

## **Analisis Penontonan Konten Ulasan Smartphone di Kanal YouTube *GadgetIn* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Subscriber**

**Ranov Mefdi<sup>1</sup>, Nurdin Abd Halim<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: nurdin@uin-suska.ac.id

Diterima : 24 April 2025

Disetujui : 01 Juli 2025

Diterbitkan : 26 Agustus 2025

### **Abstrak**

*Konten ulasan produk yang ditayangkan di YouTube menjadi ternatif referensi utama penonton untuk menentukan pilihan pembelian. Kajian ini bertujuan mengkaji sejauh mana kebiasaan menonton ulasan smartphone di kanal YouTube *GadgetIn* memengaruhi keputusan pembelian para pelanggannya. Studi ini menggunakan teori terpaan media sebagai landasan, dengan pendekatan positivistik dan metode kuantitatif melalui survei terhadap penonton ulasan smartphone di YouTube. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatif, dengan populasi berupa pelanggan kanal *GadgetIn* dan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan metode statistik berupa persentase & korelasi Spearman's rho. Hasil kajian mendapati bahwa frekuensi menonton ulasan smartphone di kanal *GadgetIn* cukup tinggi dan berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian. Analisis korelasi Spearman's rho mengungkapkan bahwa semakin sering seseorang menonton, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan membeli, dengan tingkat kontribusi adalah 28,6%.*

**Kata Kunci:** konten ulasan, YouTube, *GadgetIn*, keputusan pembelian, Subscriber

### **Abstract**

*YouTube review content has become a major source of product-related information for viewers and plays a significant role in shaping their buying decisions. This study explores how watching smartphone review videos on the *GadgetIn* YouTube channel affects the purchasing behavior of its subscribers. Grounded in media exposure theory, the research follows a positivist framework and employs a quantitative method through surveys conducted among viewers of smartphone reviews on YouTube. The study uses both descriptive and explanatory approaches, with the target population being *GadgetIn* subscribers and a sample size of 100 participants. Data analysis was carried out using statistical tools, including percentage calculations and Spearman's rho correlation. Findings reveal that subscribers show a high level of interest in *GadgetIn*'s smartphone reviews, which positively influences their buying habits. The Spearman's rho results suggest that increased exposure to review content is linked to a stronger impact on purchase decisions, contributing to a 28.6% effect.*

**Keywords:** review content, YouTube, *GadgetIn*, purchasing decision, Subscriber

## PENDAHULUAN

Menonton video ulasan di YouTube kini menjadi alternatif sumber informasi yang penting buat masyarakat, sekaligus memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk (Wulaningsih et al., 2024). Di antara banyaknya kreator aktif di platform ini, kanal YouTube GadgetIn tampil menonjol karena konsistensinya dalam menyajikan ulasan smartphone. Kanal ini dikenal sebagai media yang mengedepankan konten ulasan, penjelasan, dan informasi seputar teknologi serta perangkat elektronik (Rahman, 2021). Di Indonesia, GadgetIn (gawai) sangat berkembang menjadi kanal yang paling berpengaruh untuk edukasi dan ulasan pengetahuan untuk publik (Naja et al., 2024).

Konten yang ditampilkan di GadgetIn dibawakan oleh tech reviewer bernama David, yang menyampaikan informasi tentang berbagai teknologi populer maupun yang direkomendasikan oleh penonton. Ia menggunakan pendekatan yang unik dengan menempatkan dirinya sebagai pengguna langsung, sehingga penonton dapat merasakan pengalaman penggunaan secara lebih nyata (Setyawan & Putra, 2022). Selain membahas produk, kanal ini juga menyajikan informasi mengenai tren teknologi terbaru. Dengan cakupan penonton yang menyeluruh, Gawai adalah mempermudah pengguna dalam memperoleh informasi berkenaan dengan gawai yang dibutuhkan (Prasetyo, 2022). Menurut data dari HypeAuditor, rata-rata jumlah penonton untuk setiap video ulasan di kanal GadgetIn mencapai 1,8 juta orang.

Gambar 1.1 Data Penontonan YouTube GadgetIn



Sumber : HypeAuditor.com

Karim (2014), menjelaskan bahwa kegiatan menonton konten semestinya dipicu oleh motivasi dan kepuasan yang ingin dicapai oleh penonton. Namun, dalam praktiknya, perilaku menonton dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terus berubah dan kompleks seiring dengan kemajuan zaman. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Reisa & Irwansyah (2020), yang menekankan bahwa perkembangan teknologi turut membentuk perubahan preferensi individu dalam memilih jenis konten yang dikonsumsi. Akibatnya, pola konsumsi konten mengalami pergeseran yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi.

