

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

Bacellia Yolanda Bomboa¹

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
bomboayolanda@gmail.com

Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapратиwi@untag-sby.ac.id

Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M.P.³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

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* memengaruhi *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.

A. LATAR BELAKANG

Industri perangkat elektronik bergerak cepat, dan laptop termasuk kategori yang pilihannya membanjir dari sisi merek, rentang harga, maupun spesifikasi. Justru kelimpahan opsi inilah yang kerap membuat calon pembeli kesulitan menetapkan produk yang benar-benar cocok dengan kebutuhannya. Di pasar Indonesia, persaingannya masih ketat dan didominasi tiga pemain utama, Asus, Lenovo, dan Acer, sebagaimana terlihat pada data GoodStats (2024). Banyaknya alternatif membuat tahap memilih menjadi rumit, sehingga calon pembeli terdorong mencari rujukan yang dapat dipercaya sebelum mengeluarkan uang. Saat ini kebutuhan akan rujukan semacam itu banyak dipenuhi lewat kanal digital, dan YouTube menjadi salah satu platform yang paling sering dijadikan tempat menggali informasi oleh masyarakat Indonesia.

Situasi tersebut membuka peluang bagi merek untuk menggandeng *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai jalur pemasaran. Tren menunjukkan banyak pengguna media sosial menjatuhkan pilihan produk setelah menyimak ulasan yang dibawakan KOL (GoodStats, 2024), pertanda KOL kini menempati posisi sebagai sumber rujukan yang dipercaya, termasuk untuk perangkat teknologi seperti laptop. Di ranah teknologi Indonesia, salah satu nama yang menonjol adalah kanal YouTube GadgetIn besutan David Brendi, dengan basis pengikut di atas 13,6 juta subscriber. Kanal ini dikenal lewat ulasan gadget, laptop termasuk di dalamnya, yang dibawakan secara informatif, berimbang, sekaligus menyajikan perbandingan antar merek secara mendetail. Karakter seperti itulah yang menjadikan GadgetIn berpotensi turut membentuk sikap audiens terhadap merek, persepsi mereka atas kualitas, niat membeli, hingga keputusan akhir untuk membeli.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan satu pilihan dari sejumlah alternatif yang sempat dipertimbangkan ((Kotler & Keller, 2016). Pada produk dengan keterlibatan tinggi semacam laptop, prosesnya cenderung panjang dan tidak impulsif. Konsumen menuntut informasi yang akurat, pengenalan produk yang memadai, serta ulasan yang kredibel sebelum mengunci keputusan, dan di titik inilah ulasan GadgetIn berfungsi sebagai sumber informasi yang mendampingi konsumen di tiap tahap pertimbangan.

Walau begitu, temuan dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut belum menyatu pada kesimpulan yang seragam. Sebagian studi mendapati pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan secara langsung, melainkan justru bersandar pada peran mediasi niat beli; sementara studi lain menemukan pengaruh langsung yang positif (Cantika & Kurnia, 2023; Khumaeroh & Fauzi, 2025). Ketidakteraturan serupa juga terdapat pada variabel *Brand Attitude* dan *Perceived Quality*, signifikan pada sejumlah studi, namun tidak pada studi yang lain. Celah inilah yang layak diteliti lebih jauh, khususnya dalam konteks produk laptop di kalangan mahasiswa. Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini hendak menelaah pengaruh KOL, *Brand Attitude*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*, dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening, pada mahasiswa penonton GadgetIn di Surabaya Timur..

B. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Key Opinion Leader* terhadap**

Dalam konteks pemasaran digital, *Key Opinion Leader* (KOL) berperan sebagai pihak yang dipercaya audiens karena dianggap menguasai bidang tertentu, sehingga komentar dan rekomendasinya mampu menggeser keputusan para pengikutnya (Chen et al., 2024). Posisinya berada di tengah, menjembatani merek dengan calon konsumen melalui konten ulasan yang terasa jujur dan personal. Peran ini menjadi makin krusial pada produk yang dibeli dengan pertimbangan matang: ketika seseorang hendak membeli laptop, ulasan KOL yang rinci membantu mengurangi keraguan sebelum uang dikeluarkan. Pada penelitian ini, KOL diukur lewat lima aspek, yaitu kejujuran, pemahaman, pembawaan, etika, dan kesesuaian informasi produk.

