

PENGARUH KELAS SOSIAL, IKLAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO

As'andika ¹⁾; Febrina Mahliza ²⁾

¹⁾ *asandika16@gmail.com, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana*

²⁾ *febrina.mahliza@mercubuana.ac.id, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana*

Article Info:

Keywords:

Keyword 1; Social Class

Keyword 2; Advertising

Keyword 3; Word of Mouth

Keyword 4; Purchasing Decisions

Article History:

Received : Agustus 25, 2025

Revised : September 28, 2025

Accepted : Oktober 21, 2025

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v5i3.23896>

Abstract

This research aims to analyze the influence of word of mouth, advertising, and social class on OPPO smartphone purchasing decisions. The object of this study is someone who has purchased an OPPO smartphone at the age of 19 years and above and is domiciled in DKI Jakarta, Indonesia. The sample used in this study is 121 respondents. The sampling technique uses purposive sampling with the SmartPLS analysis tool version 4. The results show that social class has a significant influence on purchasing decisions, advertising has a significant influence on purchasing decisions, and word of mouth has a significant influence on purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelas sosial, iklan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Objek dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah membeli *smartphone* OPPO pada saat berusia 19 tahun ke atas dan berdomisili di DKI Jakarta, Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 121 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan alat analisis SmartPLS versi 4. Hasil menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Meluasnya penggunaan *smartphone* telah membuat peningkatan kehidupan secara signifikan dengan menawarkan kenyamanan, konektivitas, dan akses ke berbagai informasi. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah *smartphone* atau ponsel cerdas. *Smartphone* dapat digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat (Zakia, 2023). Di era modern seperti sekarang ini kemajuan teknologi komunikasi semakin drastis terutama *smartphone*, dan semakin tingginya konsumen mendorong nilai-nilai kritisisme, tidak saja memaksa produsen untuk intensif membuat desain *smartphone* yang dapat diterima pasar, tetapi mereka berpikir inovatif agar produk mereka nantinya diterima di kalangan pasar, tidak saja dalam jangka pendek tetapi juga dapat diterima dalam jangka panjang (Faulina dan Susanti, 2023). Terdapat 5 negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dari tahun 2023-2024, yaitu

Tabel 1. Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia dari Tahun 2023-2024

Nomor	Negara	Jumlah Pengguna	
		2023	2024
1.	China	783 juta	974,6 juta
2.	India	650 juta	659 juta
3.	Amerika Serikat	275,2 juta	276,14 juta
4.	Indonesia	167 juta	187,7 juta
5.	Brasil	104,9 juta	143,43 juta

Sumber: Prioridata.com (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa China memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, diikuti oleh India, Amerika Serikat, Indonesia, dan Brasil (Prioridata.com, 2025). Dapat diketahui dari tabel menampakkan kenaikan jumlah pengguna *smartphone* dari tahun 2023-2024. Meningkatnya permintaan terhadap perangkat komunikasi kemungkinan besar akan menimbulkan persaingan yang ketat untuk merebut pasar di sektor telekomunikasi (Refauzi dan Siregar, 2022). Pelanggan menunjukkan kecenderungan terhadap ponsel karena digunakan untuk berbagai tujuan. Dengan banyaknya merek telepon pintar yang berbeda, persaingan di industri telepon pintar semakin ketat dan mendorong perusahaan untuk menciptakan produk mereka semaksimal mungkin agar dapat memperluas pangsa pasarnya. Berikut *smartphone market share* Indonesia dari tahun 2023-2024.

Tabel 2. *Smartphone Market Share* Indonesia 2023-2024

Merek smartphone	Persen (%)	
	2023	2024
OPPO	19,26	18,15
Samsung	18,55	17,2
Xiaomi	16,23	14,76
Vivo	13,87	13,7
Apple	11,58	10,44

Sumber: Gs.Statcounter.com (2025)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa market share atau pangsa pasar OPPO, Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Apple mengalami penurunan (Gs.Statcounter.com, 2025). Menurut KBBI, pangsa pasar adalah jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas itu dalam industri atau penghasil secara keseluruhan. Persentase merek-merek *smartphone* di atas menunjukkan persaingan yang ketat walau *market share* atau pangsa pasar tiap-tiap merek *smartphone* tersebut mengalami penurunan. OPPO merupakan merek *smartphone* yang konsisten berada pada posisi teratas dalam *market share*.