Beberapa studi mendukung temuan tersebut. Penelitian oleh Yusuf, Hendrayati, dan Wibowo (2020) mengungkapkan bahwa konten pemasaran Shopee mempunyai dampak positif bagi keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa strategi konten yang tepat dapat memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, studi lain oleh Oktaviani dan Haliza

(2023) meneliti pengaruh ulasan produksi dan konten promosi di TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memberikan pengaruh positif dan saling mendukung dalam membentuk kecenderungan generasi Z dalam menentukan pilihan pembelian.

Sitorus, Gultom, dan Butarbutar (2023) melakukan penelitian yang menyoroti pengaruh ulasan produk serta strategi promosi bagi keputusan pembelian produk Scarlett bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Hasil kajian menjelaskan bahwa kedua faktor tersebut memberikan kontribusi sebesar 31,396 bagi keputusan pembelian, yang berarti peningkatan kualitas ulasan dan promosi, akan terjadi peningkatan pula pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Putra (2020) juga meneliti dampak promosi melalui media sosial dan ulasan produk di platform Shopee bagi perilaku membeli mahasiswa STIE Pasaman. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi di media sosial dan perilaku membeli memiliki pengaruh yang signifikan, secara terpisah maupun secara bersamaan, terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Sementara itu, Iqbal dan Veronica (2024) mengkaji dampak siaran *live* dan konten ulasan bagi keputusan membeli konsumen TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. Temuan mereka mengindikasikan bahwa faktor siaran *live* dan keputusan membeli konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, yang berarti kualitas siaran langsung dan ulasan produk dapat secara efektif mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Akbar & Murdiana (2023) meneliti bagaimana terpaan media dalam aktivitas penjualan langsung di TikTok memengaruhi keputusan membeli produk @theoriginote. Kajian ini menyoroti pentingnya aspek keseringan, perhatian, dan waktu lama dalam menggunakan media, yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Sebagian besar sampel memberikan respons yang tinggi terhadap indikator-indikator tersebut, memperkuat peran strategis media sosial—khususnya TikTok—dalam membentuk perilaku pembelian.

Sementara itu, studi oleh Nurijayanti, Sukamdiani, dan Perdana (2023) mengkaji pengaruh ulasan produk, konten pemasaran, dan persepsi tentang harga di TikTok terhadap keputusan membeli produk Camille Beauty by Nadya Shavira. Hasilnya menunjukkan ketiga variabel tersebut mempunyai dampak signifikan, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap keputusan konsumen.

Kapirossi & Prabowo (2023) mengulas dampak kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek bagi perilaku pembelian konsumen di Antarksa Kopi Semarang. Temuan mereka menegaskan bahwa ketiga variabel berperan penting dalam memengaruhi keputusan membeli dan memberikan masukan strategis bagi pelaku bisnis dalam menyusun kebijakan pemasaran.

Ramadhan dan Purnamasari (2023) juga meneliti dampak konten Instagram dari akun @chatimeindo terhadap keputusan pembelian para pengikutnya. Hasil studi menggambarkan bahwa konten yang ditampilkan mempunyai dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen. Di sisi lain, Huda (2025) mengkaji efek Instagram Reels bagi keputusan membeli

produk sepatu fashion thrift oleh pengikut akun @castlehoops, dan menemukan bahwa terpaan media melalui fitur tersebut memberikan dampak nyata terhadap kecenderungan pembelian.

Pada studi ini, subscriber kanal YouTube GadgetIn dipilih sebagai responden karena kanal tersebut secara konsisten menghadirkan ulasan smartphone yang bersifat informatif dan netral, dengan penyampaian yang mencakup keunggulan dan kelemahan produk secara transparan. Hingga Mei 2024, GadgetIn telah mengumpulkan sekitar 12,3 juta subscriber dan total penayangan konten ulasannya mencapai 2,9 miliar kali. Oleh sebab itu, pemilihan subscriber GadgetIn dinilai tepat, mengingat kanal ini menargetkan penonton yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi dan perangkat elektronik, khususnya smartphone. Dengan karakteristik tersebut, subscriber GadgetIn memiliki potensi besar dalam membentuk keputusan pembelian berdasarkan konten ulasan yang mereka tonton. Studi ini adalah untuk menggambarkan sejauh mana paparan terhadap konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn memengaruhi keputusan pembelian para subscribarnya.

