



**PENGARUH YOUTUBER GADGET REVIEW, DESAIN, CUSTOMER
TRUST DAN KELENGKAPAN FITUR TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE SAMSUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Erika Damayanti

NPM. 22001081257



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

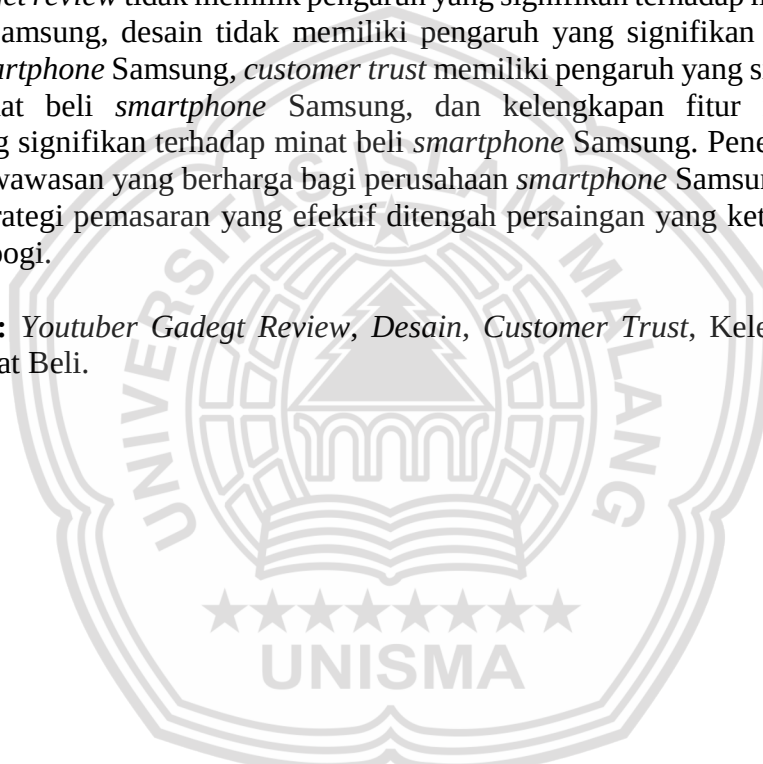
Abstrak

“Pengaruh *Youtuber Gadget Review*, *Desain*, *Customer Trust* dan Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Beli *Smartphone Samsung*”

Erika Damayanti

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *youtuber gadget review*, desain, *customer trust* dan kelengkapan fitur terhadap minat beli *smartphone samsung*”. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan dikalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Metode pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner melalui *googleform* kepada responden. Sampel yang digunakan adalah 86 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *youtuber gadget review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone Samsung*, desain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone Samsung*, *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone Samsung*, dan kelengkapan fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone Samsung*. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan *smartphone Samsung* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif ditengah persaingan yang ketat dalam industry teknoogi.

Kata Kunci : *Youtuber Gadegt Review*, *Desain*, *Customer Trust*, Kelengkapan Fitur dan Minat Beli.