Fenomena penelitian ini adalah OPPO berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek *smartphone* dengan pangsa pasar atau *market share* terbesar di Indonesia, meskipun di tengah fenomena menurunnya pangsa pasar atau *market share* *smartphone* secara keseluruhan. Para produsen *smartphone* yang melihat adanya fenomena bahwa semakin banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai *market share* yang ada (Christian dan Wijaya, 2024). Hal ini menimbulkan perbahasan mengenai strategi keputusan pembelian apa yang diterapkan OPPO sehingga mampu unggul daripada merek-merek besar lainnya seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Apple. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Bulolo, Asmeri, dan Firdaus, 2022). Produk yang dijual akan menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan konsumen berbeda-beda proses dan waktunya dalam memilih suatu merek produk (Hamidi, Mulyadhi, dan Anis, 2022).

Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas, maka peneliti mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faulina dan Susanti (2023) menyatakan bahwa kelas sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian Armi, Mahbub, Sawabi, dan Ardiansyah (2024) menjelaskan bahwa kelas sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Antara, Savitri, Putra, Cahyana, Sasmita, Mitariani, dan Hendrawan (2024) menyatakan bahwa kelas sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamidi, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulolo, *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Temuan lain pada penelitian Mashuri dan Febrima (2024) menyatakan bahwa iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2023) terdapat pengaruh dan signifikan pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafrizal dan Pudjoprastyono (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Rachmawati (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan temuan terdahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kelas Sosial, Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO**”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program pada produk atau jasa dengan tujuan memilih pasar sasaran dan menarik, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas fisik dan mental konsumen akhir dan pelanggan bisnis mengenai memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, layanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, layanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pilihan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang ada dan memilih satu diantaranya termasuk dalam preferensi merek yang terdiri dari *input*, proses, dan *output*. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi merek yang sudah ada dalam serangkaian pilihan. Menurut Tubagus Tri Mulyana (2024) terdapat 6 dimensi dan 10 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: 1) Dimensi **Pilihan Produk** dengan indikator: a) Kebutuhan Suatu Produk b) Keberagaman Varian Produk. c) Kualitas Produk. 2) Dimensi **Pilihan Merek**: dengan indikator a) Kepercayaan. b) Popularitas merek. 3) Dimensi **Pilihan Dealer** dengan indikator: a) Kemudahan mendapatkan produk. b) Ketersediaan produk. 4) Dimensi **Jumlah Pembelian** dengan indikator: a) Kebutuhan akan produk. 5) Dimensi **Waktu Pembelian** dengan indikator: a) Waktu pembelian ketika ada model terbaru.

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah tingkatan sosial terhadap orang lain yang memiliki status lebih tinggi atau lebih rendah dari orang tersebut yang memiliki pola yang berbeda pula pada sumber daya material objektif (pendapatan, pendidikan, dan prestise pekerjaan) dan persepsi subjektif. Menurut Kish-Gephart, Moergen, Tilton, dan Gray (2023), kelas sosial adalah dimensi diri yang berakar pada sumber daya material objektif (pendapatan, pendidikan, dan prestise pekerjaan) dan persepsi subjektif yang sesuai tentang peringkat terhadap orang lain. Terdapat 3 dimensi dan 6 indikator *word of mouth* menurut Oktaviani (2018) yaitu: 1) Dimensi **Pekerjaan** dengan indikator: a) Jenis pekerjaan secara langsung berpengaruh pada nilai, gaya hidup, dan aspek proses konsumsi. b) Jenis pekerjaan memberikan status sosial. 2) Dimensi **Pendidikan** dengan indikator: a) Tingkat pendidikan ukuran langsung dari status sosial. b) Tingkat pendidikan memengaruhi selera, nilai, dan gaya pengolahan informasi. 3) Dimensi

Penghasilan dengan indikator: a) Penghasilan mengukur daya beli. b) Penghasilan mengukur status sosial.

