

**PENGARUH *KEY OPINION LEADER*, *BRAND ATTITUDE*,
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* PRODUK LAPTOP DENGAN *PURCHASE
INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA PENONTON GADGETIN DI SURABAYA
TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga



OLEH:

BACELLIA YOLANDA BOMBOA

NBI. 1122200036

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026**

**PENGARUH *KEY OPINION LEADER*, *BRAND ATTITUDE*,
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP *PURCHASE
DECISION* PRODUK LAPTOP DENGAN *PURCHASE
INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA PENONTON GADGETIN DI SURABAYA
TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga



OLEH:

BACELLIA YOLANDA BOMBOA

NBI. 1122200036

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Bacellia Yolanda Bomboa
NIM : 1122200036
Judul Skripsi : Pengaruh Key Opinion Leader, Brand Attitude, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Produk Laptop Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Penonton Gadgetin Di Surabaya Timur

Surabaya, 03 Juli 2026

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing 1



Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S.
NPP. 20110.86.0062



Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.
NPP. 20120.93.0305

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 03 Juli 2026

Dewan Penguji

1. **Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.**
Ketua
2. **Dra. Awin Mulyati, M.M.**
Anggota
3. **Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.**
Anggota

()
()
()

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S.
NPP. 20110.86.0062

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Bacellia Yolanda Bomboa
NIM : 1122200036
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Key Opinion Leader, Brand Attitude, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Produk Laptop Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Penonton Gadgetin Di Surabaya Timur

Menyatakan:

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut, saya akan mencantumkan sumber dan mencantumkan daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 03 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan



Bacellia Yolanda Bomboa



**UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bacellia Yolanda Bomboa
NBI/ NPM : 1122200036
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH KEY OPINION LEADER, BRAND ATTITUDE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LAPTOP DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PENONTON GADGETIN DI SURABAYA TIMUR”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya

Pada tanggal : 03 Juli 2026

Yang Menyatakan



(Bacellia Yolanda Bomboa)

MOTTO

“Never lose hope. Just when you think it’s over, God will make a way for you.”
(Isaiah 43:19)

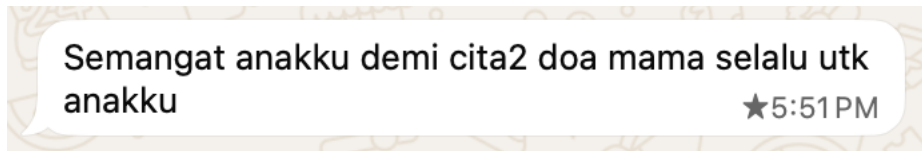
“Ombakku besar, perahuku kecil. Tapi, Tuhan Yesusku Terlebih BESAR”

Omnia Causa Fint

“Segala sesuatu terjadi, pasti ada alasannya”

Percayalah bahwa setiap momen itu sedang menuntunmu menuju versi dirimu yang lebih bijak, lebih kuat, dan lebih baik.

PERSEMBAHAN



Sumber: Chat Whatsapp 12-11-2025 "Mama"

"Skripsi ini saya persembahkan kepada Sang Juruselamat Tuhan Yesus Kristus, Kepada Mama dan Alm. Papa yang selalu mendoakan, mendukung, dan memotivasi saya selama menuntut ilmu"

ABSTRAK

Pembelian laptop sebagai produk berketerlibatan tinggi menuntut konsumen mempertimbangkan banyak informasi sebelum memutuskan. Salah satu rujukan yang kini banyak diandalkan adalah *Key Opinion Leader* (KOL) di platform digital. Dengan menempatkan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening, studi ini mengkaji bagaimana *Key Opinion Leader*, *Brand Attitude*, dan *Perceived Quality* mempengaruhi *Purchase Decision* pada produk laptop. Penelitian eksplanatori kuantitatif ini melibatkan 140 mahasiswa penonton kanal YouTube GadgetIn di Surabaya Timur yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan lewat kuesioner daring (*Google Form*) berskala Likert, kemudian dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan ketiga variabel eksogen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* maupun *Purchase Intention*, sekaligus membuktikan peran *Purchase Intention* dalam memediasi pengaruh ketiganya terhadap keputusan pembelian. Di antara seluruh prediktor, *Perceived Quality* memberikan pengaruh terkuat, sedangkan jalur melalui *Purchase Intention* menjadi mekanisme mediasi paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi kualitas dan niat beli dalam strategi pemasaran digital berbasis KOL untuk produk berketerlibatan tinggi, sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan laptop dalam menyusun strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti *brand trust*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorsement* agar gambaran yang diperoleh lebih komprehensif.