Gambar 1.2 Gambaran Penontonan YouTube GadgetIn



*Sumber : Profil YouTube GadgetIn*

Teori terpaan media menggambarkan situasi di mana seseorang menerima pesan-pesan dari media dan bagaimana pesan tersebut memengaruhi aspek psikologis serta perilaku mereka. Terpaan media merujuk pada kondisi ketika individu terpapar oleh pesan komunikasi yang disampaikan melalui berbagai saluran media massa, seperti video, musik, atau unsur emosional lainnya (Yang & Utami, 2023). Proses ini mencakup kegiatan menyimak, menonton, dan membaca konten media, serta melibatkan pengalaman pribadi dan tingkat perhatian terhadap isi yang disampaikan. Dalam penelitian ini, teori terpaan media digunakan untuk menelaah sejauh mana paparan terhadap konten ulasan di kanal YouTube GadgetIn dapat memengaruhi keputusan membeli penontonnya. Teori terpaan media adalah kerangka dalam menganalisis hubungan antara frekuensi menonton ulasan dan sikap konsumen dalam menetapkan keputusan membeli.

Media exposure (terpaan media) adalah pendekatan teoritis yang menjelaskan bagaimana orang-orang berinteraksi dengan media massa. Teori ini mengkaji aktivitas individu dalam mengakses media, seperti menyimak, menonton, dan membaca pesan yang disampaikan. Analisis perilaku dalam teori ini mencakup durasi konsumsi media, jenis dan

isi konten yang dikonsumsi, serta sejauh mana keterlibatan individu dengan media atau konten yang mereka akses secara keseluruhan (Hermawanti et al., 2021).

Menurut Defianti dan Basri (2021), konten ulasan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi dan wawasan mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman langsung dari pengguna, yang dapat dijadikan referensi oleh calon konsumen. Ketika konsumen menerima informasi yang cukup mengenai suatu produk, hal tersebut diharapkan mampu mendorong terbentuknya keputusan untuk membeli. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono dalam Montolalu, Tumbel, dan Walangitan (2021), yang menyatakan bahwa strategi menetapkan keputusan membeli, dimulai dari rasa-sadar terhadap keperluan, menelusuri berita mengenai produk atau merek tertentu, hingga penilaian terhadap pilihan-pilihan untuk menentukan yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sementara itu, Fahrimal (2022) menjelaskan bahwa intensitas penayangan konten ulasan dijelaskan dengan tiga indikator: frekuensi, durasi, dan perhatian atau keterlibatan emosional. Frekuensi adalah tingkat keseringan penonton menggunakan media, yang mencerminkan tingkat intensitas penggunaan—misalnya sekali sehari, mingguan, atau bulanan. Semakin sering media diakses, semakin tinggi pula tingkat terpaan yang dialami. Frekuensi tinggi ditandai dengan penggunaan media sosial lebih besar dari empat penggunaan dalam sehari, sedangkan frekuensi rendah hanya satu kali sehari. Durasi menunjukkan berapa lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses media, baik dalam hitungan menit maupun jam per hari atau per minggu, dan menjadi indikator seberapa besar keterlibatan pengguna terhadap konten. Adapun perhatian atau atensi merujuk pada tingkat fokus mental yang diberikan secara sadar terhadap suatu tayangan, yang dapat dilihat dari sejauh mana individu menyimak isi konten tanpa terganggu oleh hal lain, serta mencerminkan keterlibatan emosional terhadap konten yang dikonsumsi.

Keputusan pembelian adalah suatu proses bertahap yang bermula waktu konsumen sadar akan adanya keperluan, lalu mengupayakan pengetahuan mengenai produk atau merek tertentu, setelah itu akhirnya mengevaluasi pilihan-pilihan untuk menentukan yang paling sesuai (Permatasari et al., 2020). Putri dan Marlien (2022) menjelaskan bahwa ketetapan membeli ialah hasil tindakan konsumen setelah melalui proses penyaringan dan analisis informasi untuk mempertimbangkan berbagai alternatif perilaku. Sementara itu, Puspita et al. (2022) mendefinisikan ketetapan membeli sebagai kegiatan seseorang secara langsung terlibat dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan kepadanya.

Secara keseluruhan, keputusan membeli mencerminkan proses memilih satu dari beberapa pilihan-pilihan yang tersedia untuk memenuhi keperluan atau menyelesaikan masalah, yang kemudian diikuti oleh tindakan nyata. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kembali keputusan tersebut dan menentukan langkah selanjutnya. Proses ini mencakup beberapa tahapan penting, seperti mencari informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan, dan penilaian setelah membeli (Purwati & Cahyanti, 2022). Selain itu, keputusan pembelian juga menggambarkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tertentu, yang melibatkan analisis informasi secara mendalam sebelum menentukan pilihan akhir (Septyadi et al., 2022).

