

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS SMARTPHONE SAMSUNG*

Husni Muharam^{1*}, Rahyuniati Setiawan², Tamia Aprilla Wardi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Garut
Email Korespondensi: unimuharam@uniga.ac.id

ABSTRAK

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini untuk menunjang aktivitasnya dan menjadi kebutuhan gaya hidup yang penting di masyarakat modern saat ini. Pasar *smartphone* di Indonesia sangat diminati. Karena permintaan begitu besar sehingga produksi dalam negeri tidak dapat dibuat, produk luar negeri masuk dan mengambil alih. Melihat kondisi tersebut Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh *Country Of Origin*, *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decisions* (studi pada mahasiswa di Kabupaten Garut pengguna *Smartphone* samsung). Penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kabupaten Garut dimana kriteria yang ditentukan adalah mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* samsung, lalu diproporsikan dengan presentase dari 4 kampus terbesar yang ada di Kabupaten Garut diantaranya Universitas Garut, Institut Pendidikan Indonesia, Institut Teknologi Garut dan STIE Yasaanggana. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Kriteria pengambilan sampel menggunakan *unknown population*, dengan teknik sampling yaitu purposive sampling yang selanjutnya pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan *pls-sem*. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel didapatkan gambaran kondisi baik. Temuan lain diantaranya *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*, *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*, *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*.

Kata kunci: *Country Of Origin*, *Online Customer Review*, *Product Knowledge*, *Purchase Decisions*

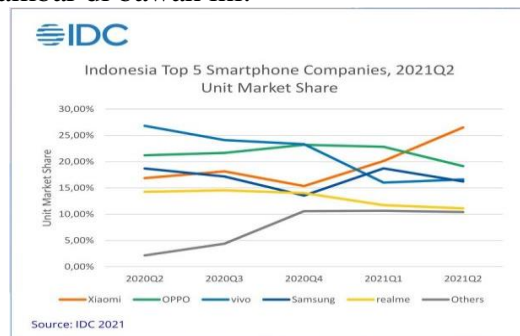
ABSTRACT

Smartphones are one of the needs of today's modern society to support its activities and become an important lifestyle requirement in modern society today. The smartphone market in Indonesia is in great demand. Because demand was so great that domestic production could not be produced, foreign products came in and took over. This study attempted to analyze the influence of *Country Of Origin*, *Online Customer Review*, and *Product Knowledge* on *Purchase Decisions*. (study on students in Garut district user Samsung Smartphones). This research relies on a quantitative approach. The population in this study is the students in the Garut district where the criteria determined are students who have purchased and used a Samsung smartphone, then proportioned with the presentation of the 4 largest campuses in the district Garut including Garut University, Indonesian Institute of Education, Garut Institute of Technology and STIE Yasaanggana. The sample was taken from 96 respondents. Sampling criteria use an unknown population, with sampling techniques that are purposive samplings followed by data collection with questionnaires. Data analysis is done using descriptive analysis and *pls-sem*. The findings in this study show that all the variables obtained a good picture of the condition. Other findings include *Country Of Origin* influences *Purchase Decisions*, *Online Customer Review* does not influence purchase decisions, and *Product Knowledge* influences purchase decisions.

Keywords: *Country Of Origin*, *Online Customer Reviews*, *Product Knowledge*, *Purchase Decisions*.

PENDAHULUAN

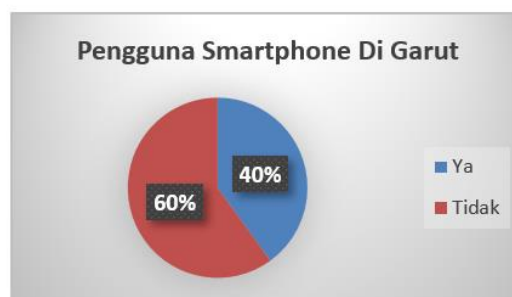
Perkembangan teknologi dan komunikasi modern di dunia yang semakin kompleks telah memunculkan banyak inovasi di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Handphone atau yang sering kita kenal sebagai telepon genggam menjadi berkembang, seiring perkembangannya handphone saat ini berevolusi menjadi *Smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini untuk menunjang aktivitasnya dan menjadi kebutuhan gaya hidup yang penting di masyarakat modern saat ini. Pasar *smartphone* di Indonesia sangat diminati. Karena permintaan begitu besar sehingga produksi dalam negeri tidak dapat dibuat, produk luar negeri masuk dan mengambil alih. Menurut data yang diperoleh dari IDC (International Data Corporation), mengungkapkan *smartphone* produk paling laris di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q2-2021
Sumber: Selular.id (2021)