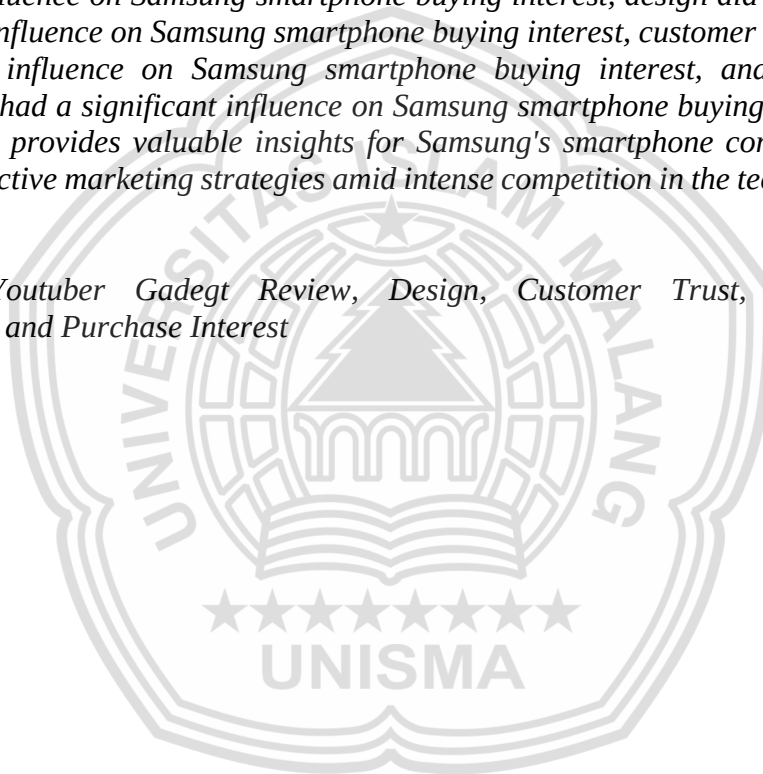
Abstract

"The Influence of YouTuber Gadget Review, Design, Customer Trust and Completeness of Features on Samsung Smartphone Buying Interest"

Erika Damayanti

This study aims to analyze the influence of YouTuber gadget reviews, design, customer trust and completeness of features on Samsung smartphone buying interest". Using a quantitative approach, this research was conducted among students of the Islamic University of Malang. Data collection methods include distributing questionnaires via googleform to respondents. The sample used was 86 respondents. The results showed that YouTuber gadget reviews did not have a significant influence on Samsung smartphone buying interest, design did not have a significant influence on Samsung smartphone buying interest, customer trust had a significant influence on Samsung smartphone buying interest, and feature completeness had a significant influence on Samsung smartphone buying interest. This research provides valuable insights for Samsung's smartphone company in designing effective marketing strategies amid intense competition in the technology industry.

Keywords: *Youtuber Gadegt Review, Design, Customer Trust, Feature Completeness and Purchase Interest*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi di era *modern* saat ini sangat pesat salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah *Smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasinya untuk menjalankan program yang ada di dalamnya. Bahkan beberapa *Smartphone* sekarang ini sudah mempunyai fungsi yang menyerupai sebuah komputer. Hampir semua kebutuhan individu terbantu dengan *Smartphone*, mulai dari kegiatan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Disamping fungsi utama yaitu untuk alat bertukar informasi yang cakupannya sangat luas dengan adanya jaringan internet pengguna *Smartphone* bisa mengakses segalanya. *Smartphone* banyak menawarkan berbagai macam kelebihan segala fitur dan fungsinya yang semakin canggih seperti kamera yang begitu bagus, desain yang menarik, baterai yang tahan dan masih banyak lagi kelebihan *Smartphone*.

Banyaknya produk *Smartphone* yang di pasaran membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *Smartphone* yang akan membantu mereka dalam melakukan kegiatan hari-hari. Selain itu, hadirnya berbagai produk *smartphone* banyak menarik minat masyarakat salah satunya yaitu *Smartphone* merek Samsung (Azhari et al. 2021). Samsung sendiri merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang merajai pasar teknologi saat ini. Selain itu, Samsung juga telah menciptakan

berbagai produk elektronik seperti TV pintar, perabotan elektronik dan juga *smartphone*.

Perkembangan dunia *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Kebutuhan masyarakat terhadap *Smartphone* yang semakin tinggi menjadi salah satu penyebabnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wuri (2023), baru-baru ini lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) melaporkan data terbaru pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2023 dengan Samsung menempati posisi teratas. Lebih detailnya, Samsung berhasil menguasai pasar *Smartphone* dengan pangsa pasar 20,8% dan telah mengirim unit perangkatnya sebanyak 1,9 juta unit.

Tabel 1.1 Pengiriman 5 perusahaan teratas, pangsa pasar, dan pertumbuhan YoY (2023)

