



Pengaruh Kualitas Produk, Pembelian Implusif, dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Samsung di Kota Bandung

Lawra Ameliyyah¹, Cen Lu²

Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Digital Universitas Kristen Maranatha Bandung^{1,2}

*Email Korespodensi: lawraameliyyah06@gmail.com

Diterima: 13-06-2025 | Disetujui: 19-06-2025 | Diterbitkan: 21-06-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, impulse buying, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions of Samsung-branded smartphones in Bandung City. The research background stems from a local market anomaly in which Samsung, despite its global dominance, experiences a decline in market share in Bandung. This study employs a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 135 respondents who meet predetermined criteria. The sampling technique used is purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, validity and reliability tests, and classical assumption testing. The results show that product quality, impulse buying, and e-WOM significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among these, impulse buying is found to be the most dominant factor. This research offers practical contributions for business practitioners to formulate more effective marketing strategies to enhance competitiveness and consumer loyalty.

Keywords: *product quality, impulse buying, electronic word of mouth, purchase decision, Samsung, Bandung City*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pembelian impulsif, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kondisi pasar lokal yang menunjukkan bahwa meskipun Samsung mendominasi pasar global, merek ini justru mengalami penurunan pangsa pasar di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 135 responden yang memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pembelian impulsif, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel pembelian impulsif memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, pembelian impulsif, electronic word of mouth, keputusan pembelian, Samsung, Kota Bandung

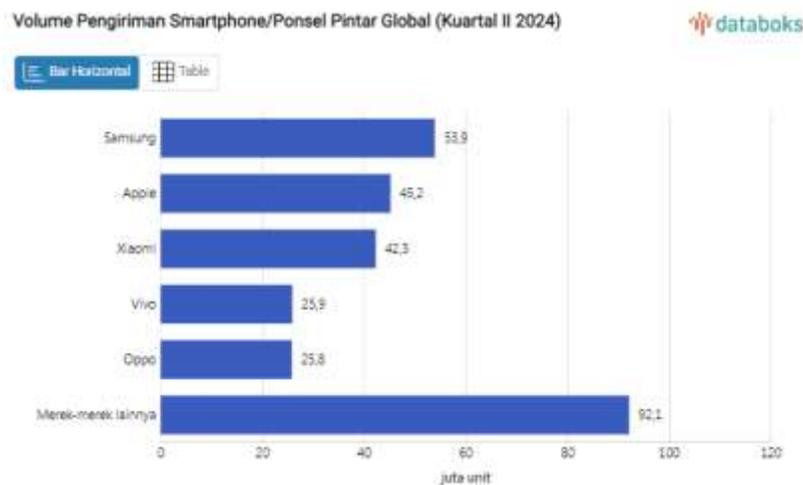
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lawra Ameliyyah, & Cen Lu. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pembelian Implusif, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Samsung di Kota Bandung. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 260-272. <https://doi.org/10.63822/sdf0a155>

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah masuk di semua bidang kehidupan, termasuk di bidang perdagangan. Bidang perdagangan menjadi penting, karena perdagangan menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, yang dapat mengakibatkan terjadinya transaksi keuangan (Nalendra et al., 2019). Kecenderungan ini perlu diikuti adanya kecenderungan dari pihak perusahaan. Keberadaan internet atau digital tentu akan mengubah pola konsumsi masyarakat, dimana perusahaan harus dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen, dengan sikap dan kebiasaan yang baru (Arsyalan et al., 2019).

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk handphone yang sangat bervariasi, dan para produsen juga yang semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya (Fera & Pramuditha, 2021). Dengan semakin banyaknya jenis handphone yang ada di perusahaan handphone harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang memberikan kepuasan bagi pemakai handphone itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya (Lotulung et al., 2015).



