat apakah produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. Pendekatan orientatif yang informatif dari GadgetIn memudahkan audiens dalam menyaring pilihan sebelum masuk ke pertimbangan yang lebih dalam, sehingga berperan sebagai fondasi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika orientasi disampaikan secara jelas dan menarik, hal ini mendorong keterlibatan awal penonton yang pada akhirnya dapat berujung pada keputusan untuk membeli produk yang diulas.

Selanjutnya elemen tafsiran dan evaluasi dalam video ulasan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hyland & Diani (2009) dalam Pramesti (2023) Tafsiran mencakup penjelasan rinci mengenai spesifikasi, keunggulan, serta performa produk, sementara evaluasi berisi penilaian objektif dari pengulas itu sendiri. Dalam konten GadgetIn, kedua unsur ini disampaikan secara jelas dan seimbang, misalnya melalui penjelasan detail fitur dan performa smartphone yang diikuti dengan analisis jujur mengenai aspek yang menonjol maupun yang masih kurang. Penyampaian yang informatif dan objektif ini membantu konsumen membuat pertimbangan rasional sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Selain itu rangkuman dalam video ulasan berperan penting sebagai bagian penutup yang merangkum pendapat akhir dari pengulas terhadap produk yang dibahas. Dalam konteks ini, GadgetIn secara konsisten menyampaikan rangkuman yang padat dan lugas pada setiap akhir video ulasannya, yang memuat kelebihan dan kekurangan produk serta rekomendasi berdasarkan kebutuhan konsumen. Penegasan akhir yang disampaikan ini membantu audiens memperoleh gambaran menyeluruh dan memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian, menjadikan video ulasan tidak hanya informatif tetapi juga sangat berpengaruh secara praktis.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari video ulasan terhadap keputusan pembelian smartphone. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.196 dengan nilai probabilitas 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, hipotesis diterima. Sementara itu, besarnya pengaruh video ulasan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh Gen Z di Kota Balikpapan dapat dilihat pada nilai R Square yang menunjukkan angka 0,69 atau sebesar 69%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti diterima, yakni terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara video ulasan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh Gen Z di Kota Balikpapan.

## **9. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone**

Kualitas informasi merupakan aspek krusial yang menentukan sejauh mana sebuah konten mampu menjawab kebutuhan audiens akan informasi yang akurat, relevan, dan tepat sasaran. Dalam konteks digital, khususnya melalui video ulasan, mutu informasi yang disampaikan menjadi faktor pendukung utama dalam proses pengambilan keputusan. Penyajian yang faktual, menyeluruh, dan tepat waktu tidak hanya membantu mengurangi ketidakpastian, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, semakin unggul mutu informasi yang diterima, semakin besar pula dorongan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan percaya diri.

Kualitas informasi merujuk pada informasi yang memiliki karakteristik, konten, bentuk, dan ketepatan waktu yang sesuai untuk membantu individu dalam menentukan pilihan (Mulyadi, 2018). Informasi yang baik tidak hanya harus akurat dan relevan, tetapi juga disampaikan secara lengkap dan pada saat yang tepat agar dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang efektif. Marini (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi mutu informasi yang diterima, maka semakin cepat konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh Raminda dan Ardini (2014) yang menegaskan semakin baik kualitas informasi akan semakin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna. Dalam konteks pembelian smartphone, di mana konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk dengan fitur dan spesifikasi yang berbeda, informasi yang berkualitas dapat membantu mereka menilai kelebihan dan kekurangan secara objektif. Ketepatan waktu dan kejelasan informasi turut mengurangi kebingungan, mempercepat pertimbangan, dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas informasi menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian dari Netta Fitri Adeli dan Niken Pramusita Widyaningrum (2024) yang meneliti kualitas informasi dalam video ulasan, khususnya pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki kontribusi nyata dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Penelitian ini mengidentifikasi tiga dimensi utama kualitas informasi, yaitu kualitas intrinsik (keakuratan dan kebenaran informasi),

kualitas penyajian (tampilan visual dan kejelasan bahasa), serta kualitas kontekstual (keterkaitan informasi dengan kebutuhan pengguna). Ketiganya memiliki tingkat penilaian yang tinggi berdasarkan tanggapan responden, yang menunjukkan bahwa video ulasan mampu menyajikan informasi yang realistis, dapat dipercaya, dan relevan bagi audiens.

Kualitas informasi yang disajikan dalam video ulasan GadgetIn memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone oleh konsumen. Informasi yang ditampilkan dikemas dengan jelas, faktual, dan mudah dipahami, sehingga memudahkan audiens untuk menangkap inti dari ulasan yang disampaikan. Gaya penyampaian yang lugas, didukung visual yang informatif dan contoh penggunaan produk secara langsung, membuat penonton dapat memahami performa produk secara realistis. Selain itu, GadgetIn secara konsisten menghadirkan konten yang relevan dan tepat waktu, terutama saat produk baru dirilis, yang menjadikan ulasannya menjadi sumber informasi yang diandalkan. Keandalan dan kemudahan pemahaman informasi ini mengurangi ketidakpastian yang sering dialami calon pembeli, memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh akun YouTube GadgetIn dinilai menarik dan mudah dipahami. Mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh GadgetIn bersifat faktual dan tidak dimanipulasi, sehingga mencerminkan keakuratan yang tinggi dan membangun rasa percaya. Selain itu, waktu penayangan ulasan yang berdekatan dengan perilisan produk membuat konten GadgetIn menjadi rujukan yang relevan bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian smartphone. Informasi yang diberikan juga dianggap lengkap karena mencakup spesifikasi teknis, fitur, harga, performa, serta perbandingan dengan produk lain. Dari segi penyajian, responden menilai bahwa video-video GadgetIn mudah dipahami, memiliki struktur penjelasan yang sistematis, serta didukung dengan visual dan narasi yang menarik. Temuan ini memperkuat bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan dalam sebuah video ulasan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone oleh konsumen Gen Z di Balikpapan.