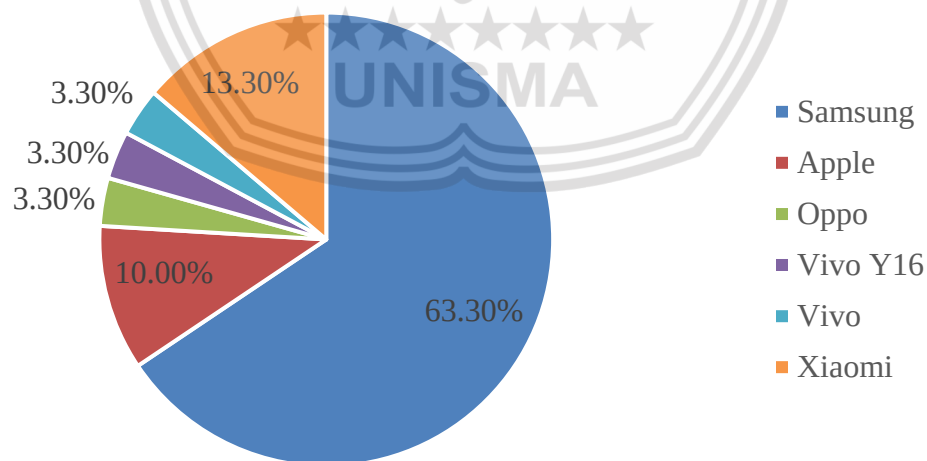
Pasar <i>Smartphone</i> Indonesia, Pengiriman 5 Perusahaan Teratas, Pangsa Pasar, Dan Pertumbuhan YoY 2023 (Pengiriman dalam jutaan)					
Perusahaan	Pengiriman 2023	Pangsa pasar 2023	Pengiriman 2022	Pangsa pasar 2022	Pertumbuhan YoY
1. Samsung	1.9	20.8%	1.9	20.2%	-3.4%
2. OPPO	1.6	17.6%	2.0	20.6%	-19.8%
3. vivo	1.5	16.5%	1.7	17.8%	-13.1%
4. Xiaomi	1.3	14.7%	1.5	15.6%	-11.8%
5. Transsion	1.2	13.4%	1.1	11.2%	12.3%
Lainnya	1.5	17.0%	1.4	14.6%	9.1%
Total	8.9	100.0%	9.5	100.0%	-6.3%

Sumber : *International Data Corporation*, 2023

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitra (2023), hasil survei dari Populix dengan judul “*Omnichannel Digital Consumption Report 2023*” menjelaskan bahwa dalam survei tersebut menunjukkan 70% masyarakat Indonesia yang disurvei memiliki satu ponsel untuk menunjang aktifitas

keseharian. Dari beberapa produsen ponsel, Samsung menjadi ponsel terbanyak yang dipakai masyarakat Indonesia sebanyak 29%.

Dalam dunia perkuliahan, kehadiran *smartphone* sangat berguna dan mahasiswa dalam mengeksplorasi berbagai pengetahuan baru dan menunjang berbagai aktivitas khususnya ketika berada di kampus dan dalam kegiatan perkuliahan. Fenomena tersebut berlaku diseluruh universitas di Indonesia termasuk juga di Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil data pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan beberapa merek *smartphone*. Menurut data yang diperoleh penggunaan *smartphone* Samsung menjadi jumlah yang tertinggi sebesar 63,3%, diposisi kedua terdapat *smartphone* merek Xiaomi sebesar 13,3%, diposisi kedua terdapat *smartphone* merek Apple sebesar 10%. Kemudian disusul beberapa merek lain seperti Oppo (3,30%) dan Vivo (3,30%).



Sumber : Data Pra Penelitian, 2023

Gambar 1.1 Diagram data pengguna *smartphone* di Universitas Islam Malang

Hal tersebut terjadi karena adanya ketertarikan yang tinggi dari mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap *smartphone* merek Samsung sehingga membentuk minat beli terhadap produk tersebut. Dimana minat beli sendiri merupakan komponen dari perilaku dalam sikap mengonsumsi.

Menurut Madevi, dkk (2020) Minat Beli dapat ditandai dengan konsumen tertarik kepada produk dan mencari informasi tambahan terhadap produk tersebut. Salah satu media yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai *smartphone* adalah Youtube. Youtube memiliki potensi besar dan bahkan mungkin menunjukkan lebih banyak harapan daripada *platform* lain. Youtube adalah *platform* yang bagus untuk pemasaran karena memiliki *audiens* yang besar, mudah digunakan, dan dapat membuat konten yang menarik. Dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif (Wibowo, 2022). Dengan strategi dan *platform* yang tepat, akan sangat mudah untuk menyebarkan merek perusahaan ke seluruh dunia dan banyak orang percaya youtube adalah salah satu *platform* yang tepat untuk pemasaran.