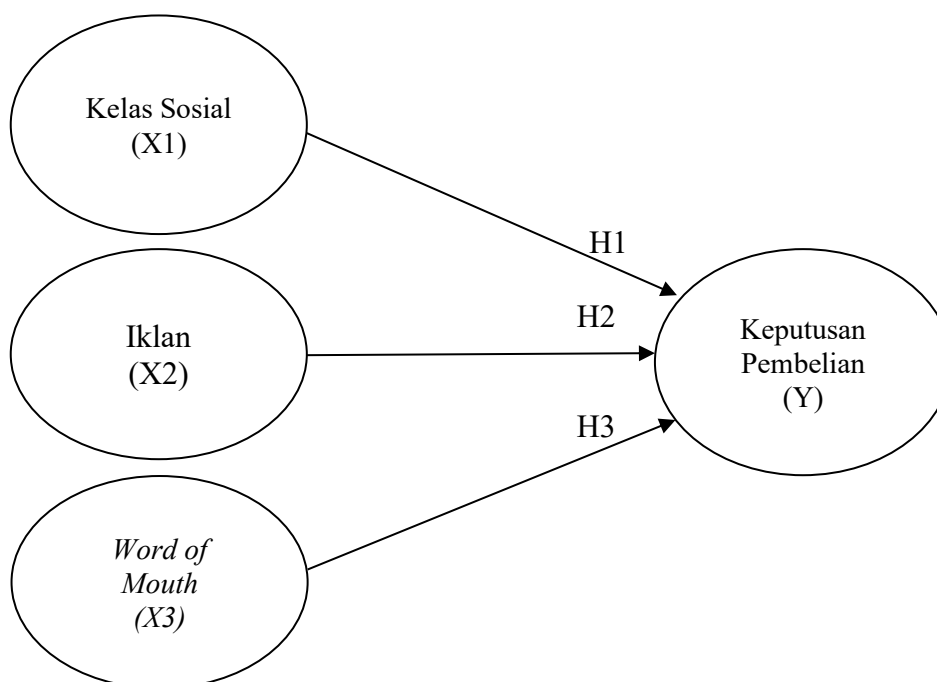
Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nonprofit serta individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Terdapat 4 dimensi dan 4 indikator dari iklan menurut Stanggang (2017) yaitu: 1) **Informatif** dengan indikator: a) Kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk atau jasa. 2) **Persuasif** dengan indikator: a) Menciptakan kesukaan, dan pembelian suatu produk atau jasa. 3) **Penguat** dengan indikator: a) Meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk. 4) **Pengingat** dengan indikator: a) Membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan.

Word of Mouth

Word of mouth adalah aktivitas komunikasi konsumen kepada konsumen lain tentang produk dan jasa untuk menjual suatu merek kepada konsumen. Menurut Priansa (2017:338) *word of mouth* merupakan suatu perilaku atau aktivitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa kepada konsumen lain yang ada seperti promosi media lini atas maupun media lini bawah. Terdapat 5 dimensi dan 8 indikator *word of mouth* menurut Rizaldi (2020) yaitu: 1) **Talkers** dengan indikator: a) *Talker* mempunyai informasi yang kuat. b) *Talker* memiliki saran/pengaruh yang meyakinkan. c) *Talker* memberikan rekomendasi. 2) **Topics** dengan indikator: a) Topik mengenai produk yang dikeluarkan merek. 3) **Tools** dengan indikator: a) Menyampaikan melalui media sosial (*online*). b) Disampaikan melalui media konvensional (*offline*). 4) **Talking Part** dengan indikator: a) *Talking part* turut berpartisipasi menyebarkan informasi. 5) **Tracking** dengan indikator: a) Respon terhadap ulasan pengguna.