Berdasarkan hasil tabulasi silang, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara persepsi terhadap kualitas informasi video ulasan GadgetIn dan keputusan pembelian smartphone oleh Gen Z di Kota Balikpapan. Hasilnya menunjukkan Sebagian besar responden yang menilai kualitas informasi sebagai “Sangat Menarik” menyatakan bahwa informasi tersebut

berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Sebanyak 25 responden atau 56,8% dalam kategori ini menyebutkan bahwa kualitas informasi yang disajikan berpengaruh, sementara 19 orang atau 43,2% lainnya mengaku bahwa informasi tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka. Artinya, seluruh responden dalam kategori “Sangat Menarik” merasa informasi yang diberikan berdampak dalam proses pengambilan keputusan. Pada kategori “Menarik”, mayoritas responden (31 orang atau 73,8%) juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh, meskipun hanya sebagian kecil yang merasa sangat terpengaruh atau cukup berpengaruh. Sebaliknya, responden yang menilai informasi sebagai “Kurang Menarik” seluruhnya (100%) menyatakan bahwa informasi tersebut juga kurang berpengaruh terhadap keputusan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang ditampilkan dalam video ulasan GadgetIn, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sendiri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas informasi terhadap keputusan pembelian smartphone. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 8.496 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan nilai sebesar 81,5%, yang berarti kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas informasi akun Youtube GadgetIn terhadap keputusan pembelian smartphone pada Gen Z Kota Balikpapan.

## **10. Pengaruh Video Ulasan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa video ulasan dan kualitas informasi yang disampaikan oleh akun YouTube GadgetIn memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh Gen Z di Kota Balikpapan. Video ulasan berperan penting sebagai media penyampaian informasi yang tidak hanya memberikan gambaran visual dan penilaian terhadap produk, tetapi juga mampu membangun persepsi konsumen melalui penyajian yang sistematis dan meyakinkan. Sementara itu, kualitas informasi yang terdapat dalam konten tersebut turut menentukan seberapa besar konsumen merasa percaya dan terbantu dalam mempertimbangkan pilihan produk. Informasi yang akurat, lengkap, disajikan secara jelas, dan

hadir pada saat yang tepat dapat mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian smartphone dipengaruhi oleh video ulasan dan kualitas informasi dapat dijelaskan melalui beberapa tolak ukur yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler, 2008). Setelah mendapatkan terpaan konten video ulasan dan kualitas informasi dari akun Youtube GadgetIn, audiens akan mengalami tahapan tanggapan yang berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian smartphone.

Keputusan pembelian smartphone dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan, salah satunya adalah kemantapan membeli setelah memperoleh informasi produk melalui ulasan dari GadgetIn. Rasa yakin ini muncul ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan telah cukup menjawab kebutuhan dan keraguannya terhadap produk. Selain itu, keputusan juga dapat didorong oleh preferensi terhadap merek tertentu, di mana kepuasan konsumen terhadap suatu merek membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut. Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah kesesuaian antara produk dengan keinginan dan kebutuhan pribadi konsumen, yang diperkuat oleh ulasan GadgetIn yang informatif dan relevan. Terakhir, rekomendasi dari pihak lain, dalam hal ini ulasan dari GadgetIn, juga memiliki pengaruh signifikan, karena konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat reviewer terpercaya sebelum membuat keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa video ulasan berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media persuasi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kombinasi elemen visual, narasi yang terstruktur, serta penilaian yang objektif, video ulasan dari GadgetIn mampu memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman penggunaan smartphone. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin dalam menentukan pilihan produk. Di sisi lain, kualitas informasi dalam video juga memainkan peran krusial. Informasi yang akurat, lengkap, disampaikan secara jelas, dan hadir pada saat yang tepat akan memperkuat persepsi positif terhadap produk, mengurangi ketidakpastian, dan membantu konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada.

Setelah penjabaran mengenai temuan data, penelitian ini juga mengungkap hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh variabel Video Ulasan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone oleh Gen Z di Kota Balikpapan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Fhitung* sebesar 229,339 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara itu, besarnya pengaruh video ulasan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada bagian Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 90%, yang berarti video ulasan dan kualitas informasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Gen Z di Balikpapan sebesar 90%, sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa video ulasan serta kualitas informasi yang disajikan dalam konten YouTube GadgetIn memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone oleh Gen Z di Kota Balikpapan. Hal ini terbukti dari beragam tanggapan responden yang menunjukkan bagaimana mereka mempertimbangkan pembelian setelah menonton ulasan yang informatif dan meyakinkan dari GadgetIn. Video ulasan yang menarik serta informasi yang akurat, lengkap, dan tepat waktu mampu memberikan keyakinan lebih dalam proses pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, hasil pengolahan data mendukung diterimanya hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari video ulasan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian smartphone.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji korelasi dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Video Ulasan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel video ulasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji sebagai berikut:

- a. Hasil uji t-test atau uji hipotesis memperoleh nilai *t<sub>hitung</sub>* sebesar 2.196 dengan nilai probabilitas 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, video ulasan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian smartphone Gen Z di Balikpapan. Dengan kata lain, semakin berkualitas video ulasan yang ditonton, semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli.
- b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 69% yang berarti video ulasan mampu mempengaruhi keputusan pembelian smartphone sebesar 69%, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- c. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara video ulasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat positif dengan nilai R hitung sebesar 0,834 dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai ini menunjukkan adanya korelasi dalam kategori kuat, yang berarti semakin baik video ulasan yang disajikan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian smartphone Gen Z di Balikpapan.