Kata Kunci : *Key Opinion Leader*, *Brand Attitude*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*

ABSTRACT

Purchasing a laptop, as a high-involvement product, requires consumers to weigh a great deal of information before deciding. One reference increasingly relied upon today is the Key Opinion Leader (KOL) on digital platforms. By positioning Purchase Intention as an intervening variable, this study examines how Key Opinion Leader, Brand Attitude, and Perceived Quality shape Purchase Decision for laptop products. This quantitative explanatory research involved 140 students who watch the GadgetIn YouTube channel in East Surabaya, selected purposively. Data were gathered through a Likert-scale online questionnaire (Google Form) and subsequently analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the aid of SmartPLS 4. The results reveal that all three exogenous variables exert a positive and significant effect on both Purchase Decision and Purchase Intention, while also confirming the mediating role of Purchase Intention in channeling their influence toward the purchase decision. Among the predictors, Perceived Quality proves the most influential, whereas the pathway through Purchase Intention serves as the most dominant mediating mechanism. These findings underscore the importance of perceived quality and purchase intention within KOL-based digital marketing strategies for products that demand careful purchasing consideration, offering a reference for laptop companies in formulating their marketing strategies. Future research is encouraged to incorporate variables such as brand trust, electronic word of mouth, and celebrity endorsement to obtain a more comprehensive picture.

Keywords: *Key Opinion Leader, Brand Attitude, Perceived Quality, Purchase Intention, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala hormat, syukur, dan ucapan terima kasih, pertama-tama penulis persembahkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus. Hanya karena kasih dan penyertaan-Nya yang tak pernah terlambat, penulis dimampukan untuk melewati setiap proses, dari halaman pertama yang penuh keraguan hingga titik terakhir yang penuh syukur, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Adapun skripsi ini berjudul "*Pengaruh Key Opinion Leader, Brand Attitude, dan Perceived Quality terhadap Purchase Decision Produk Laptop dengan Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Penonton GadgetIn di Surabaya Timur*", yang disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Di balik setiap lembar skripsi ini, tersimpan banyak tangan yang menolong dan banyak hati yang mendukung. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak lahir dari usaha penulis seorang diri, melainkan dari doa, pikiran, tenaga, semangat, dan waktu yang dengan tulus diberikan oleh berbagai pihak. Setiap rintangan yang sempat terasa berat pada akhirnya menjelma menjadi pelajaran, dan setiap pelajaran itu kini menjadi pengalaman yang akan penulis kenang sepanjang hidup. Maka pada kesempatan yang berharga ini, dengan segenap ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing I penulis. Tidak ada kata yang cukup untuk mewakili rasa terima kasih penulis kepada Ibu. Ibu tidak sekadar membimbing penulis dalam menyusun skripsi, melainkan menuntun penulis di sepanjang perjalanan perkuliahan, dan dengan tulus hadir sebagai ibu kedua bagi penulis selama jauh dari rumah, di tanah Surabaya. Ada masa-masa ketika penulis merasa tidak sanggup lagi melanjutkan, dan di saat itulah tangan Ibu yang menggandeng penulis untuk terus berjalan. Semoga Tuhan memberkati Ibu dengan umur yang panjang dan kebahagiaan yang tiada habisnya, sebab kebaikan Ibu telah menyentuh hidup begitu banyak orang, dan penulis bersyukur menjadi salah satu saksi atas kasih itu.
2. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P., selaku Dosen Pembimbing II penulis. Terima kasih, Ibu, atas dukungan yang tak pernah surut dan dorongan yang selalu datang tepat pada waktunya. Di titik-titik ketika penulis benar-benar terhenti, kehilangan arah, dan nyaris menyerah, Ibu adalah orang yang dengan sabar meyakinkan penulis untuk tetap melangkah. Bantuan Ibu sungguh berarti, lebih dari yang mampu penulis ucapkan.
3. Dra. Awin Mulyati, M.M., selaku Dosen Wali penulis. Terima kasih telah membimbing penulis bukan hanya dalam urusan akademik, tetapi dalam setiap langkah perjalanan perkuliahan, hingga penulis mampu berdiri di atas panggung dan meraih kemenangan dalam perlombaan. Karena Ibu, masa-masa kuliah penulis menjadi penuh warna dan kenangan yang tak akan pernah penulis lupakan.