Gambar 1. Rerangka Pemikiran



H1: Kelas sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- H2: Iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3: *Word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online*. Proses penelitian diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan di tempat penelitian, merumuskan masalah, mengumpulkan teori dasar dan penelitian terdahulu yang terkait, serta memperkuat landasan dari setiap variabel yang akan digunakan. Selanjutnya dilakukan metode pengumpulan data, persiapan instrumen, dan teknik pengujian. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan *smartphone* OPPO.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu merujuk pada masyarakat wilayah DKI Jakarta yang pernah membeli *smartphone* OPPO, namun, belum diketahui jumlah populasinya. Menurut Hair, Black, Babin, Anderson, Black, dan Anderson (2019:133) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang terdapat dalam kuesioner. Maka, ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $22 \times 5 = 110$ sampel dan maksimal sejumlah $22 \times 10 = 220$ sampel. Hair, *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel (data observasi) yang sesuai antara 100-200 sampel. Karena adanya waktu dan dana yang terbatas dalam mengumpulkan responden, maka peneliti mendapatkan responden dalam rentang 110 sampel hingga 220 sampel pengguna *smartphone* OPPO, yaitu sejumlah 121 responden yang masih dalam 100–200 sampel dan tidak kurang dari jumlah sampel minimum (5 kali dari jumlah indikator). Jenis desain pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dibatasi pada sampel yang memenuhi kriteria tertentu untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Kriteria tersebut antara lain:

1. Konsumen yang tinggal di DKI Jakarta
2. Konsumen yang berusia minimal 19 tahun
3. Konsumen yang pernah membeli *smartphone* OPPO atas hasil kerja/gaji sendiri

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi. Pengumpulan data ini dilakukan selama 2 bulan terhitung sejak bulan Oktober – November 2024. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknis analisa data menggunakan metode model pengukuran (*Outer model*), model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis. Data diolah dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengukuran Model Luar (*Outer Model*)

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Rule of thumb untuk menguji keabsahan data (valid) adalah dengan menstandarisasi nilai *loading faktor* yang diestimasikan minimal lebih tinggi dari 0,7, maka penelitian tersebut dianggap baik (Ghozali dan Kusumadewi, 2023:98). Hasil keluaran korelasi antar indikator dan komponennya ditunjukkan pada tabel dan gambar struktur berikut.

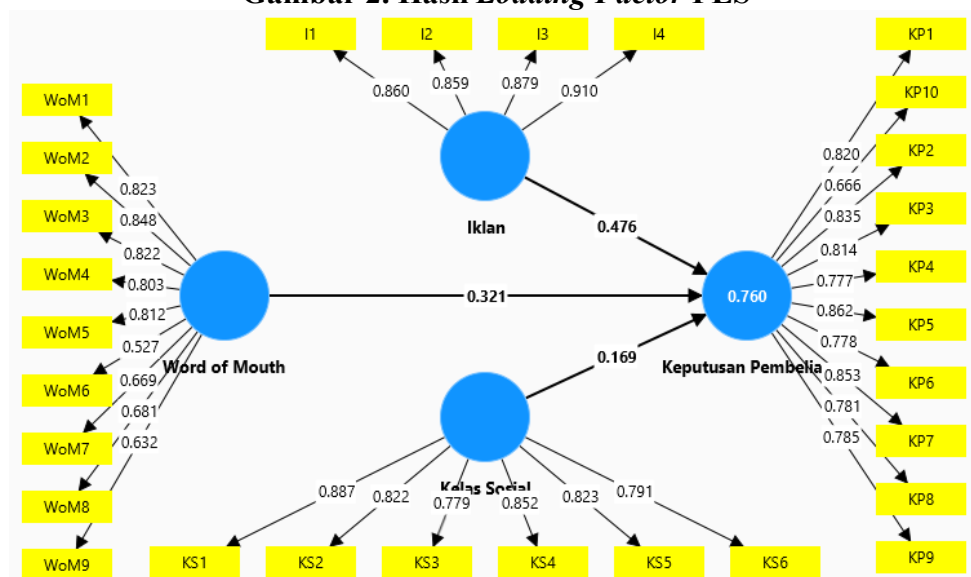
Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (*Loading Factor*)