##### 2. Pengaruh Kualitas Informasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas informasi (X2) terhadap keputusan pembelian smartphone Gen Z di Balikpapan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan, di antaranya:

- a. Hasil uji t-test atau uji hipotesis memperoleh nilai *t<sub>hitung</sub>* sebesar 8.496 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, hal

ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 81,5%, yang berarti kualitas informasi bersama video ulasan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,5%, sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- c. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas informasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat positif dengan nilai R hitung sebesar 0,904 dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai ini menunjukkan adanya korelasi dalam kategori kuat, yang berarti semakin baik kualitas informasi yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian smartphone Gen Z di Balikpapan.

### **3. Pengaruh Video Ulasan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Y)**

Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara video ulasan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian smartphone (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan, di antaranya:

- a. Hasil uji F memperoleh nilai *Fhitung* sebesar 229,339 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, video ulasan dan kualitas informasi secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Gen Z di Balikpapan. Nilai F yang cukup besar juga mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen. Namun, masih terdapat faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 90%, yang berarti video ulasan dan kualitas informasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Gen Z di Balikpapan sebesar 90%, sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penyusunan penelitian, terdapat beberapa hal yang menimbulkan kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Hal tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh video ulasan dan kualitas informasi pada akun YouTube GadgetIn, sehingga kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan untuk akun YouTube lainnya yang juga membahas ulasan smartphone. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika diterapkan pada kanal lain yang memiliki gaya penyajian, segmentasi audiens, serta strategi konten yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu video ulasan dan kualitas informasi, padahal keputusan pembelian smartphone juga bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, merek, fitur produk, promosi, atau pengaruh sosial (keluarga, teman, influencer lain).
3. Keterbatasan Subjektivitas Jawaban Responden, data diperoleh melalui kuesioner, yang sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Hal ini memungkinkan adanya bias dalam jawaban, seperti kesalahan penilaian atau keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap “baik”.

## **C. Saran**

Adapun beberapa saran yang diajukan peneliti selama proses penelitian ini berlangsung, antara lain:

1. Kepada Akun Youtube GadgetIn
  - a. **Terus Meningkatkan Akurasi dan Kedalaman Informasi**

Dalam setiap ulasan, GadgetIn diharapkan tetap menjaga dan bahkan meningkatkan keakuratan data, seperti spesifikasi teknis, performa nyata, serta kelebihan dan kekurangan produk secara objektif. Informasi yang lengkap dan faktual akan semakin memperkuat kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan.

- b. **Membangun Interaksi Dua Arah**

GadgetIn juga dapat lebih aktif merespons komentar dan masukan dari penonton, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang lebih erat. Hal ini dapat menumbuhkan rasa keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dan memperkuat loyalitas audiens terhadap channel ini.

### **c. Menjaga Konsistensi dan Inovasi dalam Penyajian Konten**

Konsistensi dalam frekuensi unggahan, gaya pengemasan video, serta kualitas editing juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas penonton. Selain itu, GadgetIn disarankan untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten, seperti membuat perbandingan antar produk sejenis, menyajikan ulasan berbasis kebutuhan pengguna (misalnya “smartphone terbaik untuk gaming” atau “untuk content creator”), hingga melibatkan penonton dalam proses review (misalnya melalui polling atau respon komentar).

## **2. Kepada Peneliti Selanjutnya**

### **a. Menambahkan Variabel baru**

Di luar video ulasan dan kualitas informasi, terdapat banyak faktor lain yang potensial memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk, brand image, tingkat kepercayaan terhadap reviewer, user-generated content (UGC), atau bahkan pengaruh sosial media lain seperti TikTok dan Instagram. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel ini guna melihat kontribusi yang lebih luas terhadap perilaku konsumen.

### **b. Menggunakan Pendekatan Kualitatif atau Mixed Methods**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang membatasi eksplorasi terhadap pengalaman subjektif atau persepsi mendalam dari responden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kualitatif (seperti wawancara mendalam atau FGD) atau mixed methods untuk menggali lebih dalam bagaimana persepsi, motivasi, dan nilai-nilai yang mempengaruhi Gen Z dalam mengonsumsi konten review dan mengambil keputusan pembelian.

### **C. Membandingkan Beberapa Akun Youtube Reviewer**

Agar hasil penelitian tidak hanya terfokus pada satu akun seperti GadgetIn, peneliti selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara beberapa reviewer teknologi populer seperti SobatHape, DK ID, GontaGantiHP, atau Jagat Review, untuk mengetahui apakah pola pengaruh terhadap keputusan pembelian serupa atau berbeda. Ini juga akan membantu mengungkap pengaruh gaya penyampaian, personal branding, dan pendekatan konten terhadap audiens.