Ulasan KOL yang kredibel dapat menjadi pertimbangan kuat saat konsumen menetapkan pilihan, sekaligus menumbuhkan keinginan untuk membeli. Atas dasar itu, dirumuskan:

- H1 : *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk laptop pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur
- H4 : *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk laptop pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur

Brand Attitude

Brand Attitude menggambarkan bagaimana konsumen menilai sebuah merek secara utuh, penilaian yang lahir dari perpaduan unsur kognitif (apa yang diketahui), afektif (apa yang dirasakan), dan kecenderungan berperilaku terhadap merek tersebut (Keller, 2013). Semakin positif sikap yang terbentuk, semakin besar pula peluang merek itu masuk dalam daftar pertimbangan konsumen. Sikap ini tidak muncul seketika, namun tumbuh perlahan melalui paparan informasi yang berulang, dan ulasan KOL adalah salah satu sumber paparan itu. Indikator *Brand Attitude* dalam penelitian ini meliputi pilihan merek, keyakinan, perasaan senang, ketertarikan, serta penilaian positif terhadap merek.

Sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek mendorong konsumen lebih cenderung memilihnya, baik pada tahap berniat maupun saat benar-benar memutuskan. Karena itu dirumuskan:

- H2 : *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk laptop pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur
- H5 : *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk laptop pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur

Perceived Quality

Perceived Quality merujuk pada bagaimana konsumen menimbang keunggulan keseluruhan suatu produk relatif terhadap pilihan lain yang tersedia (Chandra et al., 2020). Pada laptop yang menuntut riset sebelum membeli, persepsi atas kualitas kerap menjadi pertimbangan utama yang memberi alasan kuat untuk membeli. Yang menarik, persepsi ini tidak selalu lahir dari pengalaman memakai produk secara langsung, ini juga terbentuk dari informasi, ulasan, dan kesan yang diserap konsumen sebelum membeli. Penelitian ini mengukur *Perceived Quality* melalui tampilan fisik, keandalan, kinerja, kesesuaian kualitas dengan harapan, dan kesesuaian dengan kebutuhan.

Ketika konsumen menilai kualitas sebuah laptop tinggi, keyakinan itu memperkuat niat sekaligus keputusannya untuk membeli. Maka dirumuskan:

- H3 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk laptop pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur
- H6 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk laptop pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur

Purchase Intention

Purchase Intention adalah dorongan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli suatu produk di kemudian hari, yang berpijak pada informasi dan pengalaman yang dipercayai (Kotler & Keller, 2016). Niat beli kerap menempati posisi sebagai jembatan, penghubung antara proses menimbang-nimbang menuju keputusan akhir untuk membeli. Dalam penelitian ini, niat beli muncul setelah konsumen menyerap informasi dari ulasan GadgetIn. Indikatornya mencakup niat membeli, kesediaan merekomendasikan, preferensi terhadap produk, dan dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut.

Niat beli yang sudah terbentuk umumnya mendahului dan mendorong keputusan membeli, sehingga niat ini berpotensi menjadi jalur yang menyalurkan pengaruh KOL, Brand Attitude, dan *Perceived Quality* menuju keputusan akhir. Atas dasar itu dirumuskan:

- H7 : *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur
- H8 : *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur
- H9 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur
- H10 : *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk laptop pada mahasiswa penonton GadgetIn Surabaya Timur

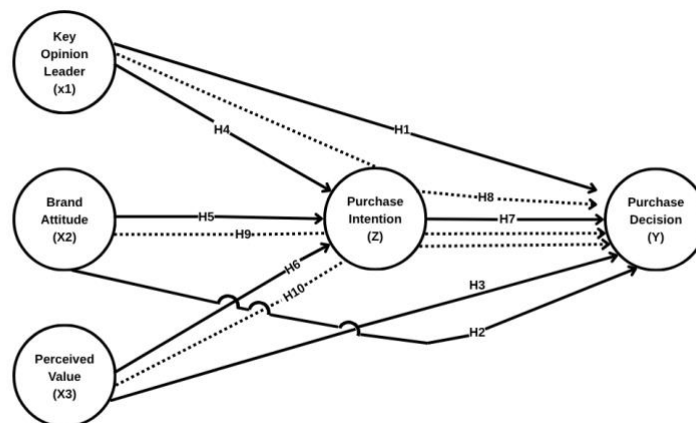
Purchase Decision

Purchase Decision menandai tahap ketika konsumen akhirnya mengunci satu pilihan dari sederet alternatif yang telah ia timbang (Kotler & Keller, 2016). Tahap ini adalah muara dari rangkaian pertimbangan yang dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri

konsumen. Pada produk bernilai tinggi yang tak dibeli sembarangan, keputusan membeli umumnya didahului oleh niat beli yang sudah lebih dulu terbentuk. Indikator Purchase Decision pada penelitian ini meliputi keputusan atas spesifikasi, merek, platform pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjadi landasan berpikir mengenai hubungan antarvariabel yang ditetapkan peneliti. Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas, yaitu *Key Opinion Leader* (X1), *Brand Attitude* (X2), dan *Perceived Quality* (X3), satu variabel intervening berupa *Purchase Intention* (Z), serta satu variabel terikat yaitu *Purchase Decision* (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menelusuri hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan hipotesis yang sudah dirumuskan, sehingga tergolong kuantitatif eksplanatori (Sugiyono, 2015). Sasaran populasinya adalah mahasiswa aktif yang menonton kanal GadgetIn dan sedang berkuliah di wilayah Surabaya Timur. Karena jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui, penarikan sampel ditempuh lewat *non-probability sampling*, tepatnya teknik *purposive sampling* di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang mengikuti ulasan laptop di GadgetIn.

Penentuan jumlah sampel mengacu pedoman Hair et al. (2021), yang menyarankan ukuran sampel berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan 24 indikator dalam penelitian ini, rentang yang dibutuhkan adalah 120 sampai 240 responden, dan jumlah yang ditetapkan sebanyak 140 responden. Data dihimpun melalui kuesioner elektronik berbasis *Google Form* yang disusun dengan Skala Likert, lalu disebarakan kepada responden terpilih.

Data yang terkumpul kemudian diolah memakai metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis berlangsung dalam dua tahap. Tahap pertama mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), yang mencakup pemeriksaan validitas konvergen, validitas diskriminan, hingga reliabilitas konstruk. Tahap kedua menguji model struktural (*inner model*), meliputi pemeriksaan multikolinearitas, koefisien determinasi, relevansi prediktif, serta pengujian koefisien jalur lewat prosedur *bootstrapping*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 140 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa yang pernah menonton konten ulasan laptop pada kanal YouTube GadgetIn. Karakteristik responden menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan dalam proses pencarian informasi dan evaluasi produk sebelum pembelian dilakukan. Temuan ini memperlihatkan bahwa ulasan produk yang disampaikan melalui platform digital memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk teknologi yang membutuhkan pertimbangan lebih mendalam.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Key Opinion Leader</i> (X1)	X1.1	0.768	Valid
	X1.2	0.824	Valid
	X1.3	0.795	Valid
	X1.4	0.863	Valid
	X1.5	0.911	Valid
<i>Brand Attitude</i> (X2)	X2.1	0.878	Valid
	X2.2	0.909	Valid
	X2.3	0.825	Valid
	X2.4	0.868	Valid
	X2.5	0.896	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X3)	X3.1	0.877	Valid
	X3.2	0.747	Valid
	X3.3	0.785	Valid
	X3.4	0.870	Valid
	X3.5	0.800	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Z)	Z.1	0.715	Valid
	Z.2	0.800	Valid
	Z.3	0.862	Valid
	Z.4	0.830	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y.1	0.812	Valid
	Y.2	0.766	Valid
	Y.3	0.854	Valid
	Y.4	0.736	Valid
	Y.5	0.787	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Key Opinion Leader (X1)	0.891	0.923	0.919	0.695
Brand Attitude (X2)	0.924	0.945	0.943	0.767
Perceived Quality (X3)	0.875	0.898	0.909	0.668
Purchase Decision (Y)	0.852	0.861	0.894	0.628
Purchase Intention (Z)	0.817	0.836	0.879	0.646

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Reliabilitas konstruk dinilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_c). Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0.7 (Wibowo, 2024:76). Hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk memenuhi syarat tersebut: nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0.817 hingga 0.924, sementara *Composite Reliability* (rho_c) berada pada rentang 0.879 sampai 0.943. Dengan capaian ini, seluruh konstruk dalam penelitian terbukti memiliki konsistensi internal yang baik.

