

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Oppo Mobile Communications Co, Ltd adalah produsen elektronik yang bermarkas di Dongguan, Guangdong, Cina. Produk utamanya termasuk MP3 player, pemutar Media portabel, LCD-TV, eBook, pemutar DVD/Cakram Blu-ray dan telepon genggam. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di belahan dunia. Pada tahun 2012 Oppo merilis smartphone perdananya yaitu Oppo Finder. Ini adalah smartphone yang diklaim tertipis pada saat itu karena hanya memiliki ketebalan tidak sampai 1 cm atau lebih tepatnya 6,65mm. Barulah pada bulan April tahun 2013 Oppo secara resmi untuk pertama kalinya masuk ke pasar smartphone Indonesia dengan smartphone perdananya yaitu OPPO Find 5 pada tanggal 17 April. Sejak saat itu, Oppo terus gencar mempromosikan dirinya sebagai salah satu brand elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional, dengan mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari media TV sampai media Internet.

Saat ini Oppo telah memiliki banyak sekali cabang dan divisi yang telah tersebar di seluruh dunia. Oppo Digital di Mountain View California Amerika Serikat, Oppo Indonesia, Oppo Thailand, Oppo Vietnam dan Oppo China merupakan beberapa regional Oppo yang merupakan divisi yang berbeda – beda. Oppo Indonesia atau yang lebih dikenal dengan PT. Indonesia OPPO Electronics ini beralamat di Menara Jamsostek Gedung Menara Utara 12 A, Jl. Gatot Subroto No 38, Jakarta 12710, Indonesia. Fokus utamanya adalah memproduksi handphone Oppo yang berkualitas tinggi. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik.

Berikut ini merupakan visi dan misi perusahaan Smartphone Oppo:

Visi

“The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi.

Misi

- OPPO SMARTPHONE senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan

pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

- OPPO SMARTPHONE senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden berisi tentang gambaran umum mengenai data-data deskriptif tentang responden serta personalitas responden yang menjadi sampel penelitian. Deskripsi responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berikut karakteristik responden berdasarkan:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil olahan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 55% dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 45%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Berikut ini merupakan hasil olahan karakteristik berdasarkan program studi responden:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Program Studi Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Akuntansi Syariah	17	17%
Ekonomi Syariah	43	43%

Manajemen Bisnis Syariah	16	16%
Manajemen Zakat Wakaf	13	13%
Perbankan Syariah	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi program studi, responden program studi Akuntansi Syariah adalah sebanyak 17%. Sedangkan responden program studi Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 43%, Kemudian, responden program studi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 16%, responden program studi Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 13%. Serta responden program studi Perbankan Syariah sebanyak 11%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas program studi responden adalah Ekonomi Syariah.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut ini merupakan hasil olahan karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian responden:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Keterangan	Frekuensi	Persentase
>5 kali	11	11%
1 kali	50	50%
2-5 kali	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi frekuensi pembelian, responden yang membeli Oppo sebanyak 1 kali adalah 50%, responden yang membeli Oppo sebanyak 2-5 kali adalah 39%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli Oppo sebanyak 1 kali.

2. Deskripsi Variabel

Statistik deskripsi variabel penelitian ialah sebuah tanggapan dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner mengenai variabel Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), *Word of Mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel akan diukur dengan memakai skala likert. Rumusnya yaitu (Sudjana, 2011):

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{5} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0.8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Jenjang Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Rentang skala sebesar 0,8 berguna untuk mengetahui kategori rendah tingginya penilaian responden terhadap sebuah variabel penelitian.

a. Variabel Kepercayaan (X1)

Adapun hasil olah data deskripsi variabel Kepercayaan (X1) diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskripsi Kepercayaan (X1)

Item	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
	1	2	3	4	5		
Item 1	0	2	7	45	46	4.33	Sangat Tinggi
Item 2	0	1	13	42	44	4.29	Sangat Tinggi
Item 3	0	1	17	57	25	4.06	Tinggi
Item 4	0	0	14	36	50	4.36	Sangat Tinggi
Rata-Rata						4.26	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel keputusan pembelian ialah sebesar 4.17 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen smartphone Oppo di wilayah Kudus memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi keputusan pembelian.