Berdasarkan gambar diatas terdapat 5 merek *Smartphone* yang paling diminati oleh konsumen di indonesia. *Smartphone* Xiaomi memimpin pasar pada kuartal 2 2021, kemudian di posisi kedua diduduki oleh *Smartphone* Oppo, disusul posisi ketiga *Smartphone* Vivo, posisi keempat terdapat *Smartphone* Samsung dan kelima *Smartphone* Realme sementara untuk posisi terakhir ditempati oleh *Smartphone* merek lain.

Dengan banyaknya brand yang bermunculan di indonesia, jawa barat adalah provinsi yang menjadi salah satu target utama vendor *Smartphone* seperti *Smartphone* samsung yang memilih Jawa Barat khususnya Garut sebagai peluncuran produk mereka dikarenakan saat ini perkembangan teknologi di garut yang pesat dan dorongan dari masyarakat yang kreatif serta kebutuhan masyarakat akan teknologi dan dunia digital dapat difasilitasi oleh *Smartphone* tersebut. Berdasarkan hasil pra penelitian kepada 20% calon responden atau sejumlah 20 orang mahasiswa di garut didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 1 Pengguna Smartphone Di Garut
Sumber: Data primer peneliti, 2023

Berdasarkan grafik tersebut didapatkan hasil bahwa 40% atau 8 dari 20 orang menggunakan *Smartphone* samsung dan sisanya sebanyak 60% atau 12 dari 20 orang menggunakan *Smartphone* merek lain, hal tersebut disebabkan karena *Smartphone* yang mereka gunakan memiliki spesifikasi tinggi dan harga terjangkau dibandingkan dengan *Smartphone* samsung. Samsung merupakan produsen elektronik terbesar di dunia berbasis di Daegu, Korea Selatan. Didirikan pada tahun 1938. Korea Selatan yaitu salah satu yang mempunyai perekonomian kuat dan disebut sebagai negara maju di benua asia serta mendapat julukan sebagai Negeri Ginseng. Dengan kemajuan teknologi Korea Selatan yang berkembang pesat serta didukung oleh persepsi dunia yang di bawakan oleh Hallyu membuat merek Samsung menjadi sebuah icon Korea Selatan. *Smartphone* Samsung saat ini dikenal memiliki fitur yang canggih serta *fashionable*.

Sebagian masyarakat indonesia terkesan dengan citra yang melekat pada korea selatan bahwa negara tersebut menciptakan teknologi ponsel pintar. Umumnya, *brand image* yang baik lebih dapat diterima daripada negara dengan citra yang kurang baik. *Country Of Origin* ini biasa menjadikan sebuah informasi bagi seorang konsumen saat membeli suatu produk. *Country Of Origin* atau yang bisa disebut negara asal yaitu negara dimana produk berasal. *Country Of Origin* juga dianggap sebagai asosiasi dan kepercayaan yang disebabkan oleh suatu negara (Kotler & Keller, 2014). Sedangkan menurut (Keegan & Green, 2013) mendefinisikan *Country Of Origin* adalah bagian dari *brand image* dan memiliki pengaruh terhadap nilai merek suatu produk.