Keputusan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh karakter pribadi dan kebiasaan setiap orang, karena setiap individu mempunyai pola belanja yang

tidak sama. Miati (2020) mengemukakan sejumlah indikator yang mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian. Pertama, adanya rasa yakin untuk membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk, di mana informasi tersebut meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Kedua, kecenderungan memilih produk berdasarkan merek yang disukai, karena merek tersebut dianggap sesuai dengan harapan dan selera pribadi. Ketiga, keputusan untuk memiliki barang yang dirasa relevan dengan keperluan dan keinginan pengguna, terutama yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Keempat, pengaruh dari rekomendasi orang lain, seperti ulasan atau saran, yang penting untuk membuat ketetapan dalam pembelian.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Kajian adalah untuk menguraikan bagaimana penayangan konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn memengaruhi keputusan pembelian para subscribarnya, dan pendekatan positivistic sebagai landasan kajian. Dengan metodologi kuantitatif melalui survei, yang melibatkan penyebaran kuesioner, analisis dokumen, dan pengolahan data secara statistik. Diharapkan dapat menjawab permasalahan kajian dengan benar, dan jenis penelitian yang diterapkan mencakup pendekatan deskriptif dan asosiatif.

Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mengamati dan menggambarkan objek penelitian secara angka berdasarkan kondisi nyata saat studi berlangsung (Thamrin, 2021). Sedangkan pendekatan asosiatif untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel (Mukti, 2021).

Objek kajian ini adalah kanal YouTube GadgetIn, dengan populasi berupa seluruh subscribarnya yang berjumlah sekitar 12,3 juta orang per 31 Mei 2024. Dan accidental sampling, adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan pemilihan responden secara acak namun tetap memenuhi kriteria tertentu. Dalam pelaksanaannya, diperoleh 100 responden yang merupakan subscriber aktif dan secara rutin menonton konten ulasan smartphone dari kanal GadgetIn.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Identitas Responden**

Dari segi jenis kelamin, sebanyak 39% dari total responden (100 orang) adalah laki-laki, sementara 61% lainnya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penonton konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn berasal dari kalangan perempuan.

Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, 60% responden berada antara usia 21–25 tahun, 22% berusia antara 26–30 tahun, 14% berusia 15–20 tahun, dan 4% berusia 31–35 tahun. Tidak ditemukan responden berusia di atas 35 tahun. Temuan menunjukkan sebagian besar responden merupakan generasi Z.

Mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa (55%), disusul oleh karyawan swasta (19%), pelaku usaha (10%), aparatur negara seperti PNS, TNI, atau POLRI (8%), dan sisanya 8% berasal dari kategori pekerjaan lainnya. Seluruh responden dalam studi ini merupakan subscriber aktif kanal YouTube GadgetIn dan secara rutin menonton konten ulasan smartphone yang disajikan oleh kanal tersebut.

### Uji Validitas

Suatu indikator adalah valid apabila nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan (degree of freedom) dengan rumus  $df = n - 2$ .

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	$r_{hitung}$ Terendah	$r_{tabel, 5\%}(20-2)$	Keterangan
X	0,589	0,468	Valid
Y	0,526	0,468	Valid

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, uji validitas dilakukan terhadap dua variabel, yaitu penayangan konten ulasan smartphone (X) dan keputusan pembelian (Y). Pengujian dilaksanakan dengan cara mengkomparasikan nilai  $r$  hitung dari masing-masing item dengan nilai  $r$  tabel pada level yang signifikansi 5% dan degree of freedom ( $df$ ) sebesar 18, dengan nilai  $r$  tabel 0,468. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item dalam instrument penelitian untuk kedua variabel mempunyai nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dari  $r$  tabel.

Untuk variabel X, nilai  $r$  hitung antara 0,589 - 0,877, dan variabel Y berada dalam rentang 0,526 hingga 0,826. Dan seluruh nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel, maka semua item dalam instrumen penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk mengukur kualitas penayangan serta tingkat kepuasan menonton dalam kajian ini.

### Uji Reliabilitas (keandalan)

Pengujian keandalan kajian ini mengacu pada nilai Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) dari setiap variabel yang dianalisis. Sebuah variabel dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik atau boleh dipakai menjadi alat ukur apabila nilai Alpha-nya  $> 0,60$ . Dan nilai keandalan untuk tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas (keandalan)**

Variabel	Cronhbach's Alpha	Batasan	Keterangan
X	0,951	0,60	Sangat Reliabel
Y	0,909	0,60	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil data diperoleh, uji reliabilitas terhadap dua variabel utama, yaitu penayangan konten ulasan (X) dan keputusan pembelian (Y). Pengujian ini menggunakan indikator Alpha Cronbach-nya pada nilai minimum reliabilitas 0,60. Hasil analisis menggambarkan bahwa variabel X mempunyai nilai alpha Cronbach-nya 0,951, sedangkan variabel Y memperoleh nilai 0,909. Kedua nilai tersebut secara signifikan melampaui ambang batas yang dibolehkan, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan terbukti konsisten dan layak untuk mengukur masing-masing variabel dalam studi ini.