4. Papa, Vecky Bomboa. Pa, meskipun kini Papa telah tenang di pelukan surga, izinkan penulis menyampaikan terima kasih yang paling dalam dari sini. Terima kasih atas setiap kasih sayang yang Papa curahkan sejak penulis masih kecil, atas pelukan dan dukungan yang penulis simpan rapat-rapat dalam ingatan, hingga waktu yang akhirnya memisahkan kita bertiga. Andai Papa bisa melihat penulis hari ini. Putrimu rindu, Pa.
5. Mama, Yohana Ngatinah, orang yang paling, paling penulis syukuri dalam seluruh hidup ini. Ma, terima kasih telah mendukung penulis tanpa pernah sekali pun meninggalkan, tanpa pernah menghakimi setiap pilihan hidup yang penulis ambil. Terima kasih telah bertahan, telah tetap kuat, telah memilih untuk terus berjalan bersama penulis meski jalannya tidak pernah mudah. Terima kasih untuk setiap nasihat, setiap doa yang Mama bisikkan diam-diam. Penulis rindu, Ma. Penulis ingin sekali memeluk Mama erat-erat dan tidak melepaskannya. Hiduplah selama-lamanya, sebab tanpa Mama, penulis benar-benar bukan siapa-siapa.
6. Teman-teman AMBITUBIR Rachel, Sisil, Sela, Eki, Mia, Aiko, Alda, dan Swesty. Terima kasih telah menjadi sahabat sejak masa putih abu-abu yang tetap setia bertahan hingga hari ini. Di tengah dunia yang terus berubah, kalian tetap tinggal, menjadi bahu di kala penulis menangis, menjadi tawa di kala penulis terpuruk, dan menjadi pendukung yang tak pernah pergi di setiap langkah perjalanan ini.
7. Marchella Pangemanan dan Hezki Rotty, sahabat yang senantiasa berdiri di sisi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari kisah hidup penulis dan menjadi tempat bernaung di kala suka maupun duka. Bila boleh diumpamakan, kasih sayang penulis kepada kalian seluas samudra, begitu dalam, begitu luas, hingga tak bertepi. Sehat selalu, dan mari kita wujudkan bersama mimpi menuju negeri matahari itu, tangan dalam tangan.
8. Teman-teman seperjuangan di bangku perkuliahan, Berliano, Fernandi, April, Anang, Eva, Arvika, Angelina, Lely, Martha, Novi, Lika, dan Rafly. Terima kasih telah mewarnai hari-hari penulis dan atas setiap uluran tangan yang kita berikan satu sama lain. Perjalanan ini terasa lebih ringan karena ada kalian. Semangat untuk langkah-langkah selanjutnya. Semoga kebahagiaan senantiasa mengiringi ke mana pun kalian melangkah.
9. Karunia Hanantyo Pramudito, kekasih penulis. Terima kasih telah menjadi tempat penulis pulang di kala lelah, tempat penulis berkeluh kesah tanpa takut dihakimi. Terima kasih telah dengan tulus memberikan tenaga, pikiran, dan waktu, bahkan rela berkorban berulang kali demi penulis, tanpa pernah mengeluh. Terima kasih telah memilih untuk tetap tinggal. Mari kita terus melangkah bersama, menggenggam tangan satu sama lain, hingga seterusnya.
10. Diri penulis sendiri. Terima kasih. Terima kasih karena telah memilih untuk bertahan, bahkan di hari-hari ketika menyerah terasa jauh lebih mudah. Begitu banyak air mata yang jatuh di sepanjang jalan ini, begitu besar ombak yang nyaris menenggelamkan, tetapi lihatlah, kita masih di sini, masih berdiri, masih bernapas. Terima kasih telah menjadi begitu kuat, begitu tabah,

hingga detik ini. Hari ini, dengan segenap hati, aku ingin berkata pada diriku sendiri: kamu hebat, kamu luar biasa, dan aku bangga, sungguh bangga, pada dirimu.

