

No. 7059/KOM-D/SD-S1/2025



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak cipta milik UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH PENONTONAN KONTEN *REVIEW SMARTPHONE* YOUTUBE GADGETIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SUBSCRIBER* YOUTUBE GADGETIN



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

RANOV MEFDI
NIM. 12140312360

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengaruh Penontonan Konten *Review Smartphone* YouTube GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian pada *Subscriber* YouTube GadgetIn

Disusun Oleh :

**Ranov Mefdi
NIM. 12140312360**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 3 Januari 2025

**Mengetahui
Pembimbing**

**Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015**

**Mengetahui:
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004**



a. Pengujian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ranov Mefdi
 NIM : 11643201558
 Judul : Pengaruh Penontonan Konten *Review Smartphone* YouTube GadgetIn Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Subscriber* YouTube GadgetIn

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 13 Januari 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Januari 2025

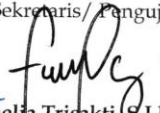
 Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

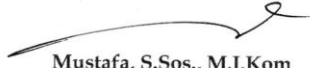
Ketua/ Penguji I,


 Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si
 NIP.19810313 201101 1 004

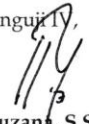
Sekretaris/ Penguji II,


 Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
 NIP.19940213 201903 2 015

Penguji III,


 Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
 NIP.19810816 202321 1 012

Penguji IV,


 Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
 NIP. 19840504 201903 2 011



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H. Soedarso KM 15 No. 15A Jauh Madani Tempun - Pekanbaru 28115 Telp. 0761 562551
Fax. 0761 562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain@uin-suska-pknbaru.indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ranov Mefdi
NIM : 12140312360
Judul : Pengaruh Penontonan Konten Review Smartphone Youtube GadgetIn Terhadap Keputusan Pembelian Pada Subscriber Youtube GadgetIn

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 2 Juli 2024


Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

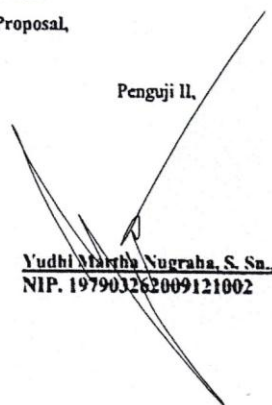
Pekanbaru, 2 Juli 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198808012020122018


Yudhi Marsha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 197903262009121002

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ranov Mefdi
 NIM : 12140312360
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 06 November 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
 Prodi : S1 Ilmu Komunikasi


Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **“Pengaruh Penontonan Konten *Review Smartphone* YouTube *GadgetIn* terhadap Keputusan Pembelian pada *Subscriber* YouTube *GadgetIn*”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
- Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Januari 2025
 Yang membuat pernyataan


RANOV MEFDI
 NIM. 12140312360

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 3 Januari 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Ranov Mefdi
NIM : 12140312360
Judul Skripsi : Pengaruh Penontonan Konten *Review Smartphone YouTube* GadgetIn Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Subscriber YouTube* GadgetIn

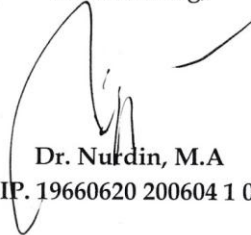
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Nama**
Program Studi
Judul
1. **Hal yang harus diperhatikan dalam penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.**
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Ranov Mefdi
: Ilmu Komunikasi
: Pengaruh Penontonan Konten *Review Smartphone* YouTube GadgetIn Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Subscriber* YouTube GadgetIn

Penontonan konten *review* di YouTube telah menjadi salah satu sumber informasi bagi penonton konten *review* tersebut. Penontonan konten *review* tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun tujuan utama dari pembahasan hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian pada *subscriber* YouTube GadgetIn. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori terpaan media (*media exposure*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah *subscriber* akun YouTube GadgetIn, dengan sampel sejumlah 100 sampel. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisa statistik serta program SPSS yang dipakai untuk pengolahannya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian pada *subscriber* YouTube GadgetIn, dengan besaran pengaruh sebesar 28,6%.

Kata Kunci : Penontonan Konten *Review*, Keputusan Pembelian, GadgetIn, YouTube

- Name**
Study Program
- Hal-Cina melindungi Undang-Undang
1. Tidak mengutip sebagian atau seluruhnya atau cara-cara yang lain untuk mendistribusikan dan membuat sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

: Ranov Mefdi
: Communication Science
: The Influence of Watching GadgetIn YouTube Smartphone Review Content on Purchase Decisions on GadgetIn YouTube Subscribers

Watching review content on YouTube has become one of the sources of information for viewers of the review content. Viewing review content is not only a source of information, but also influences purchase decisions. The main purpose of the discussion of the results of the research conducted is to determine the influence of watching GadgetIn YouTube smartphone review content on purchase decisions on GadgetIn YouTube subscribers. The theory used in this study is the theory of media exposure. This study uses a quantitative approach using a type of descriptive research. The population in this study is subscribers to the GadgetIn YouTube account, with a sample of 100 samples. The analysis method used in this study is statistical analysis and the SPSS program used for its processing. The results of the study showed that there was a positive and significant influence between the viewing of GadgetIn YouTube smartphone review content on Purchase decisions on GadgetIn YouTube subscribers, with an influence of 8.6%.

: Watching Review Content, Purchase Decisions, GadgetIn, YouTube

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT., atas segala Rahmat, Karunia-Nya yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Penontonan Konten *Review Smartphone* YouTube GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian pada *Subscriber* YouTube GadgetIn”. Shalawat serta salam semoga Allah SWT sampaikan kepada aginda Rasulullah Muhammad SAW.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku Dekan, Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Nurdin, M.A., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

6. Ibu Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama perkuliahan sampai dengan saat ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama perkuliahan dan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penulis di masa sekarang dan masa depan.

- © Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Seluruh Staff dan Pegawai Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran proses administrasi bagi penulis.
 9. Teruntuk sahabat penulis, M. Raihan Azhar, Raja Muhammad Ihsan, Ridho Putra Ilahi, dan Yasir Rahmad yang telah kebersamai penulis serta memberikan hiburan, dukungan, dan bantuan dalam kehidupan penulis.
 10. Seluruh teman - teman kelas E jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting* angkatan 2021 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
 11. Seluruh teman - teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Pulau Jambu, Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar.
 12. Kemudian kepada seseorang yang tidak penulis sebut namanya, terimakasih sudah selalu ada dan siap untuk menemani, menghibur, mendukung, dan membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini dan juga dalam kehidupan penulis.
 13. Teristimewa tentunya kepada orang tua penulis, Papa dan Bunda, yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang hingga saat ini.
 14. Terakhir penulis ucapkan banyak terimakasih tentunya kepada diri sendiri karena telah berjuang sampai sejauh ini dan selalu kuat dalam berbagai hal. Semoga penulis dapat sukses baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin Ya Rabb.
 Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan rahmat dan karunia-Nya, Aamiin arabbil Alamiin.

Pekanbaru, 13 Januari
 2025
 Peneliti

UIN SUSKA RIAU
RANOV MEFDI
NIM. 12140312360



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah	3
1.2.1 Pengaruh	3
1.2.2 Penontonan.....	3
1.2.3 Konten <i>Review</i>	4
1.2.4 YouTube	4
1.2.5 Keputusan Pembelian	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Teori Terpaan Media (<i>Media Exposure Theory</i>).....	10
2.2.2 Penontonan Konten <i>Review</i>	11
2.2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3 Konsep Operasional.....	17
2.3.1 Konseptual Variabel	17
2.3.2 Operasional Variabel	19
2.4 Kerangka Pemikiran	20
2.5 Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	21

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 © State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 Hacking dan Dinding
 1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



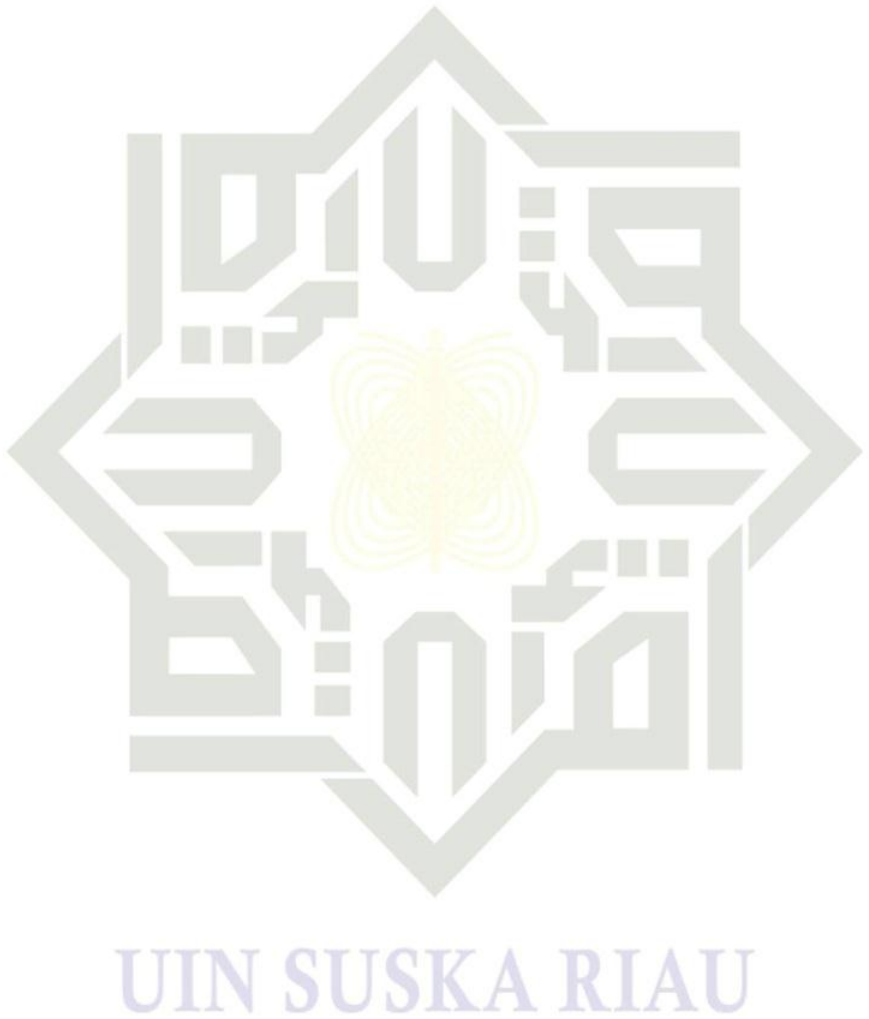
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.5.1 Uji Validitas.....	23
3.5.2 Uji Reliabilitas	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.6.1 Pengujian Hipotesis	25
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	27
4.1 Gambaran Umum Akun YouTube GadgetIn	27
4.2 Gambaran Umum Profil David Brendi.....	28
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
5.1 Hasil Penelitian.....	29
5.1.1 Gambaran Umum Responden.....	29
5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
5.1.3 Variabel Penontonan Konten <i>Review</i>	33
5.1.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	41
5.1.5 Pengujian Hipotesis	48
5.2 Pembahasan	49
5.2.1Pengaruh Penontonan Konten <i>Review Smartphone</i> YouTube GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Subscriber</i> YouTube GadgetIn	49
5.2.2 Hipotesis	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Penontonan YouTube GadgetIn	1
1.2 Jumlah <i>Subscriber</i> YouTube GadgetIn	3
4.1 Logo Akun YouTube GadgetIn.....	27