Pada item 1, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 35 responden, Setuju sebanyak 39 responden, Ragu-Ragu dengan 22 responden, dan Tidak setuju sebanyak 3 responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen membutuhkan produk smartphone Oppo untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada item 2, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 34 responden, Setuju sebanyak 46 responden, R8 responden dan Tidak Setuju sebanyak 2 responden. Dalam item 2, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen mencari informasi produk smartphone dan mempertimbangkannya.

Pada item 3, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 35 responden, Setuju sebanyak 49 responden, Ragu-Ragu dengan 15 responden dan Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 3, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen telah membeli produk smartphone Oppo.

Pada item 4, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 47 responden, Setuju sebanyak 41 responden, Ragu-Ragu dengan 11 responden dan Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 4, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen berkeinginan membeli ulang produk smartphone Oppo dikemudian hari.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Adapun hasil olah data deskripsi variabel Persepsi Harga (X2) diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskripsi Persepsi Harga (X2)

Item	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
	1	2	3	4	5		
Item 1	0	1	4	62	33	4.27	Sangat Tinggi
Item 2	0	1	4	54	41	4.35	Sangat Tinggi
Item 3	0	1	3	73	23	4.18	Tinggi
Item 4	0	1	9	52	38	4.27	Sangat Tinggi
Item 5	0	1	8	68	23	4.13	Tinggi

Item 6	0	1	5	60	34	4.27	Sangat Tinggi
Rata-Rata						4.24	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel kepercayaan ialah sebesar 4.24 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen smartphone Oppo di wilayah Kudus memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi harga.

Pada item 1, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 33 responden, Setuju sebanyak 62 responden, Ragu-Ragu dengan 4 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 1, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika harga produk smartphone Oppo dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pada item 2, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 41 responden, Setuju sebanyak 54 responden, Ragu-Ragu dengan 4 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 2, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika harga smartphone Oppo tergolong murah.

Pada item 3, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 23 responden, Setuju sebanyak 73 responden, Ragu-Ragu dengan 3 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 3, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika harga smartphone Oppo sesuai dengan kualitas produk.

Pada item 4, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 38 responden, Setuju sebanyak 52 responden, Ragu-Ragu dengan 9 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 4, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika harga smartphone Oppo sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Pada item 5, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 23 responden, Setuju sebanyak 68 responden, Ragu-Ragu dengan 8 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1

responden. Dalam item 5, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika harga smartphone Oppo memiliki daya saing harga yang baik.

Pada item 6, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 34 responden, Setuju sebanyak 60 responden, Ragu-Ragu dengan 5 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 6, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika harga smartphone Oppo lebih murah dibandingkan harga smartphone merek lain.

c. Variabel *Word of Mouth* (X3)

Adapun hasil olah data deskripsi variabel *Word of Mouth* (X3) diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskripsi Word of Mouth (X3)

Item	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
	1	2	3	4	5		
Item 1	0	1	8	46	45	4.35	Sangat Tinggi
Item 2	0	0	22	46	32	4.10	Tinggi
Item 3	0	0	10	54	36	4.26	Sangat Tinggi
Item 4	0	0	15	54	31	4.16	Tinggi
Rata-Rata						4.21	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel *word of mouth* ialah sebesar 4.21 dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen smartphone Oppo di wilayah Kudus memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi *wordh of mouth*.

Pada item 1, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 45 responden, Setuju sebanyak 46 responden, Ragu-Ragu dengan 8 responden, dan Tidak setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 1, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen mendapatkan informasi positif tentang produk smartphone Oppo.

Pada item 2, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 32 responden, Setuju sebanyak 46 responden dan Ragu-Ragu dengan 22 responden. Dalam item 2, tidak ada yang

memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen tertarik pada produk smartphone Oppo atas rekomendasi dari orang lain.

Pada item 3, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 36 responden, Setuju sebanyak 54 responden dan Ragu-Ragu dengan 10 responden. Dalam item 3, tidak ada yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen terdorong menggunakan produk smartphone Oppo karena temannya menggunakan produk Oppo.

Pada item 4, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 31 responden, Setuju sebanyak 54 responden dan Ragu-Ragu dengan 15 responden. Dalam item 4, tidak ada yang memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi dari teman jika produk smarphone Oppo memiliki kualitas yang baik.

d. Variabel Perilaku Pembelian (Y)

Adapun hasil olah data deskripsi variabel Perilaku Pembelian (Y) diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS	TS	R	S	SS	Index	Kategori
	1	2	3	4	5		
Item 1	1	3	22	39	35	4.04	Tinggi
Item 2	0	2	18	46	34	4.12	Tinggi
Item 3	0	1	15	49	35	4.18	Tinggi
Item 4	0	1	11	41	47	4.34	Sangat Tinggi
Rata-Rata						4.17	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Hasil olah data pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa indeks rata-rata variabel keputusan pembelian ialah sebesar 4.17 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen smartphone Oppo di wilayah Kudus memiliki tanggapan yang baik tentang persepsi perilaku pembelian.