Penulis hanyalah manusia biasa, sehingga penulis sungguh menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan masih menyimpan banyak kekurangan, baik dari segi kemampuan maupun ilmu yang penulis miliki. Untuk itu, penulis dengan rendah hati memohon maaf atas segala kekeliruan, sembari membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun.

Sebagai penutup, penulis hanya ingin menitipkan satu harapan kecil: semoga skripsi ini boleh memberi manfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Surabaya, 16 Juni 2026
Bacellia Yolanda Bomboa

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	27
2.2.1 Pemasaran Jasa	27
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	27
2.2.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa	28
2.2.1.3 Faktor Pemasaran Jasa.....	28
2.2.2 Perilaku Konsumen	29
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	29
2.2.2.2 Manfaat Perilaku Konsumen	29
2.2.2.2 Faktor Perilaku Konsumen.....	29
2.2.2.3 Model Perilaku Konsumen.....	32
2.2.3 Key Opinion Leader	33
2.2.3.1 Pengertian Key Opinion Leader.....	33
2.2.3.2 Faktor Pemilihan Key Opinion Leader	33
2.2.3.3 Indikator Key Opinion Leader.....	34
2.2.4 Brand Attitude (Sikap Merek).....	36
2.2.4.1 Pengertian Brand Attitude	36
2.2.4.2 Fungsi Brand Attitude (Sikap Merek)	36
2.2.4.3 Indikator Brand Attitude (Sikap Merek).....	37
2.2.5 Perceived Quality (Persepsi Kualitas).....	37
2.2.5.1 Pengertian Perceived Quality (Persepsi Kualitas).....	37

2.2.6.2 Dimensi Perceived Quality (Persepsi Kualitas).....	38
2.2.7 Purchase Decision (Keputusan Pembelian).....	39
2.2.7.1. Pengertian Purchase Decision (Keputusan Pembelian).....	39
2.2.7.2 Tahapan Purchase Decision (Keputusan Pembelian).....	39
2.2.7.3 Indikator Purchase Decision (Keputusan Pembelian).....	40
2.2.7.4 Model Nonkompensatori dalam Purchase Decision (Keputusan Pembelian).....	41
2.2.8 Purchase Intention (Niat Beli).....	42
2.2.8.1 Pengertian Purchase Intention (Niat Beli).....	42
2.2.8.2 Indikator Purchase Intention (Niat Beli).....	42
2.2.8.3 Proses Purchase Intention (Niat Beli) Menuju Purchase Decision (Keputusan Pembelian).....	43
2.3 Konseptualisasi Variabel.....	44
2.3.1 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	44
2.3.2 Pola Hubungan Antar Variabel.....	46
2.3 Kerangka Berfikir.....	50
2.4 Hipotesis.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Rancangan Penelitian.....	53
3.2 Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1 Populasi.....	53
3.2.2 Sampel.....	54
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	55
3.3.1 Skala Pengukuran.....	55
3.3.2 Instrumen Penelitian dan Pengukuran Instrumen.....	57
3.3.2.1 Uji Instrumen (Pengujian Model Pengukuran Outer Model).....	57
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.4.1 Jenis Data.....	59
3.4.2 Sumber Data.....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	61
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Penyajian Data.....	63
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	63
4.1.2 Karakteristik Responden.....	65
4.1.2.1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.2.2 Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.2.3 Kriteria Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	67
4.1.3 Uji Instrumen.....	67
4.1.3.1 Uji Validitas.....	67
4.1.3.2.1 Outer Loading (Loading Factor).....	68
4.1.3.2.2 Average Variance Extracted (AVE).....	69
4.1.3.3 Discriminant Validity.....	70