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kelas Sosial	KS1	0.887	Valid
	KS2	0.822	Valid
	KS3	0.779	Valid
	KS4	0.852	Valid
	KS5	0.823	Valid
	KS6	0.791	Valid
Iklan	I1	0.860	Valid
	I2	0.859	Valid

Word of Mouth	I3	0.879	Valid
	I4	0.910	Valid
	WoM1	0.823	Valid
	WoM2	0.848	Valid
	WoM3	0.822	Valid
	WoM4	0.803	Valid
	WoM5	0.812	Valid
	WoM6	0.527	Tidak valid
	WoM7	0.669	Tidak valid
	WoM8	0.681	Tidak valid
Keputusan Pembelian	WoM9	0.632	Tidak valid
	KP1	0.820	Valid
	KP2	0.832	Valid
	KP3	0.814	Valid
	KP4	0.777	Valid
	KP5	0.862	Valid
	KP6	0.778	Valid
	KP7	0.853	Valid
	KP8	0.781	Valid
	KP9	0.785	Valid
	KP10	0.666	Tidak valid

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Gambar 2. Hasil Loading Factor PLS



Sumber: SmartPLS 4

Terdapat beberapa indikator yang memiliki hasil *outer loading* < 0,7, seperti WoM6 (0.527), WoM7 (0.669), WoM8 (0.681), WoM9 (0.632), dan KP10 (0.666). Merujuk pada pernyataan oleh Ghazali dan Kusumadewi (2023) bahwa nilai *outer loading* mesti lebih besar daripada 0,7 supaya memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*). Oleh sebab itu, beberapa indikator yang tidak cukup batas lebih besar daripada 0,7 pada validitas konvergen-nya sebaiknya dihapus dari model.

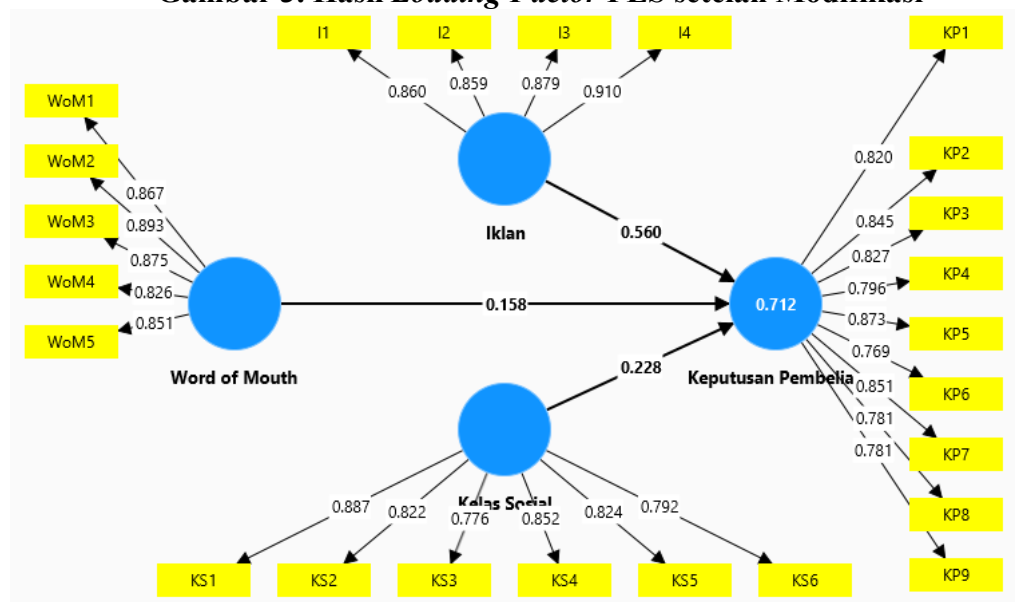
a) Hasil validitas konvergen (*convergent validity*) setelah Modifikasi

Tabel 4. Hasil Pengujian *Convergent Validity (Loading Factor)* setelah Modifikasi