Gambar 1. Volume Pengiriman Smartphone/Ponsel Pintar Global (Kuartal II 2024)

Berdasarkan pada gambar 1 yang dimuat oleh Databoks Katadata (2024), Samsung berhasil mendominasi pasar ponsel pintar global pada kuartal II tahun 2024 dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 21%. Pencapaian ini menempatkan Samsung di peringkat pertama, mengungguli pesaing utamanya seperti Apple (17%), Xiaomi (14%), Transsion (10%), dan OPPO (9%). Keberhasilan Samsung mempertahankan posisi puncak dalam persaingan global menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas, inovasi, dan nilai merek yang ditawarkan perusahaan. Dominasi ini tidak hanya mencerminkan kekuatan Samsung secara global, tetapi juga memperkuat relevansi pemilihan merek Samsung ini.

Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas

Pengaruh Kualitas Produk, Pembelian Implusif, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Samsung di Kota Bandung
(Ameliyyah, et al.)

dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen potensial yang memutuskan melakukan pembelian akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita dari pada produk pesaing yang lain. Menurut Yanuar dan Hanifah (2020) menjelaskan bahwa purchase decision adalah proses pra-pembelian yang di dalamnya terdapat semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian serta penggunaan produk.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang baik dari smartphone Samsung, seperti performa, daya tahan, dan fitur inovatif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif (Aghitsni & Busyra, 2022).

Selain itu, fenomena impulse buying juga dapat mempengaruhi purchase decision, meskipun tidak selalu menjadi faktor utama (Sudira et al., 2013). Impulse buying berperan dalam keputusan pembelian ketika konsumen terpengaruh oleh faktor emosional atau situasional saat berbelanja. Misalnya, penawaran menarik atau iklan yang menarik perhatian dapat mendorong konsumen untuk membeli smartphone Samsung secara impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif sebelumnya dengan produk dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan untuk membeli (Agustianti et al., 2022).

eWOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di platform online dapat meningkatkan citra merek Samsung dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh smartphone Samsung, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. eWOM juga membantu mengurangi ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh konsumen saat mempertimbangkan produk baru (Wulandari et al., 2021).

Dengan demikian, purchase decision smartphone merek Samsung di Kota Bandung dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor tersebut. Product quality pada produk memberikan dasar keputusan pembelian yang solid, sedangkan impulse buying dan electronic word of mouth dapat memberikan keputusan pembelian yang potensial. Oleh karena itu, strategi marketing yang efektif harus mencakup penguatan kualitas produk, manajemen reputasi melalui E-WOM, serta promosi yang relevan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Aghitsni dan Busyra (2022) dalam studi mereka di Kota Bogor serta Fera dan Pramuditha (2021) di Kota Palembang. Namun, sebagian besar penelitian tersebut difokuskan pada produk kendaraan bermotor atau merek smartphone lain seperti Xiaomi dan Oppo (Nalendra et al., 2019; Rupayana et al., 2021). Belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk smartphone merek Samsung memengaruhi keputusan pembelian di Kota Bandung. Padahal, Samsung merupakan salah satu pemain utama dalam industri smartphone yang bersaing ketat dengan berbagai merek dari Tiongkok. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang mengkaji lebih dalam bagaimana kualitas produk Samsung dapat membentuk keputusan pembelian konsumen di kota Bandung.

Fenomena pembelian impulsif semakin berkembang, terutama karena kemudahan akses belanja online dan peningkatan gaya hidup konsumtif masyarakat. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Maulana dan Supriyono (2021), serta Susanti et al. (2023), telah menguji pengaruh impulse buying terhadap keputusan pembelian, namun lebih banyak berfokus pada produk ritel seperti barang kebutuhan sehari-hari atau produk kosmetik. Sementara itu, literatur yang membahas hubungan impulse buying terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Kota Bandung masih sangat terbatas.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk opini dan keputusan konsumen dalam era digital. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Arsyalan et al. (2019), Yulindasari dan Fitriana (2022), serta Salzabila et al. (2022), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform seperti Shopee dan TikTok Shop. Namun, sebagian besar studi ini hanya meneliti produk-produk konsumsi cepat dan belum banyak yang memfokuskan pada produk teknologi seperti smartphone, terutama dari merek Samsung yang memiliki tingkat loyalitas tinggi di masyarakat. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bandung yang notabene merupakan pusat konsumen digital.