Pada item 1, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 35 responden, Setuju sebanyak 39 responden, Ragu-Ragu dengan 22 responden, dan Tidak setuju sebanyak 3

responden, serta Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen membutuhkan produk smartphone Oppo untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada item 2, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 34 responden, Setuju sebanyak 46 responden, Ragu-Ragu dengan 18 responden dan Tidak Setuju sebanyak 2 responden. Dalam item 2, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen mencari informasi produk smartphone dan mempertimbangkannya.

Pada item 3, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 35 responden, Setuju sebanyak 49 responden, Ragu-Ragu dengan 15 responden dan Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 3, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen telah membeli produk smartphone Oppo.

Pada item 4, responden memilih Sangat Setuju yaitu sebanyak 47 responden, Setuju sebanyak 41 responden, Ragu-Ragu dengan 11 responden dan Tidak Setuju sebanyak 1 responden. Dalam item 4, tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Dari pengujian diatas, kesimpulannya bahwa responden dianggap setuju jika konsumen berkeinginan membeli ulang produk smartphone Oppo dikemudian hari.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu survei bersifat substansial atau tidak.¹ Instrumen dikategorikan “valid” apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang responden dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.195.

¹ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen

Kepercayaan (X_1)			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.773	0.195	Valid
X1.2	0.797	0.195	Valid
X1.3	0.686	0.195	Valid
X1.4	0.794	0.195	Valid
Persepsi Harga (X_2)			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.662	0.195	Valid
X2.2	0.622	0.195	Valid
X2.3	0.679	0.195	Valid
X2.4	0.727	0.195	Valid
X2.5	0.735	0.195	Valid
X2.6	0.601	0.195	Valid
Word of Mouth (X_3)			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.777	0.195	Valid
X3.2	0.762	0.195	Valid
X3.3	0.633	0.195	Valid
X3.4	0.731	0.195	Valid
Perilaku Pembelian (Y)			
Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.865	0.195	Valid
Y2	0.818	0.195	Valid
Y3	0.783	0.195	Valid
Y4	0.584	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari keseluruhan tabel 4. 9 di atas didapati bahwa seluruh item pada variabel kepercayaan, persepsi harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian mempunyai nilai r-hitung > r tabel yang senilai 0.195 untuk $df = 100-2$. Ditarik suatu kesimpulan bahwa indikator atau pernyataan kuesioner dinilai valid menjadi alat ukur dalam riset.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen untuk memperkirakan jajak pendapat dari faktor-faktor atau bangunan. Sebuah jajak pendapat seharusnya dapat diandalkan jika keputusan seseorang terhadap proklamasi stabil atau stabil seiring berjalannya waktu.

SPSS memberikan kemampuan untuk memperkirakan kualitas yang tak tergoyahkan dengan uji terukur Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,70.²

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	0.761	0.70	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0.754	0.70	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X_3)	0.702	0.70	Reliabel
Perilaku Pembelian (Y)	0.765	0.70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4. 10 diatas, dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan, persepsi harga, *word of mouth* dan Perilaku pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70. Hal ini dapat diambil kesimpulan, seluruh kuesioner yang menjadi aplikasi dalam riset ini reliabel atau bisa dipercaya dan dapat menjadi alat pengumpulan data.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atau disebut juga dengan uji prasyarat ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan yakni untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residualnya mempunyai distribusi normal. Dalam penelitian ini, nantinya akan menggunakan Uji normalitas menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan tingkat kepentingan 0,05, dengan asumsi informasi lebih dari 0,05 maka informasi tersebut dianggap tipikal.

² Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2, 45-46.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.6800000
	Std. Deviation	1.45934599
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.050
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dapat diketahui dari tabel 4. 11 diatas, bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0.177, artinya distribusi data bernilai normal dikarenakan nilai *Kolmogorov-smirnov* bernilai > 0.05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.567	1.765	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0.980	1.021	Tidak terjadi multikolinearitas
Word of Mouth (X3)	0.571	1.752	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Menurut analisa tabel 4. 12, didapati bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bernilai dibawah 10, sedangkan nilai Tolerance semua variabel memiliki nilai > 0.10. Bisa ditarik konklusi bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada seluruh variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan uji glejser.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.164	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X2)	0.703	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0.499	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel 4. 13, dapat diuraikan bahwa data yang diolah dengan Metode Glejser menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan diatas 0.05. Dimana nilai Sig. Kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0.164 > 0.05, kemudian nilai Sig. Persepsi Harga (X2) yaitu sebesar 0.703 dan nilai Sig. *Word of Mouth* yaitu sebesar 0.499 lebih besar dari 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	0.078	2.526
Kepercayaan (X1)	0.306	0.118
Persepsi Harga (X2)	0.171	0.081
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0.417	0.129

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + b \square X \square + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b_1 = Nilai koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Nilai koefisien regresi variabel X_2

b_n = Nilai koefisien regresi variabel X_n

X_1 = Variabel independen ke-1

X_2 = Variabel independen ke-2

X_n = Variabel independen ke-n

ε = *Standar error*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 0.078 + 0.306 X_1 + 0.171 X_2 + 0.417 X_3 + \varepsilon$$

Berlandaskan persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 0.078 artinya, nilai variabel perilaku pembelian (variabel dependen) akan bernilai 0.078 jika seluruh variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain atau bernilai 0.
- 2) Koefisien regresi Kepercayaan yaitu 0.306. Berarti variabel Kepercayaan (X_1) berdampak positif atas variabel Perilaku Pembelian. Dengan kata lain, jika Kepercayaan (X_1) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan perilaku pembelian sebanyak 30.6%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan variabel perilaku pembelian. Semakin baik kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian *smartphone* Oppo di Kudus.
- 3) Koefisien regresi Persepsi Harga yaitu 0.171. Berarti variabel Persepsi Harga (X_2) berdampak positif atas variabel Perilaku Pembelian. Dengan kata lain, jika Persepsi Harga (X_2) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan perilaku pembelian sebanyak 17.1%. Koefisien bernilai positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel persepsi harga dengan variabel perilaku pembelian. Semakin baik persepsi harga konsumen, maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian *smartphone* Oppo di Kudus.
- 4) Koefisien regresi *Word of Mouth* yaitu 0.417. Berarti variabel *Word of Mouth* (X_3) berdampak positif atas variabel Perilaku Pembelian. Dengan kata lain, jika *Word of Mouth* (X_3) dinaikkan sebesar 100% maka peningkatan perilaku pembelian sebanyak 17.1%. Koefisien bernilai

positif yang mana adanya hubungan positif antara variabel *word of mouth* dengan variabel perilaku pembelian. Semakin baik *word of mouth*, maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian *smartphone* Oppo di Kudus.

b. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1, dan semakin banyak perubahan yang lebih dekat ke angka 1 maka variabel independen memiliki lebih banyak informasi tentang variansi variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.615	0.378	0.359	1.901

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. 15 menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai R yaitu 0.615 yang menunjukkan bahwa ada korelasi sebesar 61,5% antara variabel Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Word of Mouth* (X3) dengan variabel Perilaku Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen.
- 2) Nilai *R Square* yaitu 0.378, yang dimaksudkan bahwa sebanyak 37.8% variabel independen, Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Word of Mouth* (X3) dapat membantu menjelaskan perilaku pembelian (Y).
- 3) Nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.359, artinya sebesar 35.9% variabel independen, atau Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Word of Mouth* (X3) dapat membantu menjelaskan perilaku pembelian (Y).

c. Uji T

Uji t atau disebut juga uji pecahan merupakan pengujian yang digunakan untuk menguraikan dan menguji spekulasi sehingga dapat diketahui dengan baik adanya pengaruh yang tidak lengkap antara faktor bebas (X) terhadap variabel

ketergantungan (Y). Apabila nilai Sig $t < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 4. 16 Hasil Uji T