### Penontonan Konten Review

**Tabel 3 Penontonan Konten Review**

<b>Indikator</b>	<b>Persentase Positif</b>
<b>Frekuensi</b>	64,4%
<b>Durasi</b>	73%
<b>Atensi</b>	76,2%
<b>Total</b>	71,2%

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata tanggapan responden terhadap tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penontonan konten review—yakni Frekuensi, Durasi, dan Atensi—menunjukkan kategori tinggi, yaitu sebesar 71,2%. Sebagian besar responden menyatakan bahwa konten review mampu menarik perhatian secara sadar dan jelas terhadap tayangan yang ditonton, tanpa terganggu oleh hal lain. Hal ini tercermin dari tingginya persentase positif pada indikator Atensi (76,2%) dan Durasi (73%). Meskipun indikator Frekuensi menunjukkan persentase positif yang lebih rendah, yaitu 64,4%, selisihnya tidak terlalu signifikan, sehingga tetap dapat disimpulkan bahwa frekuensi penontonan juga memiliki peran yang cukup dominan. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa konten review mampu memenuhi ekspektasi penonton dan mendorong mereka untuk tetap fokus selama menonton.

### **Keputusan Pembelian**

**Tabel 4 Keputusan Pembelian**

<b>Indikator</b>	<b>Persentase Positif</b>
Mantap Membeli Setelah mendapat Informasi tentang Produk	87,3%
Memutus Membeli yang Paling Disukai	79%
Membeli Berdasarkan Kebutuhan dan Keinginan	83%
Membeli sesuai Rekomendasi Yang Lainnya	80,6%
Total	82,5%

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait keputusan pembelian oleh subscriber kanal YouTube GadgetIn, didapati sebesar 82,5% penonton menyampaikan jawaban positif (Sangat Setuju atau Setuju) terhadap berbagai indikator yang mencerminkan keyakinan dalam membeli produk. Indikator tersebut mencakup keputusan membeli setelah memperoleh informasi tentang produk, pemilihan produk berdasarkan merek yang disukai, pembelian yang sesuai dengan keperluan dan kemauan pribadi, serta membeli produk karena rekomendasi dari orang lain.

Secara lebih rinci, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa yakin untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi dari konten ulasan smartphone yang ditayangkan oleh GadgetIn. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan terhadap indikator keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk, yang mencapai 87,3%, serta indikator pembelian karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi, sebesar 83%. Selain itu, indikator pembelian berdasarkan rekomendasi juga menunjukkan angka yang signifikan, yaitu 80,6%. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa

konten ulasan smartphone dari kanal YouTube GadgetIn berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen dalam membeli produk setelah menyimak informasi yang disampaikan melalui tayangan tersebut.

Hipotesis Penelitian:

**Hipotesis Alternatif (Ha):** Tayangan konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn berperan dalam memengaruhi keputusan membeli produk oleh para subscribarnya.

**Hipotesis Nol (Ho):** Tayangan konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn tidak memengaruhi keputusan membeli produk oleh para subscribarnya.

**Tabel 5 Uji Spearman Rank**

Correlations			Penontonan Konten <i>Review</i>	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Penontonan Konten <i>Review</i>	Correlation Coefficient	1.000	.395**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.395**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Berdasarkan pada analisis data, level kebermaknaan (Sig. 2-Tailed) tercatat 0,000. Karena level berada di bawah batas kebermaknaan 0,005, sehingga dapat dimaknai bahwa ada korelasi yang signifikan antara variabel penayangan konten ulasan dan keputusan pembelian. Data analisis juga mengindikasikan bahwa nilai Correlation Coefficient 0,395, yang menunjukkan bahwa kekuatan korelasi kedua variabel berada dalam kategori cukup kuat.

Koefisien korelasi yang bersifat positif (+0,395) mengindikasikan bahwa hubungan antara penayangan konten ulasan dan keputusan pembelian bergerak searah. Artinya, semakin sering seseorang menonton konten ulasan, maka akan bertambah besar kemungkinan penonton melakukan tindakan membeli produk. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti penayangan konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn mempunyai pengaruh bagi keputusan membeli produk oleh subscribarnya.