Validitas konvergen dinilai melalui nilai AVE, dengan ketentuan minimum 0.5 (Wibowo, 2024). Seluruh konstruk juga memenuhi ambang ini, dengan nilai AVE terendah sebesar 0.628 pada *Purchase Decision* dan tertinggi 0.767 pada *Brand Attitude*. Hal ini menunjukkan setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi indikatornya. Dengan demikian, hasil pada Tabel 2 menegaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel sekaligus memenuhi validitas konvergen, sehingga layak dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel /Dimensi	X1.	X2.	X3.	Y.	Z.
X1.	0.819				
X2.	0.021	0.835			
X3.	0.044	-0.058	0.844		
Y.	0.406	0.446	0.496	0.815	
Z.	0.397	0.314	0.470	0.709	0.802

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, akar kuadrat AVE setiap konstruk, *Key Opinion Leader* (0.819), *Brand Attitude* (0.835), *Perceived Quality* (0.844), *Purchase Decision* (0.815), dan *Purchase Intention* (0.802), lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain dalam

model. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan menurut kriteria *Fornell-Larcker*.

Tabel 4. Hasil Uj *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel /Dimensi	X1.	X2.	X3.	Y.	Z.
X1.					
X2.	0.059				
X3.	0.099	0.100			
Y.	0.451	0.496	0.543		
Z.	0.452	0.365	0.540	0.821	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Seluruh nilai HTMT pada penelitian ini berada di bawah ambang 0.90. Nilai tertinggi tercatat pada hubungan antara *Purchase Decision* dan *Purchase Intention* sebesar 0.821, meski menjadi yang terbesar dalam model, angka ini tetap berada di bawah batas yang disyaratkan. Hasil ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan tersendiri dan tidak tumpang-tindih dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan melalui pendekatan HTMT dinyatakan terpenuhi.

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan seluruh indikator dan konstruk memenuhi kriteria yang disyaratkan. Nilai *outer loading* dan AVE mengonfirmasi terpenuhinya validitas konvergen, pendekatan *Fornell-Larcker* dan HTMT membuktikan validitas diskriminan, sedangkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menegaskan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dinilai mampu merepresentasikan variabel yang diukur dan layak dilanjutkan ke pengujian model struktural.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2 atau *R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini mengukur seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen dalam model (Wibowo, 2024:92). Hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel/Dimensi	R-square	R-square adjusted
Purchase Decision (Y)	0.567	0.554
Purchase Intention (Z)	0.356	0.342

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Nilai *R-square adjusted* menunjukkan model mampu menjelaskan 34,2% variasi Purchase Intention dan 55,4% variasi Purchase Decision. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2021), nilai *Purchase Decision* tergolong moderat, sedangkan *Purchase Intention* berada pada kategori lemah. Kemampuan model menjelaskan keputusan pembelian yang lebih tinggi ini wajar, mengingat *Purchase Decision* dijelaskan oleh empat variabel sekaligus, *Key Opinion Leader*, *Brand Attitude*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention*, sementara *Purchase Intention* hanya disumbang tiga variabel eksogen. Selisih sisanya, yakni 65,8% pada *Purchase Intention* dan 44,6% pada *Purchase Decision*, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui besaran dan arah pengaruh variabel endogen secara langsung tanpa melalui variabel intervening. Hasil pengujian pengaruh langsung dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel/Dimensi	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Key Opinion Leader (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.138	0.139	0.070	1.965	0.049
Key Opinion Leader (X1) -> Purchase Intention (Z)	0.345	0.350	0.062	5.564	0.000
Brand Attitude (X2) -> Purchase Decision (Y)	0.266	0.266	0.066	4.026	0.000
Brand Attitude (X2) -> Purchase Intention (Z)	0.266	0.270	0.061	4.362	0.000
Perceived Quality (X3) -> Purchase Decision (Y)	0.342	0.340	0.063	5.395	0.000
Perceived Quality (X3) -> Purchase Intention (Z)	0.374	0.375	0.066	5.691	0.000
Purchase Intention (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.389	0.384	0.078	5.002	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, ketujuh jalur pengaruh langsung dalam model penelitian ini seluruhnya dinyatakan positif dan signifikan. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai t-statistic setiap jalur yang melampaui ambang 1.96 serta seluruh p-value yang berada di bawah 0.05.

Di antara ketujuh jalur tersebut, pengaruh langsung terkuat dimiliki oleh hubungan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien 0.389. Sebaliknya, pengaruh langsung terlemah terdapat pada hubungan *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien 0.138. Adapun di antara tiga variabel eksogen, *Perceived Quality* memberikan kontribusi pengaruh terbesar, baik terhadap *Purchase Decision* (0.342) maupun terhadap *Purchase Intention* (0.374). Temuan-temuan ini menjadi dasar yang akan diuraikan lebih lanjut pada bagian pembahasan.