DAFTAR TABEL

<p>© Hak Cipta dan Hak Moral UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta dan Hak Moral UIN Suska Riau</p> <p>1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Tabel 5.1 Karakteristik Gender</p> <p>Tabel 5.2 Karakteristik Umur</p> <p>Tabel 5.3 Karakteristik Pekerjaan</p> <p>Tabel 5.4 Kriteria Pertama</p> <p>Tabel 5.5 Kriteria Kedua</p> <p>Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas</p> <p>Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas</p> <p>Tabel 5.8 Responden mengakses akun YouTube GadgetIn setidaknya sekali dalam sehari</p> <p>Tabel 5.9 Responden sering menonton konten review smartphone terbaru yang diupload oleh YouTube GadgetIn setiap kali konten baru diposting</p> <p>Tabel 5.10 Responden menonton konten review smartphone di YouTube GadgetIn sekali dalam sehari</p> <p>Tabel 5.11 Responden menonton konten review smartphone di YouTube GadgetIn lebih dari 3 kali dalam seminggu</p> <p>Tabel 5.12 Responden menonton konten review smartphone di YouTube GadgetIn lebih dari 10 kali dalam sebulan.....</p> <p>Tabel 5.13 Responden menghabiskan lebih dari 10 menit setiap kali menonton konten review smartphone di YouTube GadgetIn</p> <p>Tabel 5.14 Responden cenderung menonton konten review smartphone di YouTube GadgetIn lebih dari satu konten dalam sekali akses</p> <p>Tabel 5.15 Responden lebih memilih untuk menonton konten review smartphone YouTube GadgetIn dalam durasi yang panjang (lebih dari 15 menit)</p> <p>Tabel 5.16 Responden rata - rata menonton konten review smartphone di YouTube GadgetIn lebih dari 1 jam dalam seminggu</p> <p>Tabel 5.17 Responden cenderung menonton seluruh durasi konten yang diunggah oleh YouTube GadgetIn tanpa melewatkan bagian-bagian tertentu</p> <p>Tabel 5.18 Responden selalu fokus dan tidak terganggu oleh hal lain saat menonton konten review smartphone di YouTube GadgetIn</p> <p>Tabel 5.19 Responden sering memusatkan perhatian pada konten review smartphone di YouTube GadgetIn dan tidak mudah terganggu oleh notifikasi lain</p> <p>Tabel 5.20 Konten review smartphone di YouTube GadgetIn selalu menarik perhatian responden dari awal hingga akhir video..</p>	<p>29</p> <p>30</p> <p>30</p> <p>31</p> <p>31</p> <p>32</p> <p>33</p> <p>33</p> <p>34</p> <p>34</p> <p>35</p> <p>35</p> <p>36</p> <p>36</p> <p>37</p> <p>37</p> <p>37</p> <p>38</p> <p>39</p> <p>39</p>
---	---	---



Tabel 5.21	Responden selalu memperhatikan setiap detail yang disampaikan dalam konten review smartphone di YouTube GadgetIn	40
Tabel 5.22	Responden merasa tertarik dan cenderung mengikuti setiap detail dalam konten review smartphone di YouTube GadgetIn	40
Tabel 5.23	Rata - Rata Penontonan Konten Review	41
Tabel 5.24	Responden merasa mendapatkan cukup informasi tentang smartphone yang direview YouTube GadgetIn.....	41
Tabel 5.25	Review smartphone di YouTube GadgetIn memberikan penjelasan yang membuat responden mantap memilih smartphone	42
Tabel 5.26	Responden merasa yakin dan mantap untuk membeli smartphone setelah mengetahui informasi detail tentang produk melalui review YouTube GadgetIn.....	42
Tabel 5.27	Review smartphone di YouTube GadgetIn menguatkan responden untuk membeli smartphone dari merek yang saya sukai.....	43
Tabel 5.28	Responden merasa merek smartphone yang responden sukai cocok dengan ekspektasi responden, sesuai dengan penjelasan dalam review GadgetIn.....	43
Tabel 5.29	Review smartphone di YouTube GadgetIn menunjukkan bahwa merek yang responden sukai memiliki kualitas terbaik dibandingkan merek lainnya, sehingga responden memutuskan untuk membelinya.....	44
Tabel 5.30	Setelah menonton review dari YouTube GadgetIn, Smartphone yang responden pilih sesuai dengan keinginan responden.....	44
Tabel 5.31	Fitur-fitur smartphone yang dijelaskan dalam review YouTube GadgetIn membuat responden merasa smartphone ini sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.....	45
Tabel 5.32	Review smartphone di YouTube GadgetIn membuat responden memutuskan membeli smartphone karena sesuai keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan responden.....	45
Tabel 5.33	Responden memilih smartphone ini karena rekomendasi dari GadgetIn memberikan informasi yang lengkap dan dapat dipercaya	46
Tabel 5.34	Responden membeli smartphone ini karena review dari YouTube GadgetIn memberikan rekomendasi yang terpercaya	46
Tabel 5.35	Responden yakin dengan keputusan responden membeli smartphone ini karena review di YouTube GadgetIn sejalan dengan pendapat dari orang lain.....	47
Tabel 5.36	Rata - Rata Keputusan Pembelian	47
Tabel 5.37	Hasil Uji Spearman Rank	48

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin dari penulis, baik itu dengan cara cetak maupun elektronik, tanpa menginformasikan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penontonan konten *review* di YouTube telah menjadi salah satu sumber informasi bagi penonton konten *review* tersebut. Penontonan konten *review* tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian (Wulaningsih et al., 2024). Di media sosial YouTube banyak sekali konten kreator yang aktif dalam membuat konten tentang *review smartphone*. Salah satu konten kreator yang aktif membuat konten *review smartphone* dan yang paling terkenal yaitu YouTube GadgetIn. Channel YouTube GadgetIn merupakan channel YouTube yang fokus pada ulasan, review, dan penjelasan terkait dengan teknologi dan gadget. Di channel ini, penonton dapat menemukan video-video yang membahas berbagai jenis gadget seperti smartphone, laptop, aksesoris teknologi, dan perangkat elektronik lainnya. GadgetIn dikenal karena menyajikan konten yang informatif dan menyeluruh, termasuk pengujian performa, desain, fitur, perbandingan produk, dan harga pembelian (Rahman, 2021). Selain itu, channel ini menyajikan konten mengenai teknologi terbaru. Banyak pengguna *gadget* di Indonesia telah menonton konten YouTube GadgetIn sebagai sumber informasi utama mereka karena *review*nya yang dikenal informatif dan terpercaya. Dengan jangkauan yang luas, konten GadgetIn bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang *gadget* yang mereka cari (Prasetyo, 2022). Berdasarkan data yang diperoleh dari *HypeAuditor*, Penontonan konten *review* YouTube GadgetIn di YouTube rata-rata memperoleh 1,8 juta penonton per kontennya.

Gambar 1.1 Data Penontonan YouTube GadgetIn



Sumber : *HypeAuditor.com*

Berdasarkan pembuktian fenomena diatas maka menurut Karim (2014) penontonan konten itu seharusnya didorong oleh faktor faktor seperti motivasi dan gratifikasi yang akan diperoleh dari menonton konten tersebut, sedangkan pada kenyataannya hal yang mempengaruhi penontonan itu semakin kompleks seiring



2. Dilarang mengemukakan dan memperbarai sebagai tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

berkembangnya zaman, selaras dengan yang dikatakan oleh (Reisa & Irwansyah, 2020) yang mengatakan bahwa kemajuan dalam dunia teknologi pada masa kini telah menjadi pendorong terhadap perubahan selera penontonan bagi seseorang individu, hal ini menghadirkan kesenjangan dimana adanya faktor baru yang mendorong penontonan konten, yaitu teknologi.

Dari kesenjangan diatas peneliti mencoba meneliti masalah dengan mengkaitkan bagaimana pengaruh penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian secara spesifik. Dimana hadirnya teknologi membuat sebuah dorongan baru untuk seseorang melakukan penontonan konten dengan adanya platform digital seperti YouTube. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang, termasuk keputusan pembelian setelah melakukan penontonan konten *review* dari sebuah produk yang lebih mudah ditemui setelah adanya platform digital. Selaras dengan pendapat dari Yusof and Abu Bakar (2022) yang mengatakan bahwa dengan perubahan gaya hidup dari teknologi membawa dorongan motivasi baru bagi seseorang, termasuk keputusan pembelian setelah melakukan penontonan konten *review* dari sebuah produk di platform digital.