Dengan perkembangan youtube banyak orang memperoleh uang dari youtube contohnya adalah *youtuber*. Kepopuleran youtube membawa keberkahan tersendiri bagi *youtuber*, dengan demikian dapat menjadi peluang bagi para pemilik produk untuk memasarkan produknya melalui iklan dan juga *review* di *chanel-chanel youtuber* yang *viewersnya* begitu banyak. Dengan adanya video *review smartphone* yang dilakukan oleh *youtuber* dapat menarik minat pembelian masyarakat. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan, dkk (2020) menjelaskan bahwa *youtuber gadget review* tidak memiliki

pengaruh terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) dimana hasilnya menunjukkan bahwa konten *review smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Ada berbagai hal yang disampaikan oleh *youtuber* dalam mereview *smartphone* Samsung dan dapat menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk membeli *smartphone* Samsung yaitu informasi mengenai desain. Menurut artikel Samsung Newsroom Indonesia, *Samsung Electronics Co, Ltd* resmi mengumumkan pengakuan atas keunggulan desainnya dari *International Design Excellence Awards (IDEA) 2023*. Desain Samsung mencerminkan nilai-nilai dan teknologi inovatif perusahaan yang terus berkembang. Samsung mendapat pengakuan atas keunggulannya dalam desain yang berpusat pada gaya hidup dan pengalaman konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rendy, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafis (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa desain pada produk samsung dapat menjadi salah satu alasan seseorang berminat untuk membeli *smartphone* merek Samsung.

Tingginya pengguna Samsung di Indonesia tidak terlepas dari kepercayaan pelanggan terhadap keunggulan *smartphone* Samsung seperti pada desain, fitur, harga dan kesesuaian dari produk yang ditawarkan dengan

keadaan aslinya (Baruno, 2019). Kepercayaan merupakan awal dari sebuah faktor yang akan membuat seseorang memberikan segala sesuatunya untuk mengerjakan atau membeli hal tersebut.

Sama seperti perusahaan pada umumnya, perusahaan Samsung akan melakukan pendekatan terhadap konsumen tentang apa yang konsumen butuhkan dan mereka akan berusaha memenuhi hal tersebut melalui produk yang akan mereka pasarkan khususnya pada produk *smartphone*. Hal tersebut dapat menjadi salah satu strategi perusahaan menjalin *relationship* dengan konsumen guna meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nathani dan Budiono (2021) menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap minat beli konsumen, penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorence et al (2023) dimana kepercayaan berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Untuk mendukung kepercayaan pelanggan terhadap produknya, Samsung menghadirkan sejumlah perubahan dan peningkatan untuk pengalaman menggunakan *smartphone* Samsung menjadi lebih baik dan berkesan. Inovasi-inovasi terbaru tersebut dituangkan dalam fitur-fitur terbaru yang dapat mendorong dan mendukung kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ikhsan, dkk (2020) fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy, dkk

(2021) dimana fitur berpengaruh negatif atau tidak signifikan minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan secara empiris dan adanya kesenjangan penelitian terdahulu maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Youtuber Gadget Review*, *Desain*, *Customer Trust* Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah, *youtuber gadget review* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
2. Apakah, desain berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
3. Apakah, *customer trust* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
4. Apakah kelengkapan fitur berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
5. Apakah, *youtuber gadget review*, desain, *customer trust* dan kelengkapan fitur berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan, Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui pengaruh *youtuber gadget review* terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.

2. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan fitur terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.
5. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama *youtuber gadget review*, desain, *customer trust* dan kelengkapan fitur berpengaruh terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.

1.3.2 Manfaat, Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis.

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi bagi dunia pendidikan dalam hal manajemen pemasaran khususnya mengenai variabel-variabel terkait yaitu *youtuber gadget review*, desain, *customer trust* dan kelengkapan fitur. Serta memberikan manfaat, kontribusi dan juga wawasan bagi pembaca untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen.

2. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan penulis dan pembaca khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal penentu minat beli konsumen. Selain itu adapun kegunaan praktis lainnya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan pengaruh *youtuber gadget review*, desain, *customer trust*, kelengkapan fitur konsumen terhadap minat beli produk *smartphone*
2. Dapat dijadikan sumber informasi bagi pembeli dan calon pembeli dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk *smartphone*
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan *youtuber gadget review*, desain, *customer trust*, kelengkapan fitur dan minat beli konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Youtuber Gadget Review*, *Desain*, *Customer Trust* Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Youtuber Gadget Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
2. *Desain* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
3. *Customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
4. Kelengkapan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
5. *Youtuber Gadget Review*, *Desain*, *Customer Trust* dan Kelengkapan Fitur secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Diantaranya adalah keterbatasan sampel, dimana ukuran sampel yang kecil dapat membatasi generalisasi temuan penelitian kepopulasi yang lebih luas. Keterbatasan yang kedua yaitu keterbatasan waktu, dimana waktu yang terbatas dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan kemampuan untuk mengumpulkan