## Daftar Pustaka

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6.
- Adeli, N. F., & Widyaningrum, N. P. (2024). Menilai integritas: Kajian kualitas informasi video ulasan GLAM di platform media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*
- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka. *jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6.
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Darlynawaty, Studi, M., Informasi, M., Perpustakaan, D. A. N., Studi, P., Budaya, K., Media, D. A. N., Pascasarjana, S., & Mada, U. G. (2020). Kepuasan pengguna dan kualitas informasi.
- Effendy, O. u. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Faza, A. A. (2020). *Pengaruh video ulasan YouTube terhadap minat beli konsumen* (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Fitriansyah, F. (2018). *Efek komunikasi massa pada khalayak (Studi deskriptif penggunaan media sosial dalam membentuk perilaku remaja)*
- Hidjanto, Djamel, & Fachrudin, A. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Kencana.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi massa*. Makassar: Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin.

- Ikhshan, M., & Daherman, Y. (2022). Pengaruh terpaan tayangan review gadget di YouTube terhadap minat beli anggota komunitas game @Freefireriau. *Medium*.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 21(1).
- Kanitra, A. R. (n.d.). Pengaruh Country Of Origin dan Online ConsumerReview terhadap Trust dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. 13 ed.* Erlangga.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologi dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1.
- Mufid, M. (2010). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran (cet. ke-3 ed.)*. Kencana.
- Mulyadi, Agustinus, Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 87-94.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Cabang Maiwadi Makassar. *Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia*, 2.
- Raminda, A. N. A., & Ardini, L. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna ACCURATE terhadap Kinerja Individu. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3(9), 1–15.
- Saripa. (2019). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Di Kota Makassar). *Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia*.

- Sari, W. (2022). *Pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Shopee di Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Siringoringo, R., & Jamaludin. (2019). Text Mining dan Klasterisasi Sentimen Pada Ulasan Produk Toko Online. *Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)*, 2, 41-48.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*.
- Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Pedagogia.
- Yurindra, N. (n.d.). Pengaruh Sinergis Iklan TV dan Iklan Online terhadap Minat Beli di Shopee: Analisis Moderasi oleh Promosi Penjualan. *Institut Bisnis Nusantara*, 8(1).
- Haryanto, A. T. (2024, 31 Januari). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. *detikInet*.
- Rainer, P. (2024, 1 Juli). *Inilah media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia*. *GoodStats*.
- Musyarrofah, H., & Susyanti, J. (2024). Transisi perilaku konsumen di era digital: Tinjauan literatur. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Maulida, L., & Pratomo, Y. (2024, 9 Agustus). *Smartphone baru di Indonesia tembus 9 juta unit, riset Canalys kuartal II-2024*. *Kompas.com*.
- Kurniawan, A. B. (2024, 4 Agustus). *Bagaimanakah sosok Gen Z Indonesia saat ini?* *Kompas.id*.
- Ahdiat, A. (2024, 24 September). *Media sosial favorit Gen Z dan milenial Indonesia*. *Databoks*.
- Herdiansyah. (2024, 3 April). *Penetrasi internet di Kalimantan Timur capai 80,63 persen*. *Berita Kaltim*.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Balikpapan. (2024, 25 Januari). *Proporsi individu yang menggunakan internet* [Dataset]. Satu Data Balikpapan.

# Lampiran

### Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala
Video Ulasan (X1)	Orientasi	Apakah informasi awal yang disampaikan oleh GadgetIn cukup mengenalkan smartphone kepada konsumen, hal ini mencakup latar belakang produk, kategori, atau penggunaannya.	Likert
	Tafsiran	Apakah video ulasan GadgetIn memberikan detail lengkap mengenai spesifikasi dan fitur smartphone yang diulas.	Likert
	Evaluasi	Apakah video ulasan GadgetIn menyampaikan pandangan yang	Likert

		seimbang mengenai kelebihan dan kekurangan smartphone yang diulas	
	Rangkuman	Apakah kesimpulan yang diberikan GadgetIn mudah dipahami dan bermanfaat bagi konsumen dalam mengambil keputusan	Likert
Kualitas Informasi (X2)	Keakuratan Informasi	Apakah informasi yang disampaikan oleh GadgetIn berdasarkan fakta secara detail dan tidak dimanipulasi?	Likert
	Ketepatan Waktu	Apakah informasi disampaikan oleh GadgetIn pada saat dibutuhkan, terutama ketika konsumen sedang mencari ulasan sebelum	Likert

		membeli?	
	Kelengkapan Informasi	Apakah informasi yang diberikan GadgetIn mencakup fitur, spesifikasi, harga dan manfaat dari smartphone?	Likert
	Penyajian Informasi	Apakah video dan informasi ditampilkan atau dijelaskan oleh GadgetIn dengan baik sehingga mudah dipahami oleh konsumen?	Likert
Keputusan Pembelian	Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk	Apakah konsumen merasa yakin terhadap suatu smartphone setelah mendapatkan informasi dari ulasan GadgetIn	Likert
	Memutuskan Membeli karena Merek yang Paling Disukai	Apakah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap fitur atau merek smartphone yang	Likert

		diulas GadgetIn	
	Membeli karena sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan	Apakah produk yang diulas GadgetIn memenuhi harapan konsumen	Likert
	Membeli karena Rekomendasi dari Orang Lain	Apakah konsumen memilih smartphone berdasarkan rekomendasi ulasan GadgetIn	Likert

## Draft Pertanyaan

Gender :

Tahun Kelahiran :

Domisili :

Apakah anda mengetahui akun Youtube GadgetIn?