Online Customer Review yaitu salah satu bentuk *EWOM* yang dapat memberikan sebuah informasi serta rekomendasi produk dari sudut pandang konsumen menurut lee et al (Kanitra & Kusumawati, 2018). Konsumen dapat memperoleh informasi melalui Youtube yang berupa hasil ulasan dari seorang konsumen yang pernah dan sedang menggunakan sebuah produk. Seorang konsumen juga dapat memberikan pengalaman atau pendapat serta berbagi informasi produk dalam bentuk video review atau komentar video. Video review tersebut dapat diunggah ke halaman Youtube.

Online Customer Review merupakan bentuk dari *Ewom* yang dapat dikatakan salah satu komunikasi pemasaran baru serta dapat berpengaruh dan berperan dalam sebuah proses keputusan pembelian (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Selain itu, *Online Customer Review* merupakan cara cepat dan sederhana untuk mendapatkan sebuah informasi dan rekomendasi produk atau layanan (Auliya et al., 2017). Menurut (Shihab & Putri, 2018) serta (Chan et al., 2017) *Online Customer Review* dapat diukur menggunakan 4 dimensi, yaitu: *Intensitas online review*, *Konten online review*, *Positive online review*, dan *Negative online review*.

Selain itu, *Purchase Decisions* produk juga dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *Product Knowledge*. Konsumen dengan pengetahuan tinggi dapat lebih realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan ekspektasinya (Manuarang & Mawardi, 2018). Dikarenakan semakin tingginya pengetahuan seorang konsumen kepada sebuah produk, maka dapat meningkatkan kemampuan seorang konsumen dalam memilih produk yang menyenangkan. Penjelasan tersebut menggambarkan pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Betty & Smith dalam (Novizal & Rizal, 2020) *Product Knowledge* merupakan persepsi konsumen pada produk, termasuk pengalaman sebelumnya dengan produk. Menurut Nitisusastro, 2012 dalam (Limoputro & Waney, 2018) Jika konsumen tidak memahami informasi tentang karakteristik produk, konsumen dapat salah mengambil keputusan pembelian produk. Menurut Lin & Lin dalam (Novizal & Rizal,

2020) mengukur *Product Knowledge* dengan tiga dimensi, yaitu: Pengetahuan subjektif, Pengetahuan objektif, dan Pengetahuan berdasarkan pengalaman.

Menurut (Salem, 2018) (Prayoga & Artanti, 2021) Keputusan pembelian adalah proses berpikir bagi mereka untuk menghasilkan keputusan, dan memilih produk atau merek tertentu. Konsumen dapat mengambil mengenai merek yang diinginkan, waktu pembelian, jumlah yang diinginkan serta model dan tempat pembelian. Keputusan Pembelian ini dapat dipengaruhi oleh pemasar memberikannya mengenai dengan menginformasikan proses penilaian konsumen. Dalam pembelian memiliki kecenderungan dalam proses keputusan pembelian seperti sikap konsumen lain cenderung membeli berdasar pada pendapat orang lain.

Keputusan pembelian merupakan proses mengumpulkan informasi dan mengevaluasi yang dilakukan seorang konsumen saat memilih suatu produk yang nantinya konsumen akan memilih produk mana yang akan dibelinya. Pengumpulan sebuah informasi yang dilakukan oleh konsumen biasanya sering berkaitan dengan *Country Of Origin*, *Online Customer Review* dan *Product Knowledge*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif. Pengujian ini menggunakan non probability sampling dan menggunakan teknik untuk penarikan sampel yaitu purposive sampling. Untuk menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus dengan jumlah populasi tidak diketahui (*unknown population*) sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria adalah mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* samsung.

Guna untuk memberi gambaran variabel yang diteliti pada penelitian ini maka dilakukan analisis deskriptif. Data yang digunakan dalam analisis deskriptif merupakan data yang didapatkan dari hasil pembagian angket mengenai tanggapan responden melalui hasil skor dengan rentang kriteria yang telah ditetapkan. *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode alternatif untuk menggunakan analisis SEM ketika data tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini pengujian SEM-PLS menggunakan alat bantu software SEM PLS 3.0 dengan menguji masing-masing jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkanlah informasi mengenai klasifikasi responden berdasarkan beberapa unsur. Berikut rekapitulasinya:

Tabel 1. Profil Responden

Klasifikasi Jenis Kelamin	
Laki-laki	Perempuan
24 Orang (25%)	72 Orang (75%)
Klasifikasi Umur	
Umur	Presentase
15-20 tahun	22,90 %
21-25 tahun	74 %
26-30 tahun	3,10 %
Klasifikasi Asal Perguruan Tinggi	
Nama PT	Persentase
UNIGA	42%

Klasifikasi Asal Perguruan Tinggi	
IPI	20%
ITG	19%
STIE YASA ANGGANA	19%
Klasifikasi Lama Menggunakan Smartphone Samsung	
Durasi	Persentase
< 1 tahun	13%
1-2 tahun	42%
3-4 tahun	18%
>5 Tahun	27%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 2. Rekapitulasi *Country Of Origin, Online Customer Review, Product Knowledge dan Purchase Decisions*

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1	Country Of Origin		
	a. Overall Country Image	396	Baik
	b. Aggregate Product Country Image	400	Baik
	c. Specific Product Country Image	409	Sangat Baik
	Rata-Rata	401	Baik
2	Online Customer Review		
	a. Intensitas Online Review	404	Sangat Baik
	b. Konten Online Review	418	Sangat Baik
	c. Positive Online Review	414	Sangat Baik
	d. Negative Online Review	410	Sangat Baik
	Rata-Rata	411	Sangat Baik
3	Product Knowledge		
	a. Subjective Knowledge	378	Baik
	b. Objective Knowledge	389	Baik
	c. Experience-based Knowledge	389	Baik
	Rata-Rata	385	Baik
4	Purchase Decisions		
	a. Pencarian Sebuah Informasi	381	Baik
	b. Evaluasi Terhadap Produk	404	Sangat Baik
	c. Melakukan Keputusan Pembelian	393	Baik
	d. Perilaku Pasca Pembelian	378	Baik
	Rata-Rata	389	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Country Of Origin* mendapatkan respon yang baik dengan hasil rata-rata 401. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator *Country Of Origin* pada *Smartphone* samsung mampu membentuk citra negara asal produk dengan baik disertai dengan reputasi produk yang positif di benak konsumen. Selain itu, korea selatan memiliki citra yang baik sebagai produsen negara yang menciptakan ponsel cerdas atau *smartphone* terbesar di dunia. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Online Customer Review* dikategorikan sangat baik dengan hasil rata-rata 411. Hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan sudah sepenuhnya baik dalam mengulas produk sebagai bentuk opini terhadap produk *Smartphone* samsung.

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang melihat video review di youtube yang menjelaskan beberapa hal yang penting bagi konsumen seperti

spesifikasi produk, keunggulan dan kelemahan dari produk dijelaskan secara spesifik sehingga informasi yang didapatkan lebih banyak. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Product Knowledge* dikategorikan baik dengan hasil rata-rata 385.

Hal ini berarti bahwa *Product Knowledge* pada *Smartphone* samsung mampu membentuk pengetahuan produk atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk baik disertai dengan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk membuat produk tersebut menciptakan reputasi yang baik seperti kualitasnya yang baik di benak konsumen.

Rekapitulasi pada variabel *Purchase Decisions* dikategorikan baik dengan hasil rata-rata 389. Hal ini berarti bahwa semua dimensi *Purchase Decisions* pada *Smartphone* samsung yang terbentuk dapat dikatakan dengan baik. Kondisi ini berarti responden merasa yakin dan puas dalam melakukan keputusan pembelian sehingga responden akan melakukan pembelian ulang produk.

Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Decisions* Pada *Smartphone* Samsung

Tabel 3. *Path Coefficients Country Of Origin Terhadap Purchase Decisions*

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P Value
<i>Country Of Origin -> Purchase Decisions</i>	0.193	2.827	0.005

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Country Of Origin terhadap *Purchase Decisions* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.827 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-Value sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada *Smartphone* samsung. Hal ini menunjukkan bahwa citra negara asal dari *Smartphone* samsung sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *Smartphone* samsung. Karena semakin kuat citra negara asal produk, semakin besar keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satria & Putra, 2016)(AKBAR et al., 2021; Prayoga & Artanti, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Ghaizani et al., 2018; Utomo et al., 2023)(Budiarti et al., 2019; Cahyaningrum, 2020)(Alawiyah et al., 2022; Tulipa & Muljani, 2015) bahwa variabel negara asal terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decisions* Pada *Smartphone* Samsung

Tabel 4. *Path Coefficients Online Customer Review Terhadap Purchase Decisions*

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P Value
<i>Online Customer Review -> Purchase Decisions</i>	0.060	0.774	0.439

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Online Customer Review terhadap *Purchase Decisions* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0.774 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.96 dan nilai p-value sebesar

0.439 lebih besar dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* pada *Smartphone* samsung. Hal menunjukkan bahwa konten *review* di youtube kurang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* samsung karena *review* yang baik yang menampilkan kelebihan produk dari sebuah konten *review* di youtube maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Serta pada saat ini samsung lebih banyak melakukan promosi melalui iklan di berbagai media untuk produk nya, samsung tidak hanya gencar melakukan iklan di televisi tetapi samsung juga saat ini gencar melakukan promosi di sosial media dan beberapa *platform* digital lainnya. Sehingga dengan gencarnya iklan yang dilakukan oleh samsung membuat konsumen kurang tertarik untuk melihat konten *review* yang ada di youtube.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adityanto & Handaruwati, 2023; Amrullah, 2019; Sudjatmika, 2017)(Mulyani et al., 2022; Riska Sari Melati, 2020), menyebutkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (H. P. et al., 2023; Kanitra & Kusumawati, 2018)(Yofina Mulyati & Gesitera, 2019), menyebutkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decisions* Pada *Smartphone* Samsung

Tabel 5. *Path Coefficients Product Knowledge Terhadap Purchase Decisions*

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P Value
<i>Product Knowledge - > Purchase Decisions</i>	0.704	11.017	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Product Knowledge terhadap *Purchase Decisions* menunjukkan bahwa nilai t-statistik 11.017 lebih besar dari 1,96, dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Pengetahuan Produk Keputusan Pembelian mempunyai dampak positif pada *smartphone* Samsung dan sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge smartphone* Samsung memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung.

Hasil ini menunjukkan bahwa Oleh karena itu, konsumen dengan pengetahuan produk yang baik akan mempertimbangkan kualitas produk saat mengambil keputusan pembelian karena mereka sadar akan pentingnya informasi produk.(Limoputro & Waney, 2018) (Hariani, 2022; Utomo et al., 2023) menemukan bahwa keragaman pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan penelitian lain oleh (Tamboto et al., 2019)(Sariani, Komang widi, 2023), menyebutkan bahwa variabel *Product Knowledge* memiliki sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Country Of Origin Smartphone Samsung di nilai baik di kalangan mahasiswa/i Kabupaten Garut. Hal ini ditunjukkan dengan ketertarikan responden terhadap *Smartphone* samsung karena memiliki reputasi yang positif serta citra negara asal yang baik. *Online Customer Review Smartphone* Samsung di nilai sangat baik di kalangan mahasiswa/i Kabupaten Garut. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh kriteria sangat baik yang berarti responden memiliki ketergantungan pada hasil ulasan produk yang diunggah ke youtube.

Product Knowledge Smartphone Samsung di nilai baik di kalangan mahasiswa/i Kabupaten Garut. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh kriteria baik. *Purchase Decisions Smartphone* Samsung di nilai baik di kalangan mahasiswa/i Kabupaten Garut. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya keputusan pembelian mahasiswa/I di kabupaten garut terhadap *Smartphone* samsung karena tertarik dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan.