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kelas Sosial	KS1	0,887	Valid
	KS2	0,822	Valid
	KS3	0,776	Valid
	KS4	0,852	Valid
	KS5	0,824	Valid
	KS6	0,792	Valid
Iklan	I1	0,860	Valid
	I2	0,859	Valid
	I3	0,879	Valid
	I4	0,910	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WoM1	0,867	Valid
	WoM2	0,893	Valid
	WoM3	0,875	Valid
	WoM4	0,826	Valid
	WoM5	0,851	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,820	Valid
	KP2	0,845	Valid
	KP3	0,827	Valid
	KP4	0,796	Valid
	KP5	0,873	Valid
	KP6	0,769	Valid
	KP7	0,851	Valid
	KP8	0,781	Valid
	KP9	0,781	Valid

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Gambar 3. Hasil *Loading Factor* PLS setelah Modifikasi



Sumber: SmartPLS 4

Dari tabel 4 dan gambar 3 terlihat nilai *outer loading* tiap-tiap indikator lebih besar daripada 0,7. Oleh karena itu, *outer loading* tiap-tiap indikator dinyatakan valid.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
Kelas Sosial	0,683
Iklan	0,770
Word of Mouth	0,744
Keputusan Pembelian	0,667

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2021:71). Menurut tabel 5 di atas, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) indikator kelas sosial adalah $0,683 > 0,500$, sehingga indikator kelas sosial dinyatakan valid. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) indikator iklan adalah $0,770 > 0,500$, sehingga indikator iklan dinyatakan valid. Nilai AVE indikator *Word of Mouth* adalah $0,744 > 0,500$, sehingga indikator *Word of Mouth* dianggap valid. Terakhir, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) indikator keputusan pembelian adalah $0,667 > 0,500$, oleh karena itu indikator keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)

	Iklan	Kelas Sosial	Keputusan Pembelian	Word of Mouth
Iklan				
Kelas Sosial	0,688			
Keputusan Pembelian	0,872	0,723		
Word of Mouth	0,736	0,653	0,721	

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Pada tabel 6 di atas tampak nilai rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) kedua komponen tersebut kurang dari 0,9. Artinya, setiap item berkorelasi dengan setiap konstruk masing-masing dibandingkan konstruk lainnya. Teknik lain dalam menaksir validitas diskriminan yakni *Fornell-Lacker criterion*.

Tabel 7. Fornell-Lacker Criterion

	Iklan	Kelas Sosial	Keputusan Pembelian	Word of Mouth
Iklan	0,877			
Kelas Sosial	0,623	0,826		
Keputusan Pembelian	0,808	0,673	0,817	
Word of Mouth	0,671	0,605	0,672	0,862

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Korelasi antara konstruk dari variabel yang sama lebih besar daripada korelasi antara konstruk lain (di bawah dan di sebelahnya) dalam model pengukuran, menurut akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) dalam tabel 7 untuk setiap konstruk. Berlandaskan tabel di atas, peneliti menyimpulkan bahwa konstruk model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pilihan terakhir untuk mengukur validitas diskriminan adalah *cross-loading*.

Tabel 8. Cross-Loading

	<i>Word of mouth</i>	Iklan	Kelas Sosial	Keputusan Pembelian
WoM1	0,867	0,600	0,516	0,562
WoM2	0,893	0,582	0,474	0,590
WoM3	0,875	0,553	0,538	0,577
WoM4	0,826	0,504	0,485	0,513
WoM5	0,851	0,642	0,586	0,640
I1	0,549	0,860	0,628	0,683
I2	0,636	0,859	0,480	0,726
I3	0,583	0,879	0,565	0,707
I4	0,585	0,910	0,518	0,718
KS1	0,599	0,532	0,887	0,615
KS2	0,568	0,541	0,822	0,598
KS3	0,590	0,564	0,776	0,581
KS4	0,449	0,474	0,852	0,475
KS5	0,406	0,487	0,824	0,498
KS6	0,342	0,472	0,792	0,536
KP1	0,592	0,721	0,612	0,820
KP2	0,570	0,703	0,511	0,845
KP3	0,628	0,641	0,530	0,827
KP4	0,436	0,553	0,544	0,796
KP5	0,534	0,624	0,594	0,873
KP6	0,546	0,722	0,478	0,769
KP7	0,554	0,666	0,521	0,851
KP8	0,568	0,503	0,589	0,781
KP9	0,493	0,750	0,564	0,781

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Tabel 8 menampilkan bahwa nilai pemuatan (*loading*) tiap-tiap komponen paling tinggi untuk komponen yang dituju jika dibandingkan dengan komponen lain (di bawah dan di sebelahnya). Dalam kasus ini, nilai *cross-loading* tiap-tiap konstruk lebih besar daripada 0,7. Maka dari itu, tiap-tiap konstruk menunjukkan validitas diskriminan bernilai baik.

3) Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 9. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Iklan	0,900	0,901	0,930	Reliabel
Kelas Sosial	0,907	0,910	0,928	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,937	0,939	0,947	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0,914	0,917	0,936	Reliabel

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Tingkat reliabilitas komposit yang baik adalah lebih besar dari 0.7. Dan nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0.7 (Ghozali dan Kusumadewi, 2023:98). Semua variabel dalam uji reliabilitas, berlandaskan tabel 9 di atas membuktikan bahwa nilainya lebih tinggi daripada *rule of thumb* (*cronbach's alpha* harus lebih tinggi daripada 0,70, lalu uji *composite reliability* (rho_a) dan uji

composite reliability (ρ_c) harus lebih tinggi daripada 0,70). Oleh sebab itu, simpulan yang dapat ditarik dari hasil tersebut yakni semua variabel yang diuji reliabilitasnya adalah reliabel, maka peneliti dapat melanjutkan untuk menguji model berikutnya.

B. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1) Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor)

Tabel 10. Hasil dari Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor*)

	Iklan	Kelas Sosial	Keputusan Pembelian	Word of mouth
Iklan			2,104	
Kelas Sosial			1,824	
Keputusan Pembelian				
Word of Mouth			2,030	

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Berlandaskan nilai VIF pada tabel di atas, nilai VIF tersebut kurang daripada 5 (< 5), maka dari itu tiada terjadi persoalan multikolinearitas.

2) R Squared

Tabel 11. Hasil Uji R-Squared

	R-Squared	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,712	Kuat

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Nilai *R-squared* sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali dan Latan, 2021:75). Nilai *R-squared* adalah 0,712, sama halnya dengan yang ditampilkan dari tabel 11 di atas. Hasil tersebut membuktikan bahwa kelas sosial, iklan, dan *word of mouth* mencakup 71,2% keragaman faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor lain yang tidak terliput pada penelitian mencakup 28,8% sisanya. Sebab *R-squared* variabel keputusan pembelian lebih besar daripada 0,67, peneliti dapat simpulkan model yang dimaksud kuat.

3) f Squared

Tabel 12. Hasil Uji f-squared

	f-squared	Keterangan
Kelas Sosial → Keputusan Pembelian	0,099	Small effect size
Iklan → Keputusan Pembelian	0,517	large effect size
Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0,042	small effect size

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Keterangan untuk *f-squared* adalah $f = 0,02$ untuk *effect size* yang kecil (*small effect size*), $f = 0,15$ untuk sedang (*medium effect size*) dan $f = 0,35$ untuk besar (*large effect size*) (Ghozali dan Latan, 2021:74). Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh relatif **kecil** terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, iklan berpengaruh relatif **besar**, dan *word of mouth* berpengaruh relatif **kecil**.

4) Prediction Relevance (Q2/ Q-Squared)

Tabel 13. Hasil Uji Q-Squared

Q-Squared	Keterangan
0.446	Q-Squared memiliki <i>predictive relevance</i>

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Berdasarkan tampilan pada tabel 13 di atas, nilai *Q-Squared* pada konstruk keputusan pembelian lebih besar daripada nol. Hal ini diartikan bahwasanya prediksi tersebut tepat atau relevan dengan konstruk keputusan pembelian. Relevansi dari kelas sosial, iklan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai *Q-Squared* adalah $0,446 > 0$, oleh karena itu H_0 diterima. karena itu, dapat ditarik kesimpulannya bahwa variabel independen kelas sosial