**A. Isilah pertanyaan dibawah ini dengan sejujur jujurnya, sesuai dengan keadaan anda:**

Jawaban akan terdiri dari 5 pilihan berupa:

- a. 1 (Sangat Tidak Setuju)
- b. 2 (Tidak Setuju)
- c. 3 (Ragu-ragu)
- d. 4 (Setuju)
- e. 5 (Sangat Setuju)

**B. Video Ulasan**

**1. Orientasi**

- Informasi awal yang disampaikan oleh GadgetIn cukup mengenalkan smartphone kepada konsumen.
- GadgetIn memberikan pengenalan yang cukup baik tentang merek dan model smartphone yang diulas.
- GadgetIn memberikan kategori dan tujuan penggunaan penggunaan smartphone yang jelas.

**2. Tafsiran**

- GadgetIn memberikan penjelasan yang lengkap tentang spesifikasi smartphone yang diulas.

- GadgetIn menyebutkan keunikan atau inovasi dari smartphone yang diulas.
- GadgetIn memberikan gambaran yang jelas tentang performa smartphone dalam situasi nyata.

### **3. Evaluasi**

- GadgetIn menyebutkan kelebihan dan kekurangan smartphone yang diulas dengan objektif.
- GadgetIn memberikan analisis yang seimbang mengenai kelebihan dan kekurangan dari smartphone yang diulas.
- GadgetIn membandingkan smartphone yang diulas dengan model lain dalam kategori yang sama.

### **4. Rangkuman**

- Kesimpulan yang diberikan oleh GadgetIn mudah dipahami.
  - Kesimpulan GadgetIn membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
  - GadgetIn memberikan nilai tambah dalam bentuk kesimpulan yang jelas dan membantu audiens membuat pilihan yang tepat.
- 

## **C. Kualitas Informasi (X2)**

### **1. Keakuratan Informasi**

- Informasi yang disampaikan oleh GadgetIn berdasarkan fakta yang dapat dipercaya.
- Informasi yang diberikan GadgetIn tentang spesifikasi produk adalah tepat dan tidak dimodifikasi.
- Informasi yang disampaikan oleh GadgetIn dapat dipercaya sepenuhnya.

### **2. Ketepatan Waktu**

- Informasi mengenai smartphone disampaikan tepat waktu, terutama menjelang peluncuran produk atau periode pembelian.
- GadgetIn memberikan ulasan terkait produk yang baru saja diluncurkan dengan cepat.

### **3. Kelengkapan Informasi**

- GadgetIn memberikan informasi tentang daya tahan baterai, kamera, dan performa lainnya secara lengkap setelah pemakaian.
- GadgetIn menjelaskan performa, kelebihan, dan kekurangan smartphone secara menyeluruh.

- GadgetIn menyampaikan informasi yang memadai tentang berbagai pilihan varian atau model dari produk yang diulas.

#### **4. Penyajian Informasi**

- GadgetIn menyampaikan informasi mengenai smartphone dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti
  - GadgetIn menyajikan ulasan dengan visual yang mendukung penjelasan produk smartphone.
  - GadgetIn menunjukkan contoh penggunaan produk untuk mendukung penjelasan yang diberikan.
- 

### **D. Keputusan Pembelian (Y)**

#### **1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk**

- Saya merasa lebih yakin untuk membeli smartphone setelah menonton ulasan dari GadgetIn.
- Ulasan GadgetIn membantu saya merasa lebih percaya diri dalam memilih smartphone tersebut.
- Ulasan GadgetIn sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.

#### **2. Memutuskan Membeli karena Merek yang Paling Disukai**

- GadgetIn mempengaruhi pandangan saya terhadap merek smartphone yang dibahas.
- GadgetIn menyajikan ulasan dengan visual yang mendukung penjelasan produk smartphone.
- Rekomendasi dari GadgetIn membuat saya lebih cenderung memilih merek tersebut.

#### **3. Membeli karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan**

- Ulasan GadgetIn memotivasi saya untuk membeli produk tersebut karena memenuhi harapan saya.
- Saya merasa produk yang diulas GadgetIn adalah solusi bagi kebutuhan saya.
- Ulasan GadgetIn membantu saya memutuskan apakah produk tersebut memenuhi keinginan saya.

#### **4. Membeli karena Rekomendasi dari Orang Lain**

- Saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari GadgetIn.
- Rekomendasi ulasan GadgetIn memberi pengaruh besar dalam keputusan pembelian saya.

- Ulasan dari penonton lain gadgetin di kolom komentar memberikan saya keyakinan untuk membeli produk tersebut.