Hasil uji hipotesis pertama *Country Of Origin* terhadap purchase decision pada *Smartphone* samsung mendapatkan hasil keputusan bahwa diterima, artinya bahwa *Country Of Origin* terhadap *Purchase Decisions* pada *Smartphone* samsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil hipotesis kedua diketahui bahwa *Online Customer Review* terhadap *purchase decision* pada *Smartphone* samsung mendapatkan hasil keputusan bahwa, artinya *Online Customer Review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada *Smartphone* samsung. Hasil hipotesis ketiga yang telah dilakukan diketahui bahwa *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decisions* pada *Smartphone* samsung mendapatkan hasil keputusan bahwa *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decisions* pada *Smartphone* samsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Saran

Pada variabel *Online Customer Review* umumnya mendapatkan kriteria yang baik akan tetapi terdapat masalah mengenai keputusan pembelian sehingga disarankan kepada pihak perusahaan untuk sebisa mungkin meyakinkan konsumen agar tidak terjadi keraguan untuk melakukan keputusan pembelian serta menjaga *customer review* dari konsumen agar tidak terjadinya penurunan atau bereputasi buruk. Dan untuk *Product Knowledge*, perusahaan harus meningkatkan *Product Knowledge* konsumen melalui iklan media cetak dan elektronik yang selama ini dilakukan. Samsung dapat menggunakan strategi komunikasi inovatif untuk fitur dan konten unik terbaru yang dimiliki *smartphone* Samsung.

Untuk peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini terdapat keterbatasan seperti variabel yang digunakan hanya *Country of Origin*, *online customer*, *Product Knowledge* dan *Purchase Decisions* serta dalam penelitian ini hanya menggunakan metode analisis *SEM-PLS*, Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel di atas. Serta peneliti menyarankan untuk menggunakan metode analisis yang lainnya seperti *AMOS* yang memiliki sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityanto, H. Y., & Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Promosi Online Melalui Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik Cristo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 41–51. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1263>
- AKBAR, I., ARFAN, R., ARIANSYAH, R., & MIRNAWATI. (2021). The Influence of Country of Origin and Product Knowledge on Purchase Intentions and Product Evaluation as Mediation Variables (Study on Maspion Brand Electronic Products in Banda Aceh City). *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(2), 50–59. <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i2.46>
- Alawiyah, T., Mulyono, L. E. H., & Rinuastuti, B. H. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow. *Unram Management Review*, 2(2), 4–5.
- Amrullah, M. F. (2019). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division. *E-Proceedings of Management*, 6(2), 4145–4155.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Budiarti, A. P., Yasri, Y., & Masdupi, E. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Familiarity, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 1–10. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118.
- H. P., A. Q. C. M. I., Herman, H., & Hambalah, F. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1119>
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 154–167. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1465>
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Limoputro, K. R., & Waney, G. (2018). *Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M & B. 2*.
- Manuarang, R. N., & Mawardi, K. M. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang).
-

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 55(3), 41–47.

- Mulyani, S. R., Kadarisman, S., & Jamaludin, A. (2022). Permodellan Online Customer Review di Tinjau dari Relationship Market-ing, Brand Image, dan Brand Trust. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.10>
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). *Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi*. 978–979.
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, Dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone Oppo a9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10101>
- Riska Sari Melati. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sariani, Komang widi, S. A. (2023). *Social Media Marketing, Product Knowledge Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Cosmetic Purchase Decision*. 12, 1–14.
- Satria, A., & Putra, U. (2016). Pengaruh Country Of Origin Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia , Malaysia , Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 192–200.
- Shihab, M., & Putri, A. (2018). Negative Online Reviews of popular product: understanding the effect of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy. *Electron Commer Research*.
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com*. 5(1).
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premiumcosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics Of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Tamboto, F. C., Pangemanan, S. S., & Program, M. (2019). the Influence of Product Knowledge and Product Involvement Toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 861–870. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22913>
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 12(8), 881–888. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64>
- Utomo, S. B., Nurhayaty, E., Harsono, P., & Susilo, E. (2023). Analisis Pengaruh Country of Origin dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik Maspion). *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1317–1328. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1706>
- Yofina Mulyati, & Gesitera, G. (2019). Online costumer Review merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi (Elwalda & Ali, 2016). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
-