Menurut Defianti and Basri (2021) penontonan konten *review* berisi penjelasan mengenai informasi dan pengetahuan seputar prosduk yang dapat dipublikasikan berdasarkan pengalaman pengguna dan dijadikan referensi bagi calon konsumen lainnya. Apabila telah mendapatkan informasi dan pengetahuan seputar produk diharapkan mendatangkan keputusan pembelian konsumen, selaras dengan yang dikatakan oleh Tjiptono dalam Amilia (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih *subscriber* dari akun YouTube GadgetIn untuk dijadikan subjek penelitian karena dalam setiap konten akun YouTube GadgetIn mampu memberikan penjelasan mengenai kelebihan maupun kekurangan suatu produk *smartphone* dengan baik. Adapun per Mei 2024 jumlah *subscriber* dari akun YouTube GadgetIn berjumlah yaitu kurang lebih 12,3 juta *subscriber*. Karena peneliti ingin melihat bagaimana penontonan konten *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada YouTube GadgetIn yang telah ditonton sebanyak 2,9 miliar kali. Maka pemilihan *subscriber* akun YouTube GadgetIn sebagai objek penelitian adalah hal yang tepat. Pemilihan *subscriber* dari akun YouTube GadgetIn sebagai objek penelitian juga sangat relevan. Akun tersebut menargetkan masyarakat yang tertarik dengan dunia gadget, termasuk *smartphone* dan lainnya. Dengan demikian, *subscriber* dari akun YouTube GadgetIn kemungkinan besar memiliki keputusan pembelian terhadap penontonan konten *review* tersebut. Melalui penelitian ini diharapkan dapat terungkap



2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagaimana penontonan konten *review* YouTube GadgetIn dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan *subscriber* akun YouTube GadgetIn yang menjadi objek penelitiannya.

Gambar 1.2 Jumlah *Subscriber* YouTube GadgetIn



Sumber : Profil YouTube GadgetIn

2. Penegasan Istilah

Di dalam penelitian ini, Untuk menghindari kesalahpahaman selama proses penelitian, istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian harus dijelaskan dalam hal sebagai berikut :

2.1 Pengaruh

Pengaruh adalah keadaan di mana ada hubungan sebab akibat atau timbal balik antara yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi. Pengaruh muncul dari sesuatu (benda, orang) yang ikut membentuk sifat, kepercayaan, atau tindakan seseorang (Marpaung, 2018).

2.2 Penontonan

Penontonan merupakan aktivitas atau acara di mana seseorang menonton sesuatu, seperti film, pertunjukan, atau tayangan lainnya (Yudiaryani, 2017).

1.2.3 Konten *Review*

Konten *review* adalah konten yang mengulas suatu hal guna memberikan informasi (Sutandi & Erdiansyah, 2023).

1.2.4 YouTube

YouTube merupakan sebuah platform digital yang guna untuk memublikasikan sebuah video, platform digital ini bisa diakses oleh semua orang dan juga di negara manapun (A. Putra & Patmaningrum, 2018).

1.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah peroses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi & Nugroho, 2007).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan dari latar belakang diatas adalah “Bagaimana pengaruh penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian pada *subscriber* YouTube GadgetIn?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini menurut rumusan masalahnya adalah untuk mengetahui Bagaimana pengaruh penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian pada *subscriber* YouTube GadgetIn.

Kegunaan Penelitian

Adapun sekiranya kegunaan penelitian yang telah diteliti ini diharapkan :

Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa UIN SUSKA Riau Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai bahan referensi.

Dapat memberikan referensi bagi akademik sebagai sebuah perbandingan untuk penelitian berikutnya yang sekiranya meneliti masalah yang sama dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Ilmu Komunikasi di UIN SUSKA Riau.

1.6 Sistematika Penulis

Untuk membuat penelitian ini lebih sistematis, maka perlunya membuat sistematika penulisan, berikut sistematika penulisan pada penelitian ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II

: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisikan Kajian Terdahulu, Landasan Teori, Konsep Operasional, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III

: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian berisikan Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM

Pada bab gambaran umum berisikan gambaran umum subyek penelitian.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan berisikan Hasil dan Pembahasan penelitian.

BAB VI

: PENUTUP

Pada bab penutup berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisikan saran-saran penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kajian terdahulu memberikan informasi tentang temuan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan untuk membandingkannya dengan penelitian berikutnya. Dengan demikian, pelaksanaan penelitian berikutnya dapat terbantu (Salam et al., 2020). Peneliti menampilkan beberapa kajian terdahulu yang terkait dengan apa yang akan dikaji sebagai berikut :

Penelitian terdahulu pertama yaitu dari penelitian Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati dan Lili Adi Wibowo dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Peneliti menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara konten pemasaran Shopee dengan keputusan pembelian pelanggan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 170 responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Piksi Ganesha yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara konten pemasaran Shopee dengan keputusan pembelian pelanggan. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara konten pemasaran Shopee dan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang diterapkan oleh Shopee memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pelanggan (Yusuf et al., 2020).

Penelitian terdahulu kedua yaitu dari penelitian Desy Oktaviani dan Nur Haliza dengan judul “Pengaruh *Review* Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling dengan jenis penarikan purposive sampling dengan kriteria generasi z yang menggunakan aplikasi tiktok lebih dari satu bulan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian generasi z. Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta *review* produk dan content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi z (Oktaviani & Haliza, 2023).



- 3) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian terdahulu ketiga yaitu dari penelitian Elisabet Pretty Sitorus, Binsar Tison Gultom, dan Injen Pardamean Butarbutar dengan judul “Pengaruh *Review* Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sejumlah 100 orang dan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Kedua variable secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,396. Hal ini berarti semakin baik *review* produk dan promosi akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi dan sehingga akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan (Sitorus et al., 2023).

4) Penelitian terdahulu keempat yaitu dari penelitian Eko Putra dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan *Review* Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling, yaitu sampling accidental. Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan *review* produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman di marketplace Shopee. Secara individual, promosi melalui sosial media dan *review* produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (E. Putra, 2020).

5) Penelitian terdahulu kelima yaitu dari penelitian Ikhsan Iqbal, Roswaty, dan Meilin Veronica dengan judul “Pengaruh Siaran Langsung dan Konten *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 267 orang responden konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Peneliti menggunakan metode probability sampling untuk memilih sampel secara acak dari populasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari siaran langsung dan konten *review* terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Dari uji simultan, nilai F hitung sebesar 442.383 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa siaran langsung dan konten



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

review yang baik memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen (Iqbal & Veronica, 2024).

Penelitian terdahulu keenam yaitu dari penelitian Wirawan Akbar dan Velda Ardia Murdiana dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Terpaan Media. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling (Teknik Undian) dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu Terpaan Media terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dari analisis, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,833, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,694 menunjukkan bahwa 69,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Terpaan Media, sementara sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Pembahasan hasil penelitian menekankan pentingnya frekuensi, perhatian, dan durasi dalam terpaan media, yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Rata-rata responden menunjukkan nilai tinggi dalam merespons pernyataan terkait Terpaan Media, yang mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Akbar & Murdiana, 2023).

7) Penelitian terdahulu ketujuh yaitu dari penelitian Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, Dian Noor Citra Perdana dengan judul “Pengaruh *Review* Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadyashavira”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi Tiktok dan konsumen produk Camille Beauty, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disusun dengan skala Likert 1-5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik probability sampling, khususnya teknik simple random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *review* produk, konten marketing, dan persepsi harga pada Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. Berdasarkan analisis data statistik, variabel *review* produk, konten marketing, dan persepsi harga secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan variabel konten marketing memiliki pengaruh paling dominan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurijayanti et al., 2023).

Penelitian terdahulu kedelapan yaitu dari penelitian Bagus Kapirossi dan Rokh Eddy Probowo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Antariksa Kopi Semarang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden, yang ditetapkan dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS versi 26. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Antariksa Kopi Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan dapat menjelaskan 65,5% dari variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut sangat relevan dalam konteks ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Antariksa Kopi Semarang, dan memberikan wawasan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka (Kapirossi & Prabowo, 2023).

9) Penelitian terdahulu kesembilan yaitu dari penelitian Ilham Dhava Ramadhan dan Oktaviana Purnamasari dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling dengan teknik Simple Random Sampling untuk mengambil sampel dari populasi followers akun Instagram @chatimeindo yang bukan fake account, berkomentar pada unggahan @chatimeindo, dan pernah melakukan pembelian Chatime. Jumlah populasi yang ditetapkan adalah 397 followers, dan sampel diambil berdasarkan rumus Slovin dari jumlah populasi tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada followers @chatimeindo. Variabel X (konten Instagram) diukur menggunakan lima dimensi: Instagram Feeds, Instagram Stories, IGTV/Reels, Hashtag, dan Direct Message, dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 3,62. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pertama adalah followers @chatimeindo mengirim direct message jika ada keluhan tentang produk. Variabel Y (keputusan pembelian) memiliki dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

metode pembelian, dengan nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 3,59 (Ramadhan & Purnamasari, 2023).

Penelitian terdahulu kesepuluh yaitu dari penelitian Chezya Denanda Sasono Putri dan Anam Miftakhul Huda dengan judul “PENGARUH INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FASHION THRIFT STUDI PADA FOLLOWERS @CASTLEHOOPS”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan 5 preferensi jawaban 5. Selain itu, Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Metode ini diterapkan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (terpaan media) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 27 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta untuk analisis regresi. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Respons (S-R) untuk menjelaskan pengaruh terpaan media terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media Instagram Reels memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu fashion thrift. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, setiap peningkatan 1% dalam paparan media meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,631. Secara keseluruhan, terpaan media memengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Huda, 2025).