# UJI VALIDITAS X1

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.603**	.546**	.690**	.615**	.541**	.454**	.533**	.450**	.555**	.408**	.530**	.805**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.603**	1	.599**	.524**	.574**	.559**	.326**	.443**	.394**	.509**	.480**	.493**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.546**	.599**	1	.492**	.571**	.532**	.475**	.419**	.369**	.463**	.440**	.484**	.739**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.690**	.524**	.492**	1	.480**	.487**	.518**	.531**	.458**	.405**	.506**	.420**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.615**	.574**	.571**	.480**	1	.508**	.485**	.449**	.426**	.520**	.379**	.473**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.541**	.559**	.532**	.487**	.508**	1	.412**	.520**	.464**	.401**	.440**	.431**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.454**	.326**	.475**	.518**	.485**	.412**	1	.458**	.365**	.374**	.545**	.387**	.669**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.533**	.443**	.419**	.531**	.449**	.520**	.458**	1	.418**	.501**	.427**	.475**	.711**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.450**	.394**	.369**	.458**	.426**	.464**	.365**	.418**	1	.344**	.481**	.439**	.649**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.555**	.509**	.463**	.405**	.520**	.401**	.374**	.501**	.344**	1	.315**	.460**	.674**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.408**	.480**	.440**	.506**	.379**	.440**	.545**	.427**	.481**	.315**	1	.521**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.530**	.493**	.484**	.420**	.473**	.431**	.387**	.475**	.439**	.460**	.521**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.805**	.753**	.739**	.754**	.752**	.735**	.669**	.711**	.649**	.674**	.687**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## UJI VALIDITAS X2

		Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.447**	.538**	.553**	.569**	.541**	.433**	.607**	.522**	.598**	.660**	.784**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.447**	1	.523**	.473**	.463**	.432**	.536**	.550**	.513**	.577**	.501**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.538**	.523**	1	.379**	.406**	.352**	.474**	.533**	.455**	.575**	.536**	.706**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.553**	.473**	.379**	1	.703**	.583**	.402**	.625**	.448**	.481**	.504**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.569**	.463**	.406**	.703**	1	.493**	.390**	.602**	.533**	.510**	.555**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.541**	.432**	.352**	.583**	.493**	1	.558**	.621**	.432**	.523**	.623**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.433**	.536**	.474**	.402**	.390**	.558**	1	.537**	.304**	.562**	.527**	.689**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.607**	.550**	.533**	.625**	.602**	.621**	.537**	1	.499**	.502**	.708**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.522**	.513**	.455**	.448**	.533**	.432**	.304**	.499**	1	.550**	.503**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.598**	.577**	.575**	.481**	.510**	.523**	.562**	.502**	.550**	1	.602**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.660**	.501**	.536**	.504**	.555**	.623**	.527**	.708**	.503**	.602**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.784**	.726**	.706**	.746**	.755**	.743**	.689**	.824**	.693**	.780**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

# UJI VALIDITAS Y

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.629**	.518**	.567**	.488**	.514**	.568**	.553**	.516**	.538**	.531**	.554**	.766**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.629**	1	.509**	.578**	.522**	.524**	.555**	.488**	.591**	.637**	.597**	.590**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.518**	.509**	1	.488**	.430**	.400**	.431**	.453**	.487**	.494**	.498**	.411**	.672**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.567**	.578**	.488**	1	.555**	.487**	.635**	.582**	.578**	.559**	.548**	.658**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.488**	.522**	.430**	.555**	1	.595**	.614**	.519**	.500**	.491**	.454**	.597**	.744**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.514**	.524**	.400**	.487**	.595**	1	.464**	.599**	.338**	.577**	.408**	.566**	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.568**	.555**	.431**	.635**	.614**	.464**	1	.490**	.512**	.579**	.584**	.631**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.553**	.488**	.453**	.582**	.519**	.599**	.490**	1	.428**	.634**	.480**	.558**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.516**	.591**	.487**	.578**	.500**	.338**	.512**	.428**	1	.539**	.606**	.489**	.720**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.538**	.637**	.494**	.559**	.491**	.577**	.579**	.634**	.539**	1	.700**	.515**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.531**	.597**	.498**	.548**	.454**	.408**	.584**	.480**	.606**	.700**	1	.482**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.554**	.590**	.411**	.658**	.597**	.566**	.631**	.558**	.489**	.515**	.482**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.766**	.796**	.672**	.802**	.744**	.712**	.779**	.746**	.720**	.801**	.759**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## UJI RELIABILITAS X1

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	12

## UJI RELIABILITAS X2

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	11

## UJI RELIABILITAS Y

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	12

## UJI NORMALITAS

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL\_Y

/METHOD=ENTER TOTAL\_X1 TOTAL\_X2

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi, Video Ulasan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.825	.822	3.38708

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5262.098	2	2631.049	229.339	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1112.812	97	11.472		
	Total	6374.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.224	2.198		1.012	.314
	Video Ulasan	.204	.093	.191	2.196	.030
	Kualitas Informasi	.820	.096	.737	8.496	<,001