4.1.3.3.1 Fornell-Larcker Criterion	70
4.1.3.3.2 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	70
4.1.3.4 Construct Reliability	71
4.1.3.4.1 Cronbach's Alpha.....	71
4.1.3.4.2 Composite Reliability	72
4.2 Tabulasi Data hasilnya.....	72
4.2.1 Tabulasi Data Key Opinion Leader (X1)	73
4.2.2 Tabulasi Data Brand Attitude (X2)	77
4.2.3 Tabulasi Data Perceived Quality (X3)	81
4.2.5 Tabulasi Data Purchase Decision (Y)	89
4.2.6 Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Key Opinion Leader (X1)	93
4.2.7 Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Brand Attitude (X2)	94
4.2.8 Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Perceived Quality (X3)	95
4.2.9 Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Purchase Intention (Z).....	97
4.2.10 Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Purchase Decision (Y)	98
4.3 Analisis Data.....	99
4.3.1 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	99
4.3.2 Goodness of Fit	100
4.3.2.1 Variance Inflation Factor (VIF)	100
4.3.2.2 Koefisien Determinasi (R^2 atau R-Square).....	100
4.3.2.3 Predictive Relevance (Q^2).....	101
4.3.2.4 Effect Size (f^2).....	102
4.3.3 Path Coefficients	103
4.3.3.1 Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	103
4.3.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	105
4.4 Pembahasan	106
4.4.1 Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Purchase Decision	106
4.4.2 Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Decision	107
4.4.3 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Decision	108
4.4.4 Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Purchase Intention	109
4.4.5 Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Intention	110
4.4.6 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention	111
4.4.7 Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention.....	112
4.4.8 Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention	113
4.4.9 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention.....	114
4.4.10 Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Decision	115
BAB V PENUTUP.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Rekomendasi	118
5.2.1 Rekomendasi Teoritis.....	118
5.2.2 Rekomendasi Praktis	118

DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Platform Populer dan Tren Pengguna	2
Gambar 1. 3 Pengaruh Endorsement Selebriti KOL Terhadap Keputusan Pembelian.....	4
Gambar 1. 4 Merek Laptop Yang Sering Dijual-Belian.....	5
Gambar 1.5 Persentase Konsumen dengan Kebiasaan Riset Produk Terbanyak di Dunia	6
Gambar 1. 6 YouTube Gadgetin.....	7
Gambar 1. 7 Konten Awal GadgetIn	8
Gambar 1. 8 Ulasan Laptop Pertama di Kanal YouTube GadgetIn.....	8
Gambar 1. 9 Komentar di Video Ulasan Laptop	9
Gambar 1. 10 Ulasan Laptop GadgetIn	9
Gambar 1. 11 GadgetIn Mengulas Beberapa Tipe Laptop	10
Gambar 2. 1 Proses Purchase Decision.....	39
Gambar 2. 2 Proses antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	43
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir.....	50
Gambar 4. 1 Pemilik GadgetIn, David Brendi.....	63
Gambar 4. 2 Logo GadgetIn	64
Gambar 4. 3 YouTube GadgetIn.....	64
Gambar 4. 4 David Review Laptop	65
Gambar 4. 5 Hasil Outer Loading.....	68
Gambar 4. 6 Hasil Inner Model	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand PC dengan Market Share Tertinggi di RI 2024.....	1
Tabel 1. 2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	44
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert.....	56
Tabel 3. 2 Kelas Interval.....	56
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	67
Tabel 4. 4 Nilai Outer Loading	68
Tabel 4. 5 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4. 6 Hasil Fornell-Larcker Criterion	70
Tabel 4. 7 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	71
Tabel 4. 8 Hasil Cronbach's Alpha	71
Tabel 4. 9 Hasil Composite Reliability	72
Tabel 4. 10 Hasil Tabulasi Data Key Opinion Leader (X1)	73
Tabel 4. 11 Hasil Tabulasi Data Brand Attitude (X2)	77
Tabel 4. 12 Hasil Tabulasi Data Perceived Quality (X3)	81
Tabel 4. 13 Tabulasi Data Purchase Intention (Z)	85
Tabel 4. 14 Tabulasi Data Purchase Decision (Y)	89
Tabel 4. 15 Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Key Opinion Leader (X1).....	93
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Brand Attitude (X2)	94
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Perceived Quality (X3)	95
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Purchase Intention (Z).....	97
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Data Rata-Rata Tabulasi Purchase Decision (Y)	98
Tabel 4. 20 Hasil Variance Inflation Factor (VIF).....	100
Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Determinasi	101
Tabel 4. 22 Hasil Predictive Relevance	101
Tabel 4. 23 Hasil Effect Size	102
Tabel 4. 24 Pengaruh Langsung (Direct Effect)	103
Tabel 4. 25 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi Kisi Kuesioner	131
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online	135
Lampiran 3 Lembar Kartu Bimbingan	136
Lampiran 4 Surat Bebas Laboratorium	138
Lampiran 5 Surat Keterangan Turnitin.....	139
Lampiran 6 Hasil Turnitin	140
Lampiran 7 Kertas Revisi	141