Landasan Teori

2.2.1 Teori Terpaan Media (*Media Exposure Theory*)

Blumler dalam Littlejohn (2009) berpendapat terpaan media menjelaskan sebuah kondisi ketika seseorang diterpa sebuah pesan media kemudian tentang bagaimana pesan media tersebut ketika menerpa seseorang (Satria, Suharyono, Alfisyahr 2017). Terpaan disini merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan tersebut. Dengan menggunakan teori ini, peneliti melihat bagaimana penontonan konten *review* mempengaruhi keputusan pembelian para *subscriber* YouTube GadgetIn saat menonton konten *review*. Dengan demikian, teori terpaan media membantu menganalisis hubungan antara penontonan konten *review* dan keputusan pembelian.

Terpaan media atau media exposure adalah teori yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungannya dengan media. Teori ini membahas bagaimana perilaku seseorang ketika menggunakan media massa. Perilaku



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dimaksud meliputi kegiatan mendengar atau melihat juga membaca pesan yang disampaikan media. Menurut Rosengren sebagaimana dikutip Rakhmat (2009) menjelaskan bahwa dalam menggunakan media, perilaku manusia dianalisis berdasarkan jumlah waktu yang digunakan untuk mengkonsumsi media, ragam atau isi media, juga hubungan antara seseorang dengan isi media atau hubungan dengan media secara umum (Hermawanti et al., 2021).

Menurut pendapat Ardianto, Elvinaro, Komala, dan Karlina dalam Nasrullah et al., (2023) menjelaskan bahwa ada terdapat 3 faktor dalam mengukur terpaan media, yaitu :

1. Frekuensi
Faktor frekuensi dapat dilihat dan diukur melalui seringnya seseorang melihat, membaca, dan mendengarkan suatu media. Tingkat frekuensi yang tinggi dapat menunjukkan bahwa pesan yang dilihat, dibaca, atau didengarkan semakin melekat dalam pikiran.
2. Durasi
Faktor durasi dapat dilihat dan diukur dari waktu yang dihabiskan seseorang untuk mengakses media massa.
3. Faktor atensi dapat dilihat dan diukur melalui fokus komunikasi saat melihat, membaca, atau mendengar informasi di media massa. Seseorang tetap fokus pada informasi tersebut dan tidak melakukan kegiatan lain.

2.2.2 Penontonan Konten *Review*

2.2.2.1 Pengertian Penontonan Konten *Review*

Penontonan konten *review* merupakan penontonan atau melihat sebuah bentuk video vlogging atau vlog yang dilakukan oleh YouTuber untuk mengkomunikasikan ulasan mengenai produk-produk tertentu kepada audiensnya. Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Menurut Duyen (2016) dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan sebuah interaksi yang lebih nyata pada saat melihat video *review* tersebut. Penontonan konten *review* dapat memperoleh edukasi atau informasi terkait yang ditonton. Tujuan utama konten *review* adalah memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai kualitas, fitur, kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pengguna terkait produk tersebut, konten *review* dapat membantu calon konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian dan lebih informatif. Konten



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

review ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti performa produk, desain, keandalan, harga, dukungan pelanggan, dan sebagainya.

Penontonan konten *review* sangat dibutuhkan bagi calon konsumen untuk memastikan kegunaan dan kondisi dari produk yang akan dibeli. Di sisi lain, suatu produk juga membutuhkan promosi melalui konten *review* untuk menunjukkan kualitas dan meyakinkan calon konsumen (Aprilia, Desi, Purnomo 2023). Konten *review* dapat membuat audience menimbang dan menentukan nilai dari suatu produk dengan dukungan influencer, digital marketer dan lain-lain. Konten *review* dapat mempengaruhi audience dalam menimbulkan minat beli akan suatu produk atau brand. Namun, pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh konten *review* tergantung dengan konten yang dihasilkan dan juga kesesuaian isi pesan yang dipaparkan oleh influencer. Konten *review* ini disebar dan menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda kepada khalayak media yang membaca atau mendengar isi dari *review* yang dibuat.

2.2.2.2 Unsur - Unsur Konten *Review*

Konten *review* ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi atau pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut (Rahman, 2021). Berikut uraian dari unsur - unsur konten *review* :

1. Pesan

Pesan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bila konsumen memperhatikan pesan iklan, maka dari itu pesan itu harus ditempatkan di tempat yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan cara yang benar (Jovanović et al., 2016).

Daya tarik pesan

Menurut Susanto (2019) sesuatu yang unik dalam sebuah konten *review* dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan dalam sebuah konten *review*, karena dengan hal itu seorang content creator dapat menarik perhatian penonton dengan gambar, narasi, atau teks yang membuat penonton menyaksikan konten *review* tersebut dari awal sampai akhir.

Visual

Menurut Vare dalam Susanto (2019), dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting di tengah bingkai, representasi inti dari elemen visual dapat diekspresikan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi latar belakang pada margin bingkai. Arti komposisi dari aspek visual iklan yaitu mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian dalam adegan yang direpresentasikan sebagai apa yang mereka lakukan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2.3 Indikator Penontonan Konten *Review*

Menurut Ellison (2011) untuk melihat indikator penontonan konten *review* dapat dilihat melalui tiga aspek yaitu, frekuensi, durasi, serta keterlibatan emosi atau atensi.

Frekuensi

Frekuensi merupakan pengulangan perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Frekuensi penggunaan media berarti pengulangan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu media. Frekuensi tersebut dapat diukur dengan menghitung seberapa sering audiens mengakses media dalam periode tertentu, misalnya satu kali sehari, satu kali seminggu, atau satu kali sebulan. Semakin tinggi frekuensi seseorang dalam menggunakan suatu media, maka akan semakin besar pula intensitas yang dialaminya. Frekuensi mengakses media sosial dikatakan tinggi apabila dalam sehari seseorang mengakses media sosial lebih dari empat kali dan paling rendah satu kali sehari.

2. Durasi

Durasi yaitu lamanya waktu yang dibutuhkan seseorang dalam mengakses media. Durasi diukur dengan cara mengetahui seberapa lama seseorang dalam mengakses media dalam satu periode tertentu, misalnya satuan menit hingga jam perhari atau satuan menit hingga jam perminggu.

3. Atensi

Perhatian adalah pemusatan pikiran yang dilakukan dengan sadar dan jelas oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu yang menjadi target perilaku. Cara yang digunakan untuk melihat atensi adalah dengan mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan tayangan yang ditonton dan tidak mau terganggu oleh hal lain.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenali produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Permatasari et al., 2020). Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pemilihan keputusan pembelian (Sterie et al., 2019). Keputusan pembelian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Pradana et al., 2017). Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan selanjutnya dapat menentukan sikap yang akan di ambil. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap suatu pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004: 141).

Keputusan pembelian adalah fase dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Hal ini berhubungan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk tersebut (Suharno, 2010: 96).

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Imantoro dalam Miati (2020) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Sehingga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, dimana budaya dan kelas sosial memberikan dampak yang besar. Selain itu terdapat faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti keluarga, dan teman. Selanjutnya adalah faktor pribadi, yaitu pekerjaan konsumen, gaya hidup serta konsep diri. Terakhir faktor psikologis, seperti motivasi, serta keyakinan dan sikap dari konsumen.

2.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang pasti mengalami atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan kelangsungan hidupnya; biasanya, keputusan ini dibuat berdasarkan beberapa pilihan, atau dengan kata lain, sebagian besar orang harus mempertimbangkan mana pilihan terbaiknya, yang diperoleh dari informasi pembantu. Berikut ini adalah prosedur keputusan pembelian yang terdapat lima tahapan berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2016) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- Pencarian informasi
Sumber informasi utama konsumen terdapat empat golongan:
 - a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- Evaluasi alternatif
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Perilaku pasca pembelian

Sesudah melaksanakan proses pembelian konsumen berpotensi mengalami konflik dikarenakan mengetahui hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi-informasi yang mendukung keputusannya.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya rasa kesadaran akan kebutuhan atau keinginan (masalah). Berikutnya jika telah disadari dengan adanya kebutuhan atau keinginan, konsumen akan menggali informasi-informasi tentang keberadaan dan segalanya yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Ketika menggali informasi dilakukan suatu kegiatan pengumpulan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan, kemudian dari informasi-informasi yang didapatkan konsumen akan memilah atau menyeleksi atas informasi yang tersedia. Proses tersebut merupakan tahap evaluasi alternatif. Dengan menjadikan kriteria-kriteria yang ada dihati dan pikiran konsumen, salah satu merek produk akan dibeli konsumen. Proses evaluasi ini merupakan proses terpenting untuk konsumen dan memiliki keterkaitan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya.

2.2.3.4 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian yaitu: (Kotler, 2005)

Pemrakarsa (Initiator)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

Pemberi Pengaruh (Influencer)

Orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengambil Keputusan (Decider)

Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.

Pembeli (Buyer)

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

Pengguna (User)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Dimana informasi yang diperoleh memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Konsumen membeli sebuah produk dengan merek yang paling disukainya memiliki daya tarik yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen membeli produk yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehari-hari.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Konsumen percaya terhadap ulasan dan rekomendasi dari orang lain sebagai faktor penting dalam membeli sebuah produk.