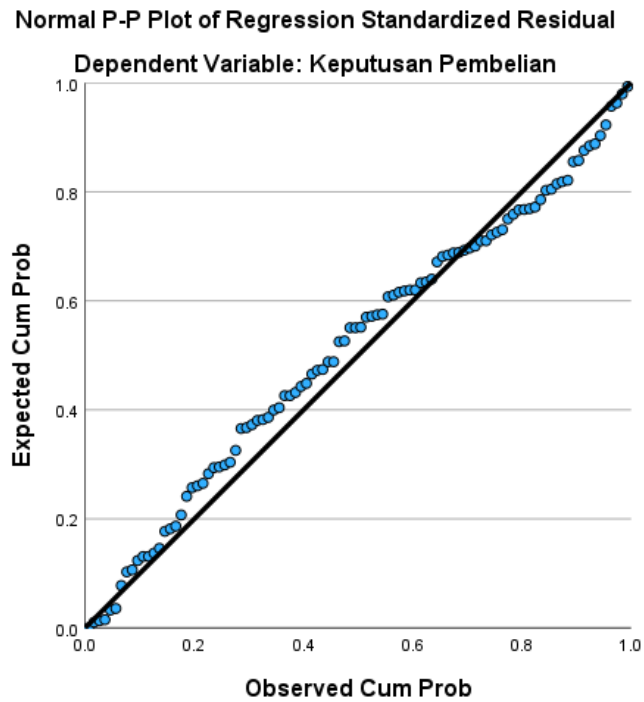
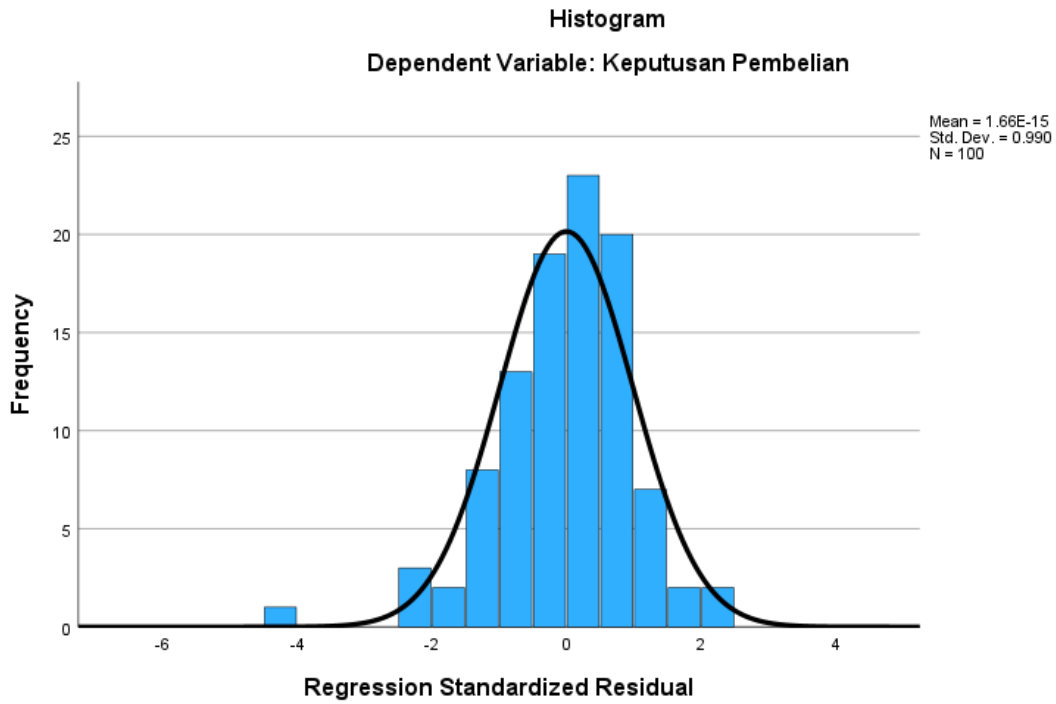
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.1624	59.5694	47.9700	7.29058	100
Std. Predicted Value	-3.128	1.591	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.349	1.124	.558	.181	100
Adjusted Predicted Value	25.3062	59.5500	47.9575	7.28754	100
Residual	-14.19860	8.35455	.00000	3.35269	100
Std. Residual	-4.192	2.467	.000	.990	100
Stud. Residual	-4.236	2.508	.002	1.005	100
Deleted Residual	-14.49702	8.63538	.01250	3.45698	100
Stud. Deleted Residual	-4.668	2.580	-.003	1.032	100
Mahal. Distance	.063	9.908	1.980	2.086	100
Cook's Distance	.000	.126	.010	.021	100
Centered Leverage Value	.001	.100	.020	.021	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Chart



**UJI ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV**

## NPART TESTS

/K-S(NORMAL)=RES\_1

/MISSING ANALYSIS.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.35268979	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.066	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.076	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.074	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

## UJI LINEARITAS X1 TERHADAP Y

MEANS TABLES=TOTAL\_Y BY TOTAL\_X1

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

### Means

#### Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Video Ulasan	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

## Report

### Keputusan Pembelian

Video Ulasan	Mean	N	Std. Deviation
24.00	23.5000	2	.70711
25.00	32.0000	1	.
30.00	30.3333	3	.57735
33.00	36.0000	1	.
34.00	36.0000	1	.
36.00	36.0000	2	.00000
38.00	38.0000	1	.
39.00	42.3333	3	5.68624
40.00	54.0000	1	.
41.00	41.5000	2	3.53553
42.00	46.0000	6	3.68782
43.00	46.2857	7	6.18370
44.00	45.6000	5	3.13050
45.00	46.2857	7	5.43796
46.00	48.0000	1	.
47.00	47.3333	3	4.04145
48.00	49.1250	8	6.37938
49.00	54.7500	4	3.77492
50.00	52.2727	11	4.14948
51.00	49.8571	7	5.14550
52.00	52.6250	8	2.61520
53.00	52.0000	4	2.58199
54.00	52.5000	2	.70711
55.00	54.0000	2	8.48528
56.00	56.3333	3	1.52753
58.00	60.0000	1	.
59.00	60.0000	1	.
60.00	57.3333	3	4.61880
<b>Total</b>	<b>47.9700</b>	<b>100</b>	<b>8.02453</b>

### ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Video Ulasan	Between Groups	(Combined)	4903.481	27	181.610	8.887	<,.001
		Linearity	4433.985	1	4433.985	216.964	<,.001
		Deviation from Linearity	469.496	26	18.058	.884	.628
	Within Groups		1471.429	72	20.437		
Total			6374.910	99			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Video Ulasan	.834	.696	.877	.769