Masalah yang sering muncul di kalangan konsumen adalah bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu di tengah banyaknya pilihan smartphone yang ada di pasaran. Samsung menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dominasinya di pasar smartphone Indonesia, termasuk di Kota Bandung, di tengah persaingan ketat dari merek-merek lain. Berdasarkan laporan Jabar Ekspres (2025), pangsa pasar Samsung berada di posisi keempat, kalah dari beberapa kompetitor seperti Oppo dan Xiaomi. Salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan ini adalah perubahan preferensi konsumen, khususnya generasi muda yang lebih tertarik pada inovasi dan ekosistem teknologi yang lebih terintegrasi, seperti yang ditawarkan oleh Apple. Selain itu, beberapa pengguna Samsung di Bandung mengeluhkan performa perangkat yang menurun seiring waktu, baterai yang cepat panas, serta harga produk yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa (Suprpto, 2023).

Dengan langkah-langkah ini, Samsung dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri smartphone di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas produk, impulse buying, dan eWOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bandung.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, pembelian impulsif, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks produk dan merek, terdapat kekosongan penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Samsung di Kota Bandung. Hal ini menjadi penting mengingat terdapat anomali menarik, di mana Samsung yang secara global mendominasi pasar smartphone justru mengalami penurunan pangsa pasar di Kota Bandung, berada di posisi keempat di bawah merek-merek seperti Oppo dan Xiaomi (Jabar Ekspres, 2025).

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi merek secara global dengan perilaku pembelian konsumen secara lokal. Dengan demikian, perlu ditelaah lebih lanjut apakah faktor-faktor seperti kualitas produk, pembelian impulsif, dan electronic word of mouth masih memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, atau terdapat faktor lain yang lebih dominan di kalangan konsumen Kota

Bandung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor dalam konteks merek global yang menghadapi tantangan di tingkat lokal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih relevan dan kontekstual tentang bagaimana perilaku konsumen berkembang di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati (Creswell, 2018). Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik (Sekaran & Bougie, 2020). Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang dapat digunakan untuk menggeneralisasi temuan penelitian (Hair et al., 2019).

Populasi dan Sampel Penelitian

populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandung Raya yang pernah menggunakan smartphone merek Samsung. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 135 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada panduan dari penelitian sebelumnya Hair et al, (2019), yang merekomendasikan minimal lima hingga sepuluh kali jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian. Mengingat kuesioner ini memiliki 27 pernyataan, maka diperoleh jumlah sampel minimal 135 responden untuk memperoleh data yang mencukupi dalam pengujian statistik yang direncanakan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y digunakan analisis regresi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.185	3	146.728	68.996	.000 ^b
	Residual	278.586	131	2.127		
	Total	718.770	134			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil Uji F dari Tabel ANOVA:

- Nilai F = 68.996
- Nilai Sig. (p-value) = 0.000

Karena nilai Sig. = 0.000 < 0.05, maka H₀ ditolak, yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan kata lain, variabel independen X1 (Kualitas Produk), X2 (Pembelian impulsif), dan X3 (*E-Word of Mouth*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

2. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.288	1.379		.934	.352
X1	.068	.066	.120	1.027	.006
X2	.589	.077	.881	7.656	.000
X3	.024	.031	.043	.760	.008

X1 (Kualitas Produk):

- Koefisien B = 0.068, artinya setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.068 unit.
- Nilai t = 1.027, dengan p-value = 0.006, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (karena p < 0.05).

X2 (Pembelian impulsif):

- Koefisien B = 0.589, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam pembelian impulsif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.589 unit.