2.3 Konsep Operasional

2.3.1 Konseptual Variabel

2.3.1.1 Penontonan Konten *Review* (Variabel Independent X)

Variabel independent, atau variabel bebas, adalah faktor-faktor yang diasumsikan memiliki kemungkinan memengaruhi, menyebabkan, atau memberikan dampak pada hasil atau outcome setelah suatu kegiatan dalam jangka pendek (Creswell, 2016). Variabel independent pada penelitian ini adalah Penontonan Konten *Review*. Sebagai alat ukur dari penelitian ini dalam menjelaskan Penontonan Konten *Review* terhadap Keputusan Pembelian pada



subscriber YouTube GadgetIn, adapun indikatornya berdasarkan teori terpaan media (*Media Exposure*) dan menurut Ellison (2011) adalah sebagai berikut:

Frekuensi

Frekuensi merupakan pengulangan perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Frekuensi penggunaan media berarti pengulangan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu media. Frekuensi tersebut dapat diukur dengan menghitung seberapa sering audiens mengakses media dalam periode tertentu, misalnya satu kali sehari, satu kali seminggu, atau satu kali sebulan. Semakin tinggi frekuensi seseorang dalam menggunakan suatu media, maka akan semakin besar pula intensitas yang dialaminya. Frekuensi mengakses media sosial dikatakan tinggi apabila dalam sehari seseorang mengakses media sosial lebih dari empat kali dan paling rendah satu kali sehari.

Durasi

Durasi yaitu lamanya waktu yang dibutuhkan seseorang dalam mengakses media. Durasi diukur dengan cara mengetahui seberapa lama seseorang dalam mengakses media dalam satu periode tertentu, misalnya satuan menit hingga jam perhari atau satuan menit hingga jam perminggu.

3. Atensi

Perhatian adalah pemusatan pikiran yang dilakukan dengan sadar dan jelas oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu yang menjadi target perilaku. Cara yang digunakan untuk melihat atensi adalah dengan mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan tayangan yang ditonton dan tidak mau terganggu oleh hal lain.

2.3.1.2 Keputusan Pembelian (Variabel Dependent Y)

Variabel dependent, atau variabel terikat, adalah variabel yang terkait dengan variabel bebas. Secara sederhana, variabel dependent adalah hasil atau outcome yang dipengaruhi oleh variabel independent (Creswell, 2016). Adapun variabel Y pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Dimana informasi yang diperoleh memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Konsumen membeli sebuah produk dengan merek yang paling disukainya memiliki daya tarik yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen membeli produk yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehari-hari.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Konsumen percaya terhadap pendapat dan rekomendasi dari orang lain sebagai faktor penting dalam membeli sebuah produk.

2.3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Penontonan Konten Review (X)	Frekuensi Durasi Atensi	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Skala Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

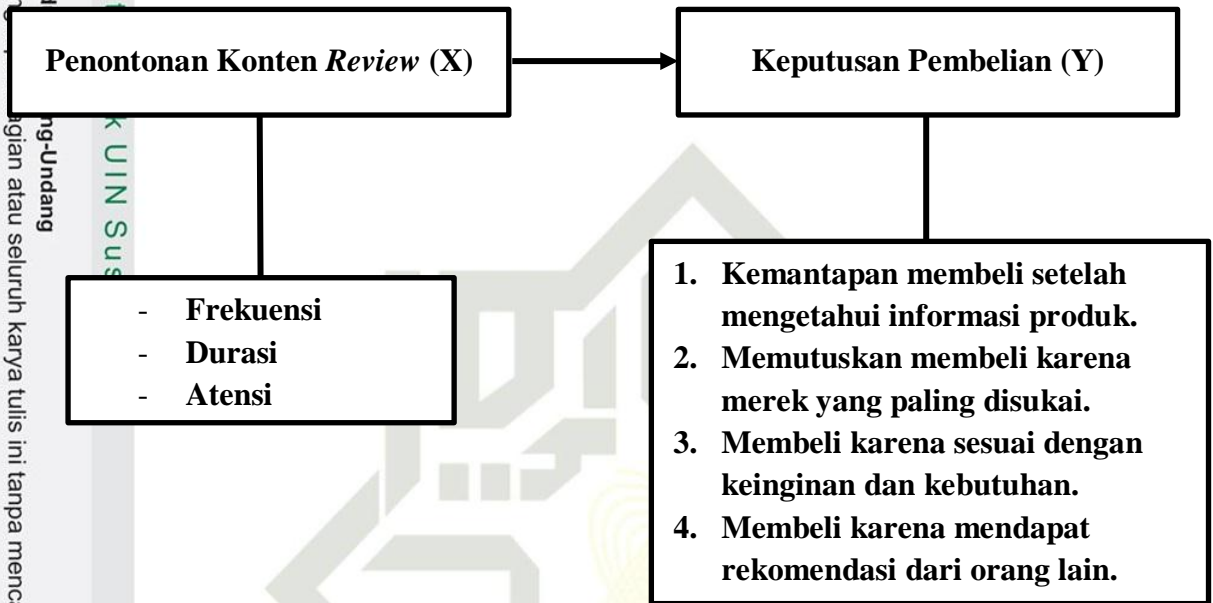
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi
 1. Dilarang memperjualbelikan atau menyebarkan seluruh atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Kerangka Pemikiran

Agar penelitian dapat diterima secara logis dan mudah dipahami, penelitian memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan variabel atau fokus penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah bagian terpenting dalam penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan penelitian itu sendiri. Hipotesis bersifat dugaan, karena itu peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar (Lolang, 2014). Adapun Hipotesis alternatif (Ha) dan Hipotesis nihil (H₀) dalam penelitian ini yaitu :

- Ha : Ada Pengaruh signifikan penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada *subscriber* YouTube GadgetIn
- H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada *subscriber* YouTube GadgetIn

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian pengaruh penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian pada *subscriber* YouTube GadgetIn menggunakan pendekatan positivisme. Positivisme merupakan paradigma ilmu pengetahuan yang paling awal muncul berdasarkan paham ontologi, percaya bahwa realitas ada dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam (Nugroho, 2016). Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan perhitungan statistik. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan asosiatif.

Penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk melihat, meninjau dan menggambarkan dengan angka tentang objek yang diteliti seperti apa adanya dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut sesuai fenomena yang tampak pada saat penelitian dilakukan (E. A. Putra, 2016). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menanyakan bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X yaitu kualitas penyiaran (variabel bebas) terhadap variabel Y yaitu kepuasan menonton (variabel terikat).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini penulis pilih adalah pada akun YouTube GadgetIn di media sosial YouTube, dengan waktu penelitian itu dari bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.

3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulan (Suharsimi, 2006). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh *subscriber* dari akun YouTube GadgetIn yang per 31 Mei 2024 berjumlah kurang lebih 12,3 juta *subscriber*.

3.3.2 Sampel

Sampling merupakan suatu teknik yang digunakan oleh peneliti yang digunakan secara sistematis untuk memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari populasi yang telah ditentukan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebelumnya (Firmansyah, 2022). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti responden mengisi kuesioner dengan kriteria tertentu secara kebetulan atau tidak sengaja. Kriteria suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

- a. *Subscriber* akun YouTube GadgetIn.
- b. *Subscriber* akun YouTube GadgetIn yang mengakses dan menonton konten *review smartphone* YouTube GadgetIn.

Untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran Populasi
 E = Tingkat kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel (sampling error) yang akan ditolerir.

Pada penelitian ini diketahui jumlah *subscriber* akun YouTube GadgetIn 12.200.000 orang, maka:

$$\begin{aligned} &= \frac{12200000}{1+12200000 (0,1)^2} \\ &= \frac{12200000}{1+1220000 (0,01)} \\ &= \frac{12200000}{1+122000} \\ &= \frac{12200000}{122001} \\ &= 99,99 \end{aligned}$$

Berdasarkan Rumus Slovin, didapatkanlah sampel dari jumlah populasi 12.200.000 orang sebanyak 100 orang (responden).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:



3.4.1 Metode Angket (Kuesioner)

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Leonardo, 2015).

Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup yang artinya kuesioner berisi jawaban yang sudah disediakan, sehingga responden hanya tinggal memilih. Peneliti melakukan pembagian kuesioner dalam bentuk google form yang nantinya akan dibagikan kepada *subscriber* akun YouTube GadgetIn

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jawaban skala likert. Metode skala Likert digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengguna. Likert membuat skala pengukuran pada tahun 1932. Dalam skala Likert, empat atau lebih pertanyaan digabungkan untuk membuat skor atau nilai yang menggambarkan sifat seseorang, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku (Setyawan & Atapukan, 2018). Responden menjawab sesuai kriteria yang ditentukan yakni : Sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS).

3.4.2 Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data diperoleh melalui pengkajian dan penelaahan terhadap catatan tertulis maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terhadap suatu gejala. Pengujian validitas digunakan untuk menentukan validitas kuesioner yang telah dibuat. Teknik korelasi product moment digunakan untuk menguji sampel yang dianggap mewakili semua responden (Syukur et al., 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23 yang datanya diperoleh dari lapangan. Untuk mengetahui tingkat keterampilan instrument dapat digunakan rumus product moment yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Keterangan:

- = Koefisien Korelasi
- = Jumlah Individu dalam Sampel
- = Angka Mentah untuk Variabel X
- = Angka Mentah untuk Variabel Y

Alat ukur dapat dikatakan valid jika taraf signifikan 0,05% dapat terpenuhi. Berikut adalah kriteria pengujian validitas:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Soebagyo, 2014). Penelitian ini menggunakan rumus koefisien realibilitas Alfa Croncbach, adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

- = koefisien *realibility Croncbach*
- = banyak item
- = varians dari item ke- i (i = banyaknya item)
- = varians total (semua item digabungkan)

Kriteria penerimaan dalam uji reliabilitas dalam memeriksa sebuah keputusan dalam sebuah pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau tidak reliabel adalah sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan reliabel

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak reliabel



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai berikut ini:

- 0,00 – 0,20 : Kurang Reliabel
- >0,20 – 0,40 : Agak Reliabel
- >0,40 – 0,60 : Cukup Reliabel
- >0,60 – 0,80 : Reliabel
- >0,80 – 1,00 : Sangat Reliabel

Teknik Analisis Data

3.6.1 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji statistik merupakan pengujian terhadap pernyataan yang kebenarannya masih diragukan (belum pasti) (Siregar et al., 2024). Oleh karena itu hipotesis perlu uji kebenarannya sehingga data yang dikumpulkan dapat menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah hipotesis alternatif. Sedangkan hipotesis untuk keperluan analisis statistik hipotesisnya berpasangan antara hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh penontonan konten *review* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis nolnya adalah tidak terdapat pengaruh penontonan konten *review* terhadap keputusan pembelian.