Variabel	Hipotesis	Hasil			Keterangan
		T Tabel	T Hitung	Sig	
X1 → Y1	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone Oppo di Kudus	1.985	2.604	0.011	H1 diterima
X2 → Y1	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone Oppo di Kudus	1.985	2.115	0.037	H2 diterima
X1 → Y2	Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone Oppo di Kudus	1.985	3.232	0.002	H3 diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4. 16, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel kepercayaan (X1) yaitu

sebesar $2.604 > t$ tabel 1.985 , dan nilai signifikansinya sebesar $0.011 < 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa **H1 diterima** yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel persepsi harga (X2) yaitu sebesar $2.115 > t$ tabel 1.985 , dan nilai signifikansinya sebesar $0.037 < 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa **H2 diterima** yang artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

3) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *word of mouth* (X3) yaitu sebesar $3.232 > t$ tabel 1.985 , dan nilai signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa **H3 diterima** yang artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

d. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2,...Xn) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan $0,05$ dan t hitung. Jika P Value $< 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel, maka hipotesis diterima begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
Reggresion	19.448	2.70	0.000

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Pada hasil tabel 4. 17 di atas, diketahui nilai f hitung dari tabel Anova tersebut yaitu sebesar $19.448 > f$ hitung 2.70 , serta nilai signifikansi model tersebut sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian secara simultan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Smartphone Oppo di Kudus

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,011 < 0,05$. Dengan adanya kepercayaan yang baik terhadap pada produk, maka ini akan meningkatkan perilaku pembelian produk *smartphone* Oppo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap perilaku pembelian terkait dengan *Theory of Planned Behavior* yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*). Kepercayaan yang positif terhadap produk atau merek, dalam hal ini, *smartphone* Oppo, dapat dianggap sebagai bagian dari sikap terhadap perilaku pembelian. Jika seseorang memiliki kepercayaan positif terhadap produk, hal ini dapat menciptakan sikap yang positif terhadap pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, jika kepercayaan terhadap produk (sikap) meningkat, maka kemungkinan niat/keputusan untuk melakukan pembelian juga meningkat. Dalam TPB, ada juga elemen kontrol perilaku persepsian yang mencakup persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulit melakukan suatu perilaku. Kepercayaan yang kuat terhadap produk dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian, karena seseorang yang yakin pada produk cenderung merasa lebih mampu dan yakin dalam mengambil keputusan.

Kepercayaan merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus telah percaya bahwa *smartphone* Oppo telah mengutamakan prinsip kejujuran dalam mengungkapkan kinerja produk. Kepercayaan ini berakar pada pengalaman mereka yang menganggap Oppo sebagai merek yang transparan dan konsisten dalam menyampaikan informasi tentang produk mereka. Oppo telah memberikan informasi yang komprehensif dan jelas tentang spesifikasi teknis, fitur, dan kualitas produknya. Sehingga, ini membantu calon pembeli, khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kudus untuk membuat perilaku pembelian berdasarkan fakta yang kuat.

Selain itu, produk *smartphone* Oppo juga mengutamakan prinsip kepedulian konsumen. Oppo telah menyediakan layanan

pelanggan yang responsif dan membantu. Oppo memiliki pusat layanan pelanggan yang mudah diakses atau menyediakan bantuan teknis yang berkualitas. Mahasiswa akan merasa dihargai dan didukung ketika mereka menghadapi masalah dengan produk mereka.

Adanya perilaku pembelian produk Oppo ini juga dipicu karena adanya manfaat produk yang dapat menunjang segala aktivitas mahasiswa. Oppo dikenal dengan kualitas kamera yang sangat baik pada banyak model mereka. Ini adalah fitur penting bagi mahasiswa yang seringkali ingin mengabadikan momen-momen penting dalam kehidupan kampus mereka, seperti acara-acara sosial, presentasi, atau dokumentasi riset. Mahasiswa seringkali menggunakan smartphone mereka untuk berbagai tugas, termasuk penelitian, pengeditan dokumen, dan multitasking. Kinerja yang cepat dan responsif dari smartphone Oppo dapat sangat meningkatkan produktivitas mereka.

Smartphone Oppo banyak digemari oleh masyarakat khususnya mahasiswa FEBI karena memiliki reputasi yang baik. Perusahaan Oppo dari tahun ke tahun selalu memberikan fitur-fitur dan selalu berinovasi dengan harga yang terjangkau sehingga produk Oppo dipercaya oleh banyak kalangan pada saat ini juga. Strategi pemasaran yang baik, selalu membuat desain produk yang elegan, harga yang terbilang murah serta performa yang tidak kalah dengan kompetitor lainnya.