data yang lengkap. Dan keterbatasan yang terakhir adalah keterbatasan pengetahuan awal, dimana keterbatasan dalam pemahaman peneliti tentang topik penelitian atau kurangnya data sebelumnya dapat mempengaruhi interpretasi dan analisis dari hasil penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yang menghasilkan kesimpulan bahwa *youtuber gadget review* dan desain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung, sedangkan *customer trust* dan kelengkapan fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* samsung. Maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *smartphone* Samsung dapat lebih memanfaatkan *Youtuber gadget review* sebagai sarana promosi yang lebih efektif karena konsumen masih banyak mendapatkan informasi dari media lain. Dan perusahaan *smartphone* samsung harus lebih mengunggulkan desain mereka karena konsumen menganggap bahwa desain samsung masih kalah dengan brand lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan variabel yang diteliti pada penelitian ini dengan lebih memperluas cakupan responden, dan juga dapat mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli *smartphone* samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman & Ujianto, (2004), Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 - 53 Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur), Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Agustina dkk. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(2), 141. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Azhhari dkk (2021). “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.” *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*. Vol. 3.
- Anisa dkk (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok. Jurnal Sinar Manajemen
- Anwar.S., (2014). Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Kumbara, v. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. jurnal ilmu manajemen terapan, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Dewi dkk (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 2 (No.2), page 248-261.
- Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fitra (2023). “Survei Populix 2023 : Samsung Jadi Ponsel Nomer 1 Di Indonesia.” 2023.
- Ghozali (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafis (2020). “Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia Students’ Buying Interest Of Asus *Smartphone*.” Vol. 8. <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>.
- Hendri dan Budiono, (2021), Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 2
- Hendro, & Keni. (2020). Ewom Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi . Jurnal Komunikasi, 12(2), 298-310.

- Ikhsan, dkk. (2020). “Pengaruh Youtuber Gadget Review, Word Of Mouth, Dan Product Features Terhadap Minat Membeli Produk *Smartphone* Merk Samsung Di Indonesia.” *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL* 9 (4): 389–403. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4.622>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th Edition. Upper Saddle, New Jersey: Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles Of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Laela, and Asdar. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. Nem.
- Lee. (2011). *Perceived Dynamic Princing*. *Journal Of Industrial Management & Data System*
- Lorence dkk, (2023). “Pengaruh Percieved Credibilty Of Consumers, Percieved Images Of Consumers, Dan Consumer’s Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17 (1): 11–16. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.11-16>.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadaployalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi ProgramSarjanaFakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Malhotra, (2006), *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S., (2015). *Preference Instability, Consumption And Online Rating Behavior*. *International Journal of Research in Marketing*, c. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>.
- Nathani dan Budiono (2021) “Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony.”
- Permitasari & Hutami. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Diy)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, et al. (2021). *Marketing Management*.

- Pramono & Rian. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). Tersedia:[http://eprints.undip.ac.id/35903/1/Jurnal_Rian_Pramono_\(C2A008128\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35903/1/Jurnal_Rian_Pramono_(C2A008128).pdf) (04 Februari 2019)
- Rahman (2021). “Pengaruh Konten Review *Smartphone* Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey Pada Penonton Channel Youtube GadgetIn),” August.
- Rendy dkk. (2021). “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur Dan Desain Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Di Kota Pangkalpinang.”
- Sariyanti dkk (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). 1(9), 1765–1783
- Septyadi dkk. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone*: Harga Dan Promosi. ... Pendidikan Dan Ilmu ..., 3(1), 301–313.
- Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen. Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, 2007, 1–2.
- Sugiarti & Ika (2021). “Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech) Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan.” Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH 1, no. 9 (2021): 954–962.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: ALFABETA
- Suswardji dkk. (2012). “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)”. Jurnal Manajemen. Vol. 10. No. 1.Oktober 2012. Hal. 1055 – 1070. Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika). Karawang.
- Veronica, V., & Rodhiah, R.(2021) Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 235-246
- Wuri (2023). “Idc: Samsung Kuasai Pasar Handphone Indonesia Di Kuartal 2 Tahun 2023.” 2023.

Zhao, et al. (2015). “Two Types Of The Crust-Mantle Interaction In Continental Subduction Zones.” *Science China Earth Sciences* 58 (8): 1269–83.
<https://doi.org/10.1007/s11430-015-5136-0>.