- Ha : Ada Pengaruh signifikan penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada *subscriber* YouTube GadgetIn
- H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada *subscriber* YouTube GadgetIn

Dalam pengujian hipotesis, penguji menggunakan uji spearman rank untuk menganalisis adanya korelasi antara penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn dan uji determinasi untuk melihat besarnya pengaruh penontonan konten *review* terhadap keputusan pembelian dengan keputusan pembelian pada *subscriber* YouTube GadgetIn.

3.6.1.1 Uji Spearman Rank

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Spearman-rank dan Kendall Tau untuk menganalisis adanya korelasi antara penontonan konten *review smartphone* YouTube GadgetIn dengan keputusan pembelian pada *subscriber* YouTube GadgetIn melalui program komputer SPSS 23 for Windows.

3.6.1.2 Uji Determinasi (Model Summary^b)

Uji determinasi (model summary untuk melihat besarnya pengaruh penontonan konten *review* terhadap keputusan pembelian dengan keputusan pembelian pada *subscriber* YouTube GadgetIn.



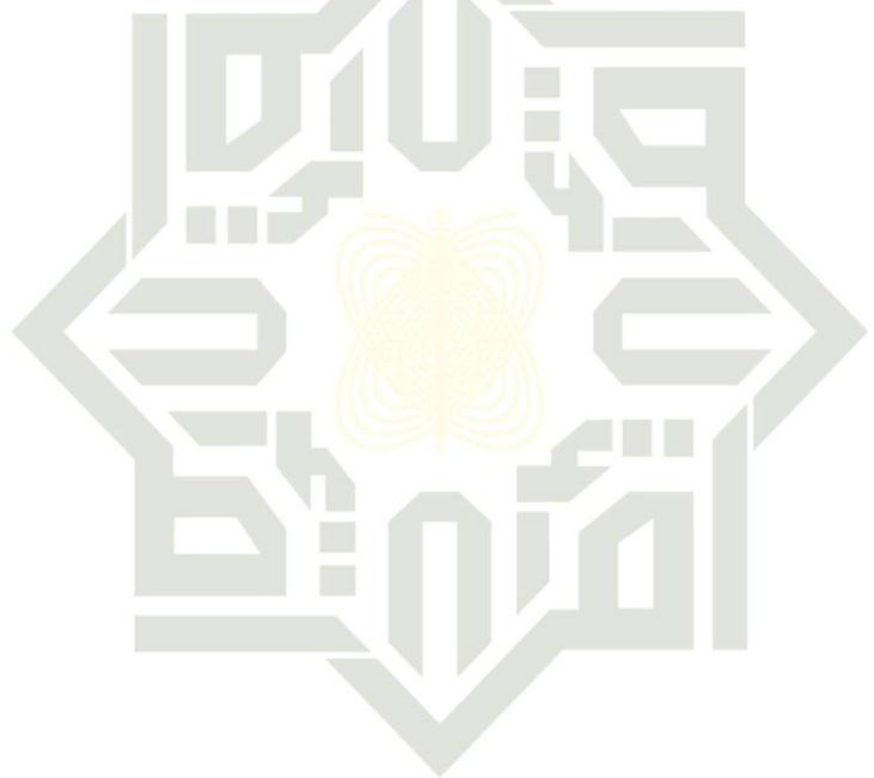
UIN SUSKA RIAU

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau parts dari suatu karya atau bagian dari karya tulis itu tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Gambaran Umum Akun YouTube GadgetIn

GadgetIn adalah akun YouTube nomor satu di Indonesia dalam kategori perangkat dan teknologi. Akun ini membahas informasi tentang perangkat dan teknologi terbaru. Akun GadgetIn adalah akun YouTube yang berfokus pada konten *review gadget* dan teknologi terbaru. Akun ini selalu membuat sebuah konten *review smartphone* ketika adanya *smartphone* keluaran terbaru. Nama GadgetIn ini berasal dari singkatan yaitu Gadget Indonesia. Saat ini, GadgetIn memiliki 12,9 juta *subscriber* dengan 1.555 *video* dan 3.158.482.637 per tanggal 4 Desember 2024 (Zahra, 2023).

David Brendi adalah pemilik dan pengelola akun YouTube GadgetIn yang berasal dari kota Palembang, David Brendi membuat akun YouTube GadgetIn pada 7 Desember 2014 saat masih kuliah, konten kreator yang membahas gadget dan teknologi ini memiliki sapaan "Halo guys, David di sini!" yang selalu terdengar oleh penonton setiap kali mereka menonton bagian awal videonya dan menjadi ciri khas dari akun YouTube GadgetIn itu sendiri (Wikipedia, n.d.)

David Brendi awalnya hanya membuat video di YouTube secara iseng. Namun, setelah melihat temannya sering menonton *review smartphone* di YouTube, dia mulai tertarik untuk membuat akun YouTube sendiri dengan tema yang sama. Pada tahun 2014, David Brendi memulai dengan video pertama yang berjudul "*Review Xiaomi Mi3 Indonesia*" (Zahra, 2023).

Gambar 4.1 Logo Akun YouTube GadgetIn



Sumber : Profil YouTube GadgetIn



4.2

Gambaran Umum Profil David Brendi

David Brendi atau yang biasa dikenal sebagai David GadgetIn adalah seorang *content creator* YouTube yang berfokus pada pembahasan seputar teknologi. David Brendi menjelaskan teknologi yang diminati atau diminta oleh penontonnya saat ini, terutama dengan gaya David yang menempatkan dirinya sebagai pengguna untuk memberikan informasi kepada penonton tentang sensasi yang dihasilkan oleh teknologi yang dia review (Setyawan and Putra 2022).

Nama Lengkap	: David Brendi
Tempat Tanggal Lahir:	Palembang, 20 Juni 1994
Agama	: Buddha
Pasangan	: Windy Gani
Pendidikan	: Universitas Bina Nusantara
Pekerjaan	: <i>Content Creator</i>
Media Sosial	: @davidbrendi (Instagram Pribadi)

David Brendi, lahir pada 20 Juni 1994 di Palembang, Sumatera Selatan. David merupakan anak terakhir dari lima bersaudara. Dari saat kelas 3 SD, David sudah ditinggalkan oleh ayahnya yang meninggal dunia. Kemudian, David dibesarkan oleh ibu dan kakak-kakaknya. David menjelaskan kepada media bahwa kegiatan keseharian ibunya adalah ibu rumah tangga. Sedangkan kakaknya bekerja di kebun peternakan karena keluarganya tinggal di pedesaan.

Walaupun demikian, kakaknya mampu membiayai pendidikan David hingga bisa berkuliah di Jakarta. Setelah tamat SMA, David melanjutkan pendidikan di Universitas Bina Nusantara di jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV).

David Brendi tidak hanya menghasilkan uang dengan AdSense, tetapi dia juga mendapat uang tambahan dari sponsor atau iklan dari merek teknologi terkemuka. Tidak diketahui berapa biaya endorse atau iklan David. Namun, David dan timnya pasti akan menetapkan tarif yang sesuai dengan kualitas dan keterlibatan videonya, mengingat jumlah tontonan aktif lebih dari tiga miliar.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa penontonan konten *review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik konten *review* yang dirasakan oleh penonton, seperti indikator frekuensi, durasi dan atensi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian saat menonton konten *review*. Penontonan konten *review* yang mencakup seringnya seseorang mengakses media, lamanya seseorang dalam mengakses media, dan pemusatan pikiran terhadap tayangan yang ditonton terbukti meningkatkan pengalaman menonton. Ketiga faktor ini secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan daya tarik penonton terhadap produk yang direview. Hubungan ini signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa temuan ini menegaskan bahwa tingginya pengaruh tersebut bukanlah kebetulan, melainkan hubungan yang konsisten dan signifikan, berdasarkan hasil uji Spearman dan koefisien determinasi yang mendukung temuan ini. Pengaruh penontonan konten *review* terhadap keputusan pembelian tergolong tinggi karena indikator-indikator seperti frekuensi, durasi, dan atensi secara signifikan memengaruhi pengalaman menonton.

Namun, penelitian juga menemukan bahwa pengaruh penontonan konten *review* hanya menjelaskan sebagian dari keputusan pembelian, yaitu sebesar 8,6%. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Saran

Pengembangan Variabel Lain Mengingat bahwa 71,4% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar penontonan konten *review*, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian.

Peningkatan Sampel dan Variasi Responden Untuk memperluas generalisasi hasil penelitian ini, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau melibatkan kategori responden lain. Adapun kelemahan pada penelitian ini hanya melibatkan 100 responden, yang mungkin tidak cukup representatif untuk menggambarkan seluruh populasi *subscriber* akun YouTube GadgetIn.



DAFTAR PUSTAKA

1. Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping TikTok Terhadap Keputusan Pembelian@ theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 108–124.
2. Aprilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
3. Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023a). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 41–56. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258>
4. Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023b). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 26–39.
5. Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
6. Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Belajar.
7. Defianti, R., & Basri, A. I. (2021). Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 24–31.
8. Duyen, T. N. M. (2016). Beauty bloggers' influence on Vietnamese young consumers. *Unpublished Master's Thesis*. Saimaa University of Applied Sciences.
9. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892.
10. Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
11. Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2021). Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7, No.1(v7i1), 346–356. <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27198>
12. Huda, A. M. (2025). PENGARUH INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FASHION THRIFT STUDI PADA FOLLOWERS@ CASTLEHOOPS. *The Commercio*, 9(1), 106–113.
13. Iqbal, I. & Veronica, M. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317.

Bojanović, P., Vlastelica, T., & Cicvarić-Kostić, S. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management-Časopis Za Teoriju i Praksu Menadžmenta*, 21(81), 35–45.

Kapriossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73.

Karim, H. A. (2014). Faktor gratifikasi dalam penontonan film dan kaitannya dengan sambutan audiens. *Jurnal Kinabalu*, 20.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.

Leonardo, E. (2015). Pengaruh pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Kopanitia. *Agora*, 3(2), 28–31.

Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Salemba Humanika.

Polang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(3), 685–695.

Marpang, J. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2).

Miati, F. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.

Nasrullah, M. N., Setiawan, K., & Fitriah, M. (2023). TERPAAN MEDIA MASSA MELALUI BERITA POLITIK PADA MAHASISWA. *Karimah Tauhid*, 2(5), 2327–2342.

Nugroho, I. (2016). Positivisme Auguste Comte: analisa epistemologis dan nilai etisnya terhadap sains. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 167–177.

Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *JURNAL WIRANOMIKA*, 2(1).

Oktavian, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.



Cakrawala Repositori IMWI, 6(4), 769–781.

- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(2).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Prasetyo, F. A. D. (2022). Pengaruh Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Daya Beli Gadget. *Digicom: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 47–57.
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). Pengaruh youtube di smartphone terhadap perkembangan kemampuan komunikasi interpersonal anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2).
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Putra, E. A. (2016). Anak Berkesulitan Belajar Di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang (Penelitian Deskriptif Kuantitatif). *Jurnal Penelitian Pendidikan Khusus*, 4(3).
- Rahman, A. (2021). Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 83–92.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.
- Reisa, S., & Irwansyah, I. (2020). Fragmentation and audience activity on Video-on-Demand platform: Netflix and the ‘Binge-watching.’ *Jurnal InterAct*, 9(2), 120–132.
- Salam, N. F. S., Rifai, A. M., & Ali, H. (2020). Faktor penerapan disiplin kerja: kesadaran diri, motivasi, lingkungan (suatu kajian studi literatur manajemen pendidikan dan ilmu sosial). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 487–508.
- Satria, A., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh terpaan media sosial instagram dan perceived value terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 210–216. <https://media.neliti.com/media/publications/187152-ID-pengaruh-terpaan-media-sosial-instagram.pdf>
- Setiadi, J., & Nugroho, S. E. (2007). MM., 2003,” Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”. *Jakarta: Kencana*.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© 2013 UIN Suska Riau

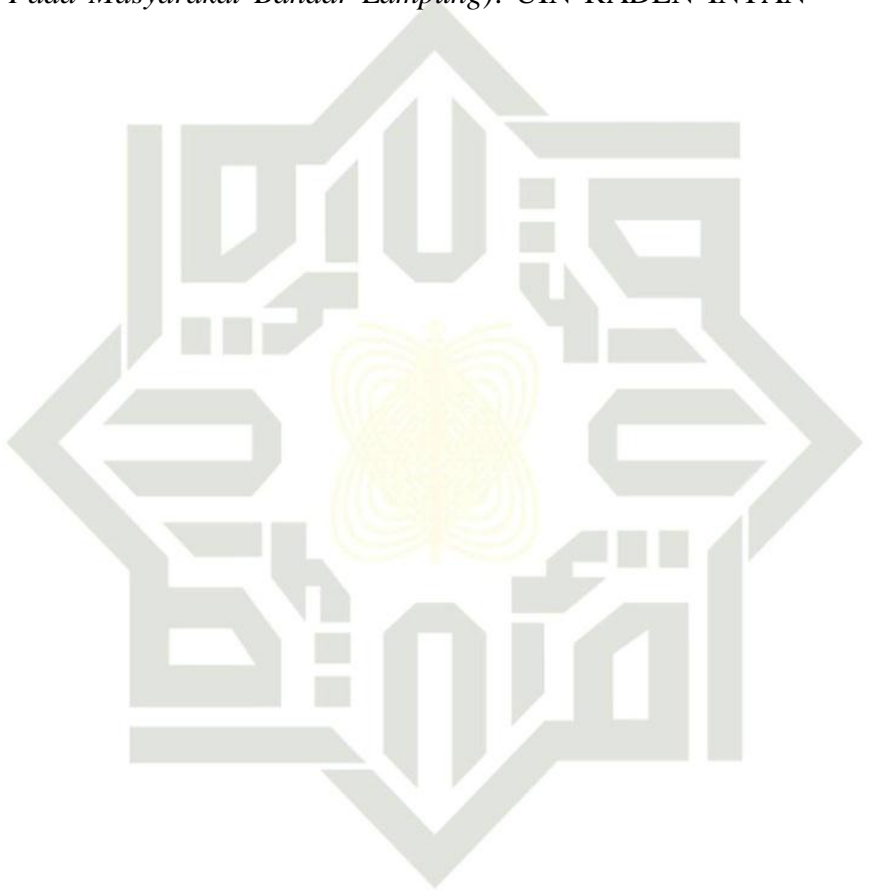


- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran usability website e-commerce Sambal Nyoss menggunakan metode Skala Likert. *Jurnal Compiler*, 7(1), 54–61.
- Sirigar, H. D., Wassalwa, M., Janani, K., & Harahap, I. S. (2024). Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan menggunakan Statistik Parametrik. *Al Ittihadu*, 3(1), 1–12.
- Sitorus, E. P., Gultom, B. T., & Butarbutar, I. P. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar TA 2023/2024. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 429–442.
- Soebagyo, T. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Coserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 9.
- Stevanie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (Pertama). Graha Ilmu.
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 134, 252.
- Susanto, P. C. (2019). Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Study of Levi’s Circles Ad. *KnE Social Sciences*, 426–434.
- Sutandi, F. V., & Erdiansyah, R. (2023). Konten Review Film, Kualitas Informasi dan Minat Menonton Film. *Koneksi*, 7(1), 190–196.
- Syukur, A., Supriyono, E., & Suparwati, Y. K. (2019). Pengaruh kepemimpinan, komunikasi organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai Sekretariat DPRD Kabupaten Tegal. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 28–37.
- Tjiptono, F. (2011). *Buku Strategi Pemasaran* (3rd ed.).
- Wikipedia. (n.d.). *GadgetIn*. Wikipedia.Com. Retrieved December 24, 2024, from <https://id.wikipedia.org/wiki/GadgetIn>
- Wulaningsih, T., Hidayanti, N., Fitriani, N. M., Maharani, S. D., Nabila, J. A., Utomo, A. P. Y., & Wicaksono, A. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi pada Konten Review Handphone dalam Kanal YouTube GadgetIn. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 3(1), 21–40.
- Yudiaryani, Y. (2017). *Membaca Pertunjukan Teatrikal Dan Ruang Penonton*.



UIN SUSKA RIAU

- Yusof, N., & Abu Bakar, M. S. (2022). Motivasi penontonan filem di netflix dalam kalangan rakyat Malaysia semasa pandemik covid-19/Nursajidah binti Yusof and Mohd Syuhaidi Abu Bakar. *Borneo Akademika*, 6, 38–47.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Zakra, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Dilarang
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Karakteristik Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin :
- a. Laki - Laki
 - b. Perempuan
- Umur :
- a. 15 - 20 Tahun
 - b. 21 - 25 Tahun
 - c. 26 - 30 Tahun
 - d. 31 - 35 Tahun
 - e. > 35 Tahun
- Pekerjaan :
- a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wirausaha
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lainnya
5. Apakah anda *subscriber* akun YouTube GadgetIn?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 6. Apakah anda pernah menonton konten *review smartphone* YouTube GadgetIn?
 - a. Ya



b. Tidak

Kuesioner Inti

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling benar atau sesuai.

Berikan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai kriteria sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

1. Harap mengisi identitas diri pada lembar pengisian ini.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengakses akun YouTube GadgetIn setidaknya sekali dalam sehari					
2	Saya sering menonton konten <i>review smartphone</i> terbaru yang diupload oleh YouTube GadgetIn setiap kali konten baru diposting					
3	Saya menonton konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn sekali dalam sehari					
4	Saya menonton konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn lebih dari 3 kali dalam seminggu					
5	Saya menonton konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn lebih dari 10 kali dalam sebulan					
6	Saya menghabiskan lebih dari 10 menit setiap kali menonton konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn					
7	Saya cenderung menonton konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn lebih dari satu konten dalam sekali akses					
8	Saya lebih memilih untuk menonton konten <i>review smartphone</i> YouTube GadgetIn dalam durasi yang panjang (lebih dari 15 menit)					
9	Rata-rata, saya menonton konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn lebih dari 1 jam dalam seminggu					
10	Saya cenderung menonton seluruh durasi konten					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	yang diunggah oleh YouTube GadgetIn tanpa melewati bagian-bagian tertentu				
1	Saya selalu fokus dan tidak terganggu oleh hal lain saat menonton konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn				
2	Saya sering memusatkan perhatian pada konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn dan tidak mudah terganggu oleh notifikasi lain				
3	Konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn selalu menarik perhatian saya dari awal hingga akhir video				
4	Saya selalu memperhatikan setiap detail yang disampaikan dalam konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn				
5	Saya merasa tertarik dan cenderung mengikuti setiap detail dalam konten <i>review smartphone</i> di YouTube GadgetIn				
6	Saya merasa mendapatkan cukup informasi tentang <i>smartphone</i> yang direview YouTube GadgetIn				
7	<i>Review smartphone</i> di YouTube GadgetIn memberikan penjelasan yang membuat saya mantap memilih <i>smartphone</i>				
8	Saya merasa yakin dan mantap untuk membeli <i>smartphone</i> setelah mengetahui informasi detail tentang produk melalui <i>review</i> YouTube GadgetIn				
9	<i>Review smartphone</i> di YouTube GadgetIn menguatkan saya untuk membeli <i>smartphone</i> dari merek yang saya sukai				
20	Saya merasa merek <i>smartphone</i> yang saya sukai cocok dengan ekspektasi saya, sesuai dengan penjelasan dalam <i>review</i> GadgetIn				
21	<i>Review smartphone</i> di YouTube GadgetIn menunjukkan bahwa merek yang saya sukai memiliki kualitas terbaik dibandingkan merek lainnya, sehingga saya memutuskan untuk membelinya				
22	Setelah menonton <i>review</i> dari YouTube GadgetIn, <i>Smartphone</i> yang saya pilih sesuai				