Sehingga, dengan adanya kepercayaan produk smartphone Oppo yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Khoirudin tahun 2021, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone Xiami di DIY.³ Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian oleh Budiarti tahun 2019, yang temuannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone Samsung di Kota Padang.⁴ Kemudian, penelitian oleh Pradana tahun 2013 juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

³ Isnan Rizki Khoirudin dan Eko Giyartiningrum, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di DIY," *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): 1-9.

⁴ Astra Prima Budiarti, Yasri, dan Erni Masdupi, "Pengaruh Country of Origin, Brand Familiarity, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang," *Jurnal Praktik Bisnis* 8, no. 1 (2019): 1-10.

pembelian smartphone android Sony Xperia.⁵ Jadi, semakin baik kepercayaan mahasiswa terhadap produk smartphone Oppo, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Kudus. Kepercayaan yang kuat terhadap merek dan produk adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih smartphone Oppo.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Smartphone Oppo di Kudus

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,037 < 0,05$. Dengan adanya penawaran harga yang berdaya saing dan terjangkau, maka ini akan meningkatkan perilaku pembelian produk *smartphone* Oppo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Dalam hal ini, persepsi harga terhadap perilaku pembelian terkait dengan *Theory of Planned Behavior* yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*). Persepsi harga dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap perilaku pembelian. Jika seseorang menganggap harga suatu produk atau layanan sebagai sesuatu yang terjangkau atau adil, sikap positif terhadap perilaku pembelian dapat meningkat. Persepsi harga juga dapat memengaruhi norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang-orang yang dianggap penting terhadap perilaku pembelian. Jika seseorang percaya bahwa orang-orang terdekat atau signifikan berpendapat bahwa harga suatu produk sebanding dengan nilai atau kualitasnya, norma subjektif untuk melakukan pembelian dapat meningkat.

Persepsi harga adalah cara individu atau konsumen melihat dan menilai harga suatu produk atau layanan. Ini mencakup bagaimana konsumen memahami apakah harga tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang dibeli. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo oleh mahasiswa FEBI IAN Kudus ini dikarenakan harga smartphone tersebut dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan tergolong murah. Sebagian besar mahasiswa memiliki anggaran yang terbatas, dan mereka cenderung mencari produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Harga yang terjangkau dari smartphone Oppo dapat

⁵ Dimas Aditya Pradana dan Radityo Putro Handrito, "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia Studi Pada Mahasiswa Konsumen Pengguna Ponsel Android Merek Sony Xperia di Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2, no. 2 (2013).

mengakomodasi anggaran mahasiswa tanpa memberatkan kantong mereka. Meskipun smartphone Oppo memiliki harga yang terjangkau, Oppo masih menawarkan fitur-fitur yang memadai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mahasiswa. Ini termasuk kualitas kamera yang baik, kinerja yang memadai, dan akses ke aplikasi yang diperlukan untuk pendidikan dan hiburan. Harga yang terjangkau merupakan daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, memungkinkan mereka untuk memiliki akses ke teknologi yang diperlukan tanpa harus mengorbankan kualitas atau menghadapi tekanan finansial yang berlebihan.

Selain itu, harga smartphone Oppo sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen (mahasiswa FEBI IAIN Kudus). Smartphone Oppo memiliki daya tahan perangkat, kinerja yang baik, dan kualitas layar atau kamera yang memenuhi harapan mahasiswa FEBI IAIN Kudus walaupun harga terjangkau. Harga smartphone Oppo sepadan dengan apa yang mereka butuhkan untuk mendukung kegiatan akademik dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh menjadi alasan penting yang memotivasi mereka untuk memilih smartphone Oppo dalam perilaku pembelian mereka.

Kemudian, harga yang ditawarkan oleh Oppo juga memiliki daya saing harga yang baik. Oppo telah memiliki strategi penawaran khusus, diskon, atau penawaran promosi yang membuat harga produk mereka semakin menarik. Penawaran-penawaran ini dapat memberikan daya saing harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Sehingga, ini dapat menjadi dorongan utama dalam keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Kudus, terutama ketika mereka mencari smartphone yang memenuhi kebutuhan mereka tanpa menguras anggaran mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Lotulung tahun 2015, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss pada CV Tristar Jaya Globalindo Manado.⁶ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan riset oleh Marlius tahun 2022 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera

⁶ Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado," Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3, no. 3 (2015).