- Nilai $t = 7.656$, dengan $p\text{-value} = 0.000$, yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh yang sangat *signifikan* terhadap keputusan pembelian.
- Dari nilai koefisien dan $t\text{-statistik}$ yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa X_2 merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam model ini.

X3 (E-Word of Mouth):

- Koefisien $B = 0.024$, artinya setiap peningkatan 1 unit dalam *e-word of mouth* hanya meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.024 unit.
- Nilai $t = 0.760$, dengan $p\text{-value} = 0.008$, menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian (karena $p < 0.05$), tetapi pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lain

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,068 dengan nilai $t\text{-hitung} = 1,027$ dan $p\text{-value} = 0,006$. Karena $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi karena dapat memberikan kepuasan dalam jangka panjang. Aspek-aspek seperti daya tahan, fitur inovatif, desain menarik, serta performa produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fera & Pramuditha (2021) serta Nalendra et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pembelian impulsif (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,589 dengan $t\text{-hitung} = 7,656$ dan $p\text{-value} = 0,000$. Karena $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung. Faktor-faktor seperti diskon, promosi menarik, iklan yang persuasif, serta pengalaman emosional saat berbelanja dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Narawati & Rachman (2024) dan Widiyanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menargetkan pembelian impulsif, seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan strategi pemasaran berbasis emosi, dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan penjualan.

Pengaruh Electronic Words of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,024 dengan t -hitung = 0,760 dan p -value = 0,008. Karena p -value < 0,05, maka E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain melalui *platform digital*, seperti media sosial, *forum online*, dan ulasan produk di *e-commerce*, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian Apriastuti (2022) serta Yulindasari (2022) juga menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola reputasi digital mereka dengan meningkatkan interaksi di media sosial, mendorong ulasan positif, serta memberikan respons cepat terhadap ulasan negatif untuk membangun kepercayaan konsumen.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Pembelian Impulsif, Electronic Words of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Pembelian Impulsif (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F -hitung = 68,996 dan p -value = 0,000 (< 0,05), yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bandung. Kualitas Produk memberikan dasar bagi keputusan pembelian, *Impulse Buying* berperan dalam mendorong keputusan yang lebih spontan, sementara *E-WOM* mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen sebelum membeli.

Temuan ini didukung oleh penelitian Sualang et al. (2023) serta Rupayana et al. (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Pembelian Impulsif, dan *E-WOM* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan peningkatan kualitas produk, promosi yang menarik untuk mendorong pembelian impulsif, serta pengelolaan reputasi digital yang baik untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, pembelian impulsif, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Bandung, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai p -value sebesar 0,006 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti daya tahan, desain menarik, fitur yang inovatif, dan performa produk berperan penting dalam mendorong konsumen memilih produk tersebut, khususnya dalam pembelian *smartphone* merek Samsung.

Pada hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai p-value sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif memainkan peran besar dalam keputusan konsumen. Situasi seperti diskon besar, promosi terbatas, penawaran menarik, dan faktor emosional saat berbelanja dapat memicu konsumen untuk segera membeli tanpa pertimbangan rasional terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan momen emosional dan urgensi bagi konsumen.

Selanjutnya, pada hipotesis ketiga, hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-value sebesar 0,008. Ini berarti bahwa *review* dan rekomendasi dari konsumen lain melalui media sosial, *e-commerce*, dan forum *online* menjadi faktor yang membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk. E-WOM yang positif meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa secara simultan, Kualitas Produk, Pembelian Impulsif, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F-hitung sebesar 68,996 dan p-value 0,000, ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas produk, promosi yang mendorong pembelian impulsif, dan pengelolaan reputasi digital untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta minat beli konsumen di pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bandung dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk yang baik, dorongan impulsif saat berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat daya saing produknya di pasar.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk berbagai pihak, baik bagi perusahaan, konsumen, maupun penelitian selanjutnya:

1. Saran untuk Perusahaan

- Meningkatkan kualitas produk dengan menghadirkan inovasi teknologi terbaru, desain yang lebih menarik, serta fitur-fitur yang lebih canggih untuk meningkatkan daya tarik produk.
- Memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *impulse buying*, seperti *flash sale*, *limited edition*, dan diskon eksklusif, guna mendorong pembelian secara spontan di kalangan konsumen.
- Mengoptimalkan pengaruh E-WOM dengan meningkatkan interaksi di media sosial, mendorong pelanggan untuk memberikan *review* positif, serta memberikan respons cepat terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen.
- Memanfaatkan *influencer marketing* dan *review* produk di *e-commerce* untuk memperkuat *brand image* dan membangun kepercayaan konsumen.

2. Saran untuk Konsumen

- Konsumen sebaiknya lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek kualitas, fitur, dan daya tahan sebelum melakukan pembelian.

- Meskipun *impulse buying* dapat memberikan kepuasan sesaat, disarankan untuk tetap mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran agar tidak menyesal setelah melakukan pembelian.
 - Menggunakan informasi dari *E-WOM* secara bijak dengan memeriksa sumber *review* dan membandingkan opini dari berbagai *platform* sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
- Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menggunakan merek *smartphone* lain atau produk teknologi lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih *generalizable*.
 - Dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, *brand image*, atau layanan purna jual, untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - Menggunakan metode kualitatif atau pendekatan *mixed-method* untuk menggali lebih dalam mengenai faktor psikologis yang mendorong *impulse buying* dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agustianti, A. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jimeis*, 2(April), 88–97. <http://jurnal mahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimeis/index>
- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, Slamet Heri Winarno, Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i12.307>
- Arsyalan, A. G., Nur, D. S., Octavia, A., Rusli, C. A., Mulyandi, M. R. R., Nst, V. F. H., Dewi, N. S., Sudiksa, I. B., Padmawati, N. M., Suasana, I. G. A. K. G., Prayoga, I., Mulyandi, M. R. R., Noviandi, A., Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 25–29.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa*

Pengaruh Kualitas Produk, Pembelian Implusif, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Samsung di Kota Bandung
(Ameliyyah, et al.)

- Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Jabar Ekspres. (2025). *Ternyata merek ini kuasai pasar smartphone di Indonesia, Samsung, Oppo lewat!* Jabar Ekspres. <https://jabarekspres.com/berita/2025/03/06/ternyata-merek-ini-kuasai-pasar-smartphone-di-indonesia-samsung-oppo-lewat/>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2025.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 817–826.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Ni Made Dwi Apriastuti, N. P. N. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar*. 3.
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Salzabila Artamevia, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2876>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sudira, I. W., Mananoma, T., & Manalip, H. (2013). Analisis angkutan sedimen pada Sungai Mansahan. *Media Engineering*, 3(1), 54–57. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jime/article/view/4261>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprpto, I. A. (2024). Lifestyle Dan Variety Seeking Pengaruhnya Terhadap Keputusan Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung Pada Iphone (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(2), 940–953. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol21.iss2.2023.2086>
- Susanti, W., Mardani, Malavia, R., & Normaladewi, Andi. (2023). Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 di Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1400–1406. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>

- Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 231–243. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49660>
- Widianti, I. P., Shintia Dewi, W. R., Achmadhana, S. N., Febri Mubarak, M. I., Putra, Z. I., Irfan, C., & Aril Amrullah, F. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Impulse Buying, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kds Bojonegoro. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 354–361. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.239>
- Woruntu, A. I. J., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. (2023). *PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . MANDALA FINANCE Tbk , CABANG RATAHAN GLEND M . C . SUALANG , THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) , PRICE , AND PRODUCT QUALITY ON PU*. 11(2), 335–344.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yanuar AR, F., & Hanifah, W. S. (2020). Telaah Penerapan PSAK 45 Dan PSAK 109 Dalam Rekonstruksi Akuntansi Pelaporan Keuangan Masjid. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 4(1), 45–55. <https://doi.org/10.46367/jas.v4i1.208>