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	dengan keinginan saya					
23	Fitur-fitur <i>smartphone</i> yang dijelaskan dalam <i>review</i> YouTube GadgetIn membuat saya merasa <i>smartphone</i> ini sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari					
24	<i>Review smartphone</i> di YouTube GadgetIn membuat saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> karena sesuai keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan saya					
25	Saya memilih <i>smartphone</i> ini karena rekomendasi dari GadgetIn memberikan informasi yang lengkap dan dapat dipercaya					
26	Saya membeli <i>smartphone</i> ini karena <i>review</i> dari YouTube GadgetIn memberikan rekomendasi yang terpercaya					
27	Saya yakin dengan keputusan saya membeli <i>smartphone</i> ini karena <i>review</i> di YouTube GadgetIn sejalan dengan pendapat dari orang lain					

Lampiran 2 Rangkuman Data Variabel X

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	70
2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	42
2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	39
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	52
4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	62
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	2	2	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	49
4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	46
2	2	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	5	4	50
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	54
3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	42
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	64
5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	65
4	3	4	5	5	2	5	3	3	5	2	2	5	4	3	55
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
2	2	2	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	45
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57
3	2	2	3	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	54
2	3	2	2	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	58
2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	41
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	45
3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	55
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	54

suatu masalah.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	60
1	4	2	2	2	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	51
1	4	2	2	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	43
1	4	1	2	3	4	4	4	2	5	2	4	5	5	5	52
1	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	65
1	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	4	5	5	4	61
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
1	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	62
1	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	62
1	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	58
1	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	53
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	69
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
1	3	2	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	59
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
1	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	49
1	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	55
1	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	61
1	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	47
1	4	2	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	56
1	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	58
1	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	66
1	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	64
1	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	59
1	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	1	59
1	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	56
1	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	63
1	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	63
1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	67
1	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	1	60
1	5	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	62
1	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	60
1	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	65
1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	66
1	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	64
1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	66



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	25
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	70
2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	29
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	61
5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	61
5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	62
4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	60
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	67
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	69
5	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	63
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	65
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	65
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	3	64
2	2	5	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	58
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	3	3	62
5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	56
4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	4	59
3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	51
1	1	1	1	2	2	2	4	5	5	4	3	3	4	4	4	44
3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	58
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	69
5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	60
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	64

menyebutkan sumber:

4. penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	54
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	52
4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	41
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	41
5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	53
4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	52
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	53
4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	50
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	46
4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	47
5	4	3	3	4	3	4	2	2	2	1	5	41
5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	54
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	50
2	4	5	2	2	3	2	2	2	4	4	5	37
4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	51
4	5	3	5	5	5	5	1	5	3	4	4	49
4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	50
5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	50
5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	54
5	4	4	5	4	1	3	3	3	2	3	4	42



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	25
Hak Cipta Dilindungi	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	52
5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	2	36
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	51
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	4	5	2	5	3	5	3	4	3	4	5	47
	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	51
	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	48
	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	51
	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
	5	4	4	4	3	1	2	1	2	2	3	36
	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	50
	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	54
	3	4	2	2	3	4	4	5	4	5	4	42
	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	49
	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	48
	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	49
	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	46
	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	54
	5	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	46
	3	4	3	3	1	2	2	3	5	4	3	37
	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	45
	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	56
	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	49
	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	51
	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	46

Lampiran 4 Uji Validitas

1. Ha

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X_Tota l
X1	1	.562 [*] .000 100	.728 [*] .000 100	.737 [*] .000 100	.600 [*] .000 100	.231 [*] .021 100	.402 [*] .000 100	.383 [*] .000 100	.567 [*] .000 100	.371 [*] .000 100	.265 [*] .008 100	.310 [*] .002 100	.172 .087 100	.033 .742 100	.155 .124 100	.696 ^{**} .000 100
X2		1	.519 [*] .000 100	.594 [*] .000 100	.538 [*] .000 100	.357 [*] .000 100	.404 [*] .000 100	.422 [*] .000 100	.505 [*] .000 100	.567 [*] .000 100	.502 [*] .000 100	.353 [*] .000 100	.317 [*] .001 100	.248 [*] .013 100	.291 [*] .003 100	.743 ^{**} .000 100
X3			1	.671 [*] .000 100	.529 [*] .000 100	.195 .052 100	.382 [*] .000 100	.322 [*] .001 100	.516 [*] .000 100	.328 [*] .001 100	.310 [*] .002 100	.315 [*] .001 100	.184 .068 100	-.028 .784 100	.243 [*] .015 100	.666 ^{**} .000 100
X4				1	.622 [*] .000 100	.405 [*] .000 100	.452 [*] .000 100	.487 [*] .000 100	.613 [*] .000 100	.481 [*] .000 100	.346 [*] .000 100	.440 [*] .000 100	.229 [*] .022 100	.116 .252 100	.333 [*] .001 100	.791 ^{**} .000 100
X5					1	.396 [*] .000 100	.453 [*] .000 100	.316 [*] .001 100	.550 [*] .000 100	.395 [*] .000 100	.372 [*] .000 100	.395 [*] .000 100	.247 [*] .013 100	.234 [*] .019 100	.240 [*] .016 100	.719 ^{**} .000 100
X6						1	.436 [*] .000 100	.444 [*] .000 100	.362 [*] .000 100	.351 [*] .000 100	.434 [*] .000 100	.443 [*] .000 100	.383 [*] .000 100	.409 [*] .000 100	.403 [*] .000 100	.617 ^{**} .000 100
X7							1	.443 [*] .000 100	.334 [*] .001 100	.354 [*] .000 100	.526 [*] .000 100	.519 [*] .000 100	.352 [*] .000 100	.272 [*] .006 100	.298 [*] .003 100	.672 ^{**} .000 100
X8								1	.501 [*] .000 100	.532 [*] .000 100	.504 [*] .000 100	.480 [*] .000 100	.412 [*] .000 100	.271 [*] .006 100	.282 [*] .004 100	.687 ^{**} .000 100
X9									1	.512 [*] .000 100	.427 [*] .000 100	.373 [*] .000 100	.245 [*] .014 100	.279 [*] .005 100	.397 [*] .000 100	.742 ^{**} .000 100
X10										1	.447 [*] .000 100	.361 [*] .000 100	.409 [*] .000 100	.308 [*] .002 100	.321 [*] .001 100	.683 ^{**} .000 100
X11											1	.545 [*] .000 100	.288 [*] .004 100	.384 [*] .000 100	.206 [*] .039 100	.660 ^{**} .000 100
X12												1	.240 [*] .000 100	.216 [*] .000 100	.517 [*] .000 100	.657 ^{**} .000 100

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.031	.000	.000
X13	Pearson Correlation	.172	.317*	.184	.229*	.247*	.383*	.352*	.412*	.245*	.409*	.288*	.240*	1	.377*	.268*	.496**
	Sig. (2-tailed)	.087	.001	.068	.022	.013	.000	.000	.000	.014	.000	.004	.016		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.033	.248*	-.028	.116	.234*	.409*	.272*	.271*	.279*	.308*	.384*	.216*	.377*	1	.323*	.418**
	Sig. (2-tailed)	.742	.013	.784	.252	.019	.000	.006	.006	.005	.002	.000	.031	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.155	.291*	.243*	.333*	.240*	.403*	.298*	.282*	.397*	.321*	.206*	.517*	.268*	.323*	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.124	.003	.015	.001	.016	.000	.003	.004	.000	.001	.039	.000	.007	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_Total	Pearson Correlation	.696*	.743*	.666*	.791*	.719*	.617*	.672*	.687*	.742*	.683*	.660*	.657*	.496*	.418*	.523*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y_Total	
Y1	Pearson Correlation	1	.447**	.255*	.531**	.485**	.422**	.400**	.377**	.359**	.239*	.156	.230*	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.122	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.447**	1	.472**	.480**	.591**	.459**	.266**	.284**	.321**	.245*	.262**	.448**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.004	.001	.014	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.255*	.472**	1	.323**	.501**	.228*	.344**	.317**	.244*	.255*	.421**	.452**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.001	.000	.022	.000	.001	.014	.011	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.531**	.480**	.323**	1	.492**	.359**	.472**	.519**	.337**	.373**	.314**	.212*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.485**	.591**	.501**	.492**	1	.400**	.387**	.296**	.320**	.263**	.366**	.372**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.001	.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.422**	.459**	.228*	.359**	.400**	1	.379**	.300**	.294**	.267**	.327**	.268**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000	.000		.000	.002	.003	.007	.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.400**	.266**	.344**	.472**	.387**	.379**	1	.571**	.541**	.408**	.488**	.266**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.377**	.284**	.317**	.519**	.296**	.300**	.571**	1	.490**	.480**	.337**	.284**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.003	.002	.000		.000	.000	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.359**	.321**	.244*	.337**	.320**	.294**	.541**	.490**	1	.432**	.579**	.368**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.014	.001	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.239*	.245*	.255*	.373**	.263**	.267**	.408**	.480**	.432**	1	.477**	.208*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.016	.014	.011	.000	.008	.007	.000	.000	.000		.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Y11	Pearson Correlation	.156	.262**	.421**	.314**	.366**	.327**	.488**	.337**	.579**	.477**	1	.387**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.122	.008	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.230*	.448**	.452**	.212*	.372**	.268**	.266**	.284**	.368**	.208*	.387**	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.034	.000	.007	.008	.004	.000	.038	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	.617**	.660**	.606**	.692**	.694**	.601**	.720**	.681**	.685**	.606**	.665**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	12