Kabupaten Pesisir Selatan.⁷ Temuan ini juga didukung oleh riset Maulfinadifa tahun 2023, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk fashion pada generasi Z di Kabupaten Kudus.⁸ Jadi, semakin baik penawaran harga yang ditetapkan smartphone Oppo, maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus untuk membeli smartphone Oppo. Penawaran harga yang bersaing dan sesuai dengan anggaran mahasiswa menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi mereka dalam memilih smartphone Oppo⁹

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Smartphone Oppo di Kudus

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan adanya *word of mouth* yang baik terkait dengan smartphone Oppo, maka ini akan meningkatkan perilaku pembelian produk *smartphone* Oppo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Dalam hal ini, persepsi harga terhadap perilaku pembelian terkait dengan *Theory of Planned Behavior* yaitu *subjective norm*. Dalam TPB, norma subjektif mencakup tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang-orang yang dianggap penting terhadap perilaku tertentu. *Word of Mouth* dapat memengaruhi norma subjektif, karena rekomendasi atau ulasan dari orang-orang terdekat atau yang dihormati dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk norma subjektif terkait perilaku pembelian. *Word of Mouth* juga dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu perilaku, seperti keputusan pembelian. Jika rekomendasi atau ulasan dari orang lain positif, itu dapat menciptakan sikap positif terhadap pembelian produk atau layanan yang direkomendasikan.

Word of mouth adalah proses dimana orang-orang berbicara atau memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang suatu produk, layanan, pengalaman, atau informasi berdasarkan

⁷Doni Marlius dan Mutiara Mutiara, "Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di

⁸Irsalina Maulfinadifa dan Solikhul Hadi, "Pengaruh Brand Image, Price dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Kabupaten Kudus," *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, no. 1 (2023).

⁹Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan), " *Jurnal Economina* 1, no. 4 (2022): 768-783

pengalaman pribadi mereka. Dalam konteks pembelian smartphone Oppo, *word of mouth* merujuk pada pengaruh rekomendasi dan percakapan antara individu atau konsumen yang membicarakan atau merekomendasikan produk smartphone Oppo berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.

Dalam penelitian ini, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Hal ini dikarenakan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI telah mendapatkan informasi positif tentang produk smartphone Oppo. Informasi positif yang mereka terima tentang produk Oppo dapat meliputi kualitas kamera, kinerja, daya tahan baterai, atau fitur lain yang penting bagi mahasiswa. Ulasan positif ini dapat meyakinkan mereka bahwa Oppo adalah pilihan yang baik, sehingga ini akan meningkatkan perilaku pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

Selain itu, mahasiswa FEBI IAIN Kudus juga tertarik menggunakan smartphone Oppo atas rekomendasi dari orang lain dan mayoritas temannya. Mereka juga mendapatkan informasi dari orang lain jika produk smartphone Oppo memiliki kualitas yang baik. Teman-teman mereka yang telah menggunakan Oppo telah memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi, seperti kualitas kamera, daya tahan baterai, atau performa Oppo yang baik. Dengan demikian, rekomendasi dan informasi positif yang berasal dari teman-teman dan kenalan telah menjadi faktor utama dalam memotivasi mahasiswa FEBI IAIN Kudus untuk memilih smartphone Oppo dalam keputusan pembelian mereka. Pengaruh kuat dari rekomendasi teman-teman mereka dan pemahaman tentang kualitas produk Oppo menciptakan persepsi positif tentang merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mahasiswa FEBI IAIN Kudus untuk mengadopsi produk Oppo.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil riset oleh Maulfinadifa tahun 2023, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk fashion pada generasi Z di Kabupaten Kudus.¹⁰ Selain itu, juga didukung oleh penelitian oleh Lotulung tahun 2015, yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handpone Evercoss pada CV Tristar Jaya Globalindo

¹⁰ Irsalina Maulfinadifa dan Solikhul Hadi, "Pengaruh Brand Image, Price dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Kabupaten Kudus," *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, no. 1 (2023).

Manado.¹¹ Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian oleh Rahayu tahun 2014 yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Smartfren Andromax.¹²

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *word of mouth* yang dilakukan oleh seseorang, maka akan meningkatkan perilaku mahasiswa FEBI IAIN Kudus untuk membeli smartphone Oppo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi positif, ulasan, dan informasi yang dibagikan oleh individu atau teman-teman mereka memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek Oppo.



¹¹ Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2015).

¹² Puji Rahayu, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2, no. 1 (2014).