**Tabel 6 Uji Determinasi (Model Summary<sup>b</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 <sup>a</sup>	.286	.279	5.310

a. Predictors: (Constant), Penontonan Konten *Review*

Dari data Uji Determinasi pada Model Summary, didapati bahwa nilai R Square adalah 0,286 atau setara dengan 28,6%. Nilai menggambarkan bahwa model regresi yang

dipakai, variabel independen yaitu penayangan konten ulasan memberikan kontribusi senilai 28,6% bagi variabel dependen, yaitu keputusan memberi produk. Sedangkan sisanya senilai 71,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

### ***Penontonan Konten Review***

Penayangan konten ulasan merujuk pada kegiatan menonton video vlog yang dibuat oleh kreator YouTube sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan evaluasi mengenai suatu produk kepada penonton. Bagi calon konsumen, konten ulasan berfungsi sebagai referensi, guna memastikan bahwa spesifikasi dan kondisi produk yang akan dibeli sesuai atau tidak dengan ekspektasi. Sementara itu, bagi produsen, konten ulasan berperan sebagai media promosi yang menonjolkan kualitas produk sekaligus membangun kepercayaan dari konsumen (Aprilia et al., 2023).

Dalam penelitian ini, penayangan konten ulasan diketahui dengan tiga indikator utama: frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi). Frekuensi menunjukkan tingkat keseringan seseorang menonton pada kurun waktu tertentu. Hasil studi menunjukkan bahwa 62% responden mengakses kanal YouTube GadgetIn setidaknya sekali setiap hari, 53% secara rutin menonton konten terbaru yang diunggah, 60% menyaksikan ulasan smartphone minimal satu kali sehari, 64% menonton lebih dari tiga kali dalam seminggu, dan 63% menonton lebih dari sepuluh kali dalam sebulan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Huda (2025), yang mengkaji dampak Instagram Reels terhadap keputusan membeli produk sepatu fashion thrift oleh pengikut akun @castlehoops, dan menyimpulkan bahwa frekuensi menonton merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Durasi mengacu kepada waktu yang dipergunakan seseorang saat mengakses media. Dalam penelitian ini, indikator durasi menunjukkan hasil yang menggembirakan. Sebanyak 72% responden menyatakan bahwa mereka menghabiskan sekitar 10 menit setiap kali menonton konten ulasan. Selain itu, 78% responden menonton lebih dari satu video dalam satu kali kunjungan ke kanal YouTube GadgetIn. Sebanyak 70% responden lebih menyukai konten berdurasi panjang, yakni lebih dari 15 menit, dan 67% responden rata-rata menghabiskan waktu lebih dari satu jam per minggu untuk menyimak konten ulasan. Sebanyak 71% responden juga menyatakan menonton seluruh video tanpa melewatkan bagian apa pun. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Huda (2025), yang menunjukkan bahwa durasi menonton berkontribusi dalam menjaga fokus audiens dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Di sisi lain, atensi merujuk pada konsentrasi mental yang secara sadar diarahkan pada objek yang menjadi tumpuan perhatian. Pada kajian ini, indikator atensi juga menunjukkan hasil yang positif. Sebanyak 72% responden mengaku selalu fokus saat menonton konten ulasan tanpa terganggu oleh hal lain. Sebanyak 71% menyatakan bahwa perhatian mereka tetap tertuju pada konten dan tidak teralih oleh notifikasi. Sebanyak 79% merasa bahwa konten ulasan mampu menarik perhatian dari awal hingga akhir, 78% memperhatikan detail yang disampaikan, dan 81% merasa tertarik serta mengikuti setiap informasi yang diberikan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Huda (2025), yang menegaskan bahwa tingkat atensi mempunyai peranan dalam memengaruhi keputusan konsumen membeli produk.

Keseluruhan data pada variabel penayangan konten ulasan menggambarkan bahwa sebanyak 1.068 tanggapan atau 71,2% merupakan respons positif, yang ditunjukkan melalui pernyataan Sangat Setuju dan Setuju terhadap indikator frekuensi, durasi, dan perhatian dalam menonton konten ulasan. Sementara itu, sebanyak 302 tanggapan (20,1%) bersifat netral, dan 130 tanggapan (8,6%) menunjukkan respons negatif berupa pernyataan “tidak setuju” atau “sangat tidak setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton memberikan apresiasi yang tinggi terhadap aktivitas penayangan konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn.