4.3.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui besaran dan arah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening, yaitu

Purchase Intention (Z). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel/Dimensi	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Key Opinion Leader (X1) -> Purchase Intention (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.134	0.135	0.040	3.403	0.001
Brand Attitude (X2) -> Purchase Intention (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.104	0.104	0.032	3.251	0.001
Perceived Quality (X3) -> Purchase Intention (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.146	0.144	0.039	3.705	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, ketiga jalur mediasi dalam model penelitian ini seluruhnya dinyatakan positif dan signifikan. Kesimpulan ini bertumpu pada nilai t-statistic setiap jalur yang berada di atas 1.96 serta seluruh p-value yang lebih kecil dari 0.05.

Di antara ketiga jalur tersebut, pengaruh tidak langsung terkuat dimiliki oleh hubungan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* dengan koefisien 0.146. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terlemah terdapat pada hubungan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Decision* melalui jalur yang sama dengan koefisien 0.104. Temuan ini menegaskan bahwa *Purchase Intention* berperan sebagai penyalur pengaruh ketiga variabel eksogen menuju keputusan pembelian, sehingga posisinya sebagai variabel intervening dalam model terbukti berfungsi.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil analisis terhadap sepuluh hipotesis penelitian menunjukkan seluruhnya terdukung. *Key Opinion Leader*, *Brand Attitude*, dan *Perceived Quality* masing-masing terbukti memengaruhi *Purchase Decision* maupun *Purchase Intention* secara positif dan signifikan, dan *Purchase Intention* terbukti menyalurkan pengaruh ketiga variabel tersebut menuju keputusan pembelian.

Di balik kesamaan arah pengaruh itu, penelitian ini menemukan pola yang lebih spesifik. *Perceived Quality* tampil sebagai faktor paling menentukan, konsisten menjadi pengaruh terbesar, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi. Pada produk seperti laptop yang dipakai jangka panjang dan menuntut pertimbangan matang, penilaian atas kualitas rupanya menjadi pegangan utama mahasiswa sebelum membeli. Temuan menarik lain muncul pada *Key Opinion Leader*: pengaruhnya jauh lebih kuat dalam menumbuhkan niat beli ketimbang langsung memicu keputusan. Ini mengisyaratkan bahwa ulasan GadgetIn lebih berperan di tahap awal, membangun ketertarikan dan preferensi, sementara keputusan akhir konsumen masih bergantung pada pertimbangan lain di luar jangkauan KOL. Adapun

Purchase Intention, dengan koefisien jalur tertinggi menuju keputusan pembelian, menegaskan posisinya sebagai penghubung paling vital dalam keseluruhan model.

Secara praktis, temuan ini menyarankan agar perusahaan laptop menjalin kolaborasi dengan KOL teknologi untuk menyampaikan informasi kualitas produk secara mendalam dan objektif. Di sisi lain, KOL perlu menjaga aspek etika serta independensi ulasannya demi merawat kredibilitas di mata audiens. Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Nilai R-square adjusted yang tergolong moderat hingga lemah mengindikasikan masih ada faktor lain di luar model yang turut membentuk niat dan keputusan pembelian. Karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti *brand trust*, *electronic word of mouth*, atau *celebrity endorsement* agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Cantika, A. R., & Kurnia, K. (2023). Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Prologia*, 7(1), 213–221. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.23261>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni Layla. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (1st ed.). CV IRDH.
- Chen, Y.-H., Lin, I.-K., Huang, C.-I., & Chen, H.-S. (2024). How Key Opinion Leaders' Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce: An Analysis Using a Comprehensive Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3370–3385. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040163>
- GoodStats. (2024, November). *Bagaimana Endorsement Selebriti dan KOL Berperan dalam Keputusan Belanja Anak Muda?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/bagaimana-endorsement-selebriti-dan-kol-berperan-dalam-keputusan-belanja-anak-muda-caYUW>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Reflective Measurement Models* (pp. 75–90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- Keller, K. Lane. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Khumaeroh, L. L., & Fauzi, I. (2025). Marketing 5.0 : Peran Key Opinion Leader Dan Trustworthiness Terhadap Customer Engagement Scarlett Whitening. *Among Makarti*, 18(1), 139. <https://doi.org/10.52353/ama.v18i1.851>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Wibowo, A. (2024). *SmartPLS 101: Panduan Lengkap Analisis SEM-PLS untuk Pemula* (1st ed.). PT Penamuda Media.