## UJI LINEARITAS X2 TERHADAP Y

MEANS TABLES=TOTAL\_Y BY TOTAL\_X2

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

### Means

#### Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian *	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Kualitas Informasi						

## Report

### Keputusan Pembelian

Kualitas Informasi	Mean	N	Std. Deviation
22.00	24.0000	1	.
23.00	32.0000	1	.
24.00	23.0000	1	.
27.00	30.0000	1	.
29.00	30.0000	1	.
31.00	33.5000	2	3.53553
32.00	36.0000	1	.
33.00	36.0000	2	.00000
34.00	43.0000	1	.
35.00	41.0000	1	.
36.00	36.0000	1	.
37.00	48.0000	1	.
38.00	38.0000	1	.
39.00	42.0000	4	2.16025
40.00	43.8000	5	3.03315
41.00	46.0000	5	2.34521
42.00	44.3333	6	3.32666
43.00	51.0000	2	4.24264
44.00	49.4000	10	2.91357
45.00	48.3333	3	5.50757
46.00	49.6667	6	2.94392
47.00	50.3333	9	3.39116
48.00	51.6667	6	2.16025
49.00	51.3636	11	5.18214
50.00	52.0000	1	.
51.00	50.0000	2	2.82843
52.00	57.2000	5	2.28035
53.00	59.0000	2	.00000
54.00	55.5000	2	6.36396
55.00	60.0000	6	.00000
<b>Total</b>	<b>47.9700</b>	<b>100</b>	<b>8.02453</b>

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Informasi	Between Groups	(Combined)	5582.698	29	192.507	17.010	<.001
		Linearity	5206.773	1	5206.773	460.071	<.001
		Deviation from Linearity	375.925	28	13.426	1.186	.278
	Within Groups		792.212	70	11.317		
Total			6374.910	99			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kualitas Informasi	.904	.817	.936	.876

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN /DEPENDENT AbsRes

/METHOD=ENTER TOTAL\_X1 TOTAL\_X2.

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi, Video Ulasan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.200 <sup>a</sup>	.040	.020	2.20151

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.579	2	9.790	2.020	.138 <sup>b</sup>
	Residual	470.126	97	4.847		
	Total	489.706	99			

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.828	1.429		1.980	.051
	Video Ulasan	-.120	.061	-.403	-1.982	.050
	Kualitas Informasi	.119	.063	.385	1.892	.061

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## UJI KORELASI

### CORRELATIONS

/VARIABLES=TOTAL\_X1 TOTAL\_X2 TOTAL\_Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

		Video Ulasan	Kualitas Informasi	Keputusan Pembelian
Video Ulasan	Pearson Correlation	1	.872**	.834**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	100	100	100
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.872**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.834**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

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

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN /DEPENDENT TOTAL\_Y

/METHOD=ENTER TOTAL\_X1 TOTAL\_X2.

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi, Video Ulasan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.825	.822	3.38708

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5262.098	2	2631.049	229.339	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1112.812	97	11.472		
	Total	6374.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.224	2.198		1.012	.314
	Video Ulasan	.204	.093	.191	2.196	.030
	Kualitas Informasi	.820	.096	.737	8.496	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI X1 TERHADAP Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL\_Y

/METHOD=ENTER TOTAL\_X1.

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Video Ulasan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.692	4.45032

a. Predictors: (Constant), Video Ulasan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4433.985	1	4433.985	223.878	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1940.925	98	19.805		
	Total	6374.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Video Ulasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.363	2.816		2.260	.026
	Video Ulasan	.894	.060	.834	14.963	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI X2 TERHADAP Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL\_Y

/METHOD=ENTER TOTAL\_X2.

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 <sup>a</sup>	.817	.815	3.45250

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5206.773	1	5206.773	436.818	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1168.137	98	11.920		
	Total	6374.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.563	2.153		1.655	.101
	Kualitas Informasi	1.004	.048	.904	20.900	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI X1 DAN X2 TERHADAP Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN /DEPENDENT TOTAL\_Y

/METHOD=ENTER TOTAL\_X1 TOTAL\_X2.

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi, Video Ulasan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.825	.822	3.38708

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5262.098	2	2631.049	229.339	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1112.812	97	11.472		
	Total	6374.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.224	2.198		1.012	.314
	Video Ulasan	.204	.093	.191	2.196	.030
	Kualitas Informasi	.820	.096	.737	8.496	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## UJI T

### REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN /DEPENDENT TOTAL\_Y

/METHOD=ENTER TOTAL\_X1 TOTAL\_X2.

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi, Video Ulasan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.825	.822	3.387

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5262.098	2	2631.049	229.339	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1112.812	97	11.472		
	Total	6374.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.224	2.198		1.012	.314
	Video Ulasan	.204	.093	.191	2.196	.030
	KUALITAS INFORMASI	.820	.096	.737	8.496	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## UJI F

### REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN /DEPENDENT TOTAL\_Y

/METHOD=ENTER TOTAL\_X1 TOTAL\_X2.

### Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi, Video Ulasan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.825	.822	3.387

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5262.098	2	2631.049	229.339	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1112.812	97	11.472		
	Total	6374.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Video Ulasan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.224	2.198		1.012	.314
	Video Ulasan	.204	.093	.191	2.196	.030
	KUALITAS INFORMASI	.820	.096	.737	8.496	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