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan atau ketetapan membeli produk adalah suatu proses yang bertahap bermula dari kesadaran pengguna terhadap keperluan terhadap produk, dilanjutkan dengan mencari pengetahuan, pengenalan terhadap barang atau label tertentu, kemudian melakukan penilaian terhadap barang untuk menentukan keputusan terbaik, yang akhirnya berujung pada tindakan membeli produk (Permatasari et al., 2020). Dalam studi ini, terdapat empat indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian, salah satunya adalah level keyakinan konsumen untuk membeli produk, apabila informasi barang mencukupi. Indikator ini menggambarkan seberapa besar rasa percaya diri konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi yang relevan mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator keyakinan membeli setelah memperoleh informasi dari konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn mendapat tanggapan yang sangat positif. Sebanyak 90% responden menyatakan telah menerima informasi yang memadai mengenai produk yang diulas, 89% merasa bahwa penjelasan dalam konten tersebut memberikan dorongan untuk memilih produk, dan 83% menyatakan keyakinannya serta bersiap untuk membeli produk setelah memahami informasi produk secara rinci dari ulasan tersebut. Hasil ini sejalan dengan studi Kapirossi & Prabowo (2023), yang menjelaskan tentang kualitas informasi barang, persepsi harga, dan citra merek memberikan pengaruh kepada kepastian membeli produk, sebagaimana dibuktikan dalam kajian mereka di Antariksa Kopi Semarang.

Indikator keputusan pembelian berdasarkan merek yang disukai menggambarkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk dari merek yang relevan dengan preferensi dan harapan. Pola ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang dianggap menarik dan memiliki kualitas sesuai ekspektasi. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan positif terhadap indikator ini, di mana 83% responden merasa terdorong untuk membeli smartphone dari merek favorit mereka. Sebanyak 80% menyatakan bahwa merek tersebut sesuai dengan harapan dan penjelasan yang diberikan dalam konten ulasan di kanal YouTube GadgetIn, sementara 74% menilai bahwa merek pilihan mereka mempunyai kualitas yang lebih baik dari yang lain. Temuan ini sejalan dengan studi Kapirossi dan Prabowo (2023), yang menyebutkan bahwa preferensi terhadap merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ketetapan konsumen membeli produk.

Indikator berikutnya adalah keputusan pembelian yang didasarkan pada kesesuaian produk dengan keperluan dan kemauan konsumen. Perilaku seperti menunjukkan kecenderungan konsumen memilih barang sesuai dengan keperluan setiap hari dan selera

pribadi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 80% responden memilih smartphone yang sesuai dengan keinginan mereka setelah menonton konten ulasan di kanal YouTube GadgetIn. Sebanyak 82% merasa bahwa fitur-fitur yang dijelaskan dalam konten sesuai dengan kebutuhan mereka, dan 87% menyatakan bahwa keputusan pembelian dilakukan karena barang yang dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Temuan seperti ini mendukung hasil penelitian Kapirossi dan Prabowo (2023), yang menegaskan bahwa informasi produk yang lengkap dapat memperkuat keyakinan pembeli mengambil keputusan pembelian produk.

Keputusan membeli produk dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain mencerminkan perilaku konsumen yang menjadikan pendapat eksternal sebagai acuan penting dalam memilih produk. Pada indikator ini, responden menunjukkan tanggapan positif. Sebanyak 79% responden memilih smartphone berdasarkan rekomendasi dari kanal YouTube GadgetIn, yang dianggap menyajikan informasi secara komprehensif dan dapat dipercaya. Selain itu, 80% responden mengakui bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh rekomendasi tersebut, dan 83% merasa yakin terhadap pilihan mereka setelah menonton ulasan dari GadgetIn yang sejalan dengan opini orang lain. Hasil kajian sesuai penelitian Kapirossi & Prabowo (2023), bahwa rekomendasi dari pihak lain berpengaruh signifikan pada ketetapan pengguna membeli produk yang disarankan.

Secara keseluruhan, data variabel keputusan pembelian adalah 990 tanggapan (82,5%) merupakan respons positif berupa pernyataan 'Sangat Setuju' atau 'Setuju' terhadap indikator-indikator yang dianalisis. Sebanyak 163 tanggapan (13,5%) bersifat netral, dan hanya 47 tanggapan (3,9%) yang menunjukkan respons negatif berupa 'Tidak Setuju' atau 'Sangat Tidak Setuju'. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan penonton terdorong untuk melakukan pembelian setelah menyimak konten ulasan smartphone dari kanal YouTube GadgetIn.

### ***Hipotesis***

**Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>):** Penayangan konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para subscribarnya.

**Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>):** Penayangan konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para subscribarnya.

Tingkat korelasi antara variabel penayangan konten ulasan dan keputusan pembelian tercatat sebesar 0,395. Berdasarkan klasifikasi tingkat hubungan, angka tersebut termasuk dalam kategori cukup kuat. Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa penayangan konten ulasan sebagai variabel bebas berdampak yang besar yaitu 28,6% bagi keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Hasil kajian sesuai dengan teori media exposure (terpaan media), yang menyoroti pengaruh frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian audiens terhadap konten media. Teori terpaan media menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas seseorang dalam mengakses

media—baik dari segi seberapa sering, berapa lama, maupun seberapa besar fokus yang diberikan—akan bertambah besar pula pesan media memengaruhi cara pandang dan sikap seseorang. Dengan kata lain, tingginya intensitas menonton konten ulasan mencerminkan tingkat terpaan media yang signifikan, yang terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Teori terpaan media menjelaskan bahwa frekuensi penggunaan media menggambarkan seberapa sering seseorang mengakses media dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, durasi mengacu pada lamanya waktu individu terlibat dengan media, baik dalam hitungan menit maupun jam saat mengikuti suatu tayangan. Kedua indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana paparan media dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Sejalan dengan konsep media exposure, penonton konten ulasan di YouTube memanfaatkan platform tersebut sebagai sumber informasi terkait produk yang dibahas. Tingginya intensitas menonton konten ulasan berperan dalam memperkaya pemahaman audiens terhadap produk, sehingga semakin sering seseorang terpapar oleh media, bertambah besar seseorang terdorong melakukan pembelian. Hasil studi menguatkan pandangan bahwa paparan media yang melibatkan frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian berpengaruh nyata bagi terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat dengan kajian Akbar & Murdiana (2023), yang menekankan pentingnya elemen frekuensi, durasi, dan atensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Akbar & Murdiana (2023) menggambarkan media exposure yang berkualitas tinggi dalam ketiga aspek tersebut berpengaruh signifikan bagi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, paparan media yang intensif dan terarah menjadi faktor penentu untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Hasil studi mengungkapkan bahwa penayangan konten ulasan smartphone di kanal YouTube GadgetIn berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan para subscriber membeli produk. Peningkatan intensitas menonton—yang dilihat dari frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian—akan meningkat pula kecenderungan individu melakukan pembelian. Ketiga aspek tersebut mencerminkan tingkat terpaan media, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Media Exposure, yang berpengaruh terhadap pengalaman audiens dalam menyimak konten serta persepsi mereka terhadap produk yang diulas. Individu yang sering menonton, menghabiskan waktu lebih lama, dan memberikan perhatian penuh terhadap konten cenderung lebih terdorong untuk membeli produk. Berdasarkan analisis statistik dengan uji Spearman's rho, ditemukan bahwa korelasi penayangan konten ulasan dan keputusan pembelian bersifat signifikan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 28,6%. Temuan ini mempertegas bahwa konten ulasan memiliki peran penting sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.

## **REFERENSI**

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.
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). 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.
- Defianti, R., & Basri, A. I. (2021). Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 24–31.
- Fahrimal, Y. (2022). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Pada Kanal Youtube Tasya Farasya terhadap Perilaku Merias Wajah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar. *Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications*, 1(2), 111–123.
- 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.
- Huda, A. M. (2025). Pengaruh Instagram Reels terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fashion Thrift Studi pada Followers@ Castlehoops. *The Commercial*, 9(1), 106–113.
- Iqbal, I., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317.
- Kapirossi, 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.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Naja, A., Mukhlis, M., & Murywantobroto, M. (2024). Strategi Komunikasi dalam Konten Edukasi Teknologi pada Kanal Youtube: Gadgetin (Mei 2024). *Jurnal Test 2*, 7(1 SE-Articles), 8396–8402. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7673>
- 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).
- Oktaviani, 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).
- Prasetyo, F. A. D. (2022). Pengaruh Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Daya Beli Gadget. *Digicom: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 47–57.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA:*

- Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1 SE-Articles).  
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74.
- 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.
- Putri, P., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1 SE-Articles).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- 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.
- 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.
- Septyadi, Muhammad, Abdul Kohar, Salamah Mukhayati, N. S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Setyawan, S., & Putra, R. A. (2022). Motivasi Subscriber dalam Menonton Channel Youtube Gadgetin. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 123–128.
- Sitorus, E. P., Gultom, B. T., & Butarbutar, I. P. (2023). Pengaruh Review Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Scarllet pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar TA 2023/2024. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 429–442.
- Thamrin, H. (2021). Analisis Dampak Covid 19 terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 37–45.
- 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.
- Yang, A. E., & Utami, L. S. S. (2023). Gambaran Gaya Hidup Remaja yang Mengonsumsi Konten Budaya Pop Korea di Youtube. *Koneksi*, 7(1 SE-Articles), 128–135.  
<https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21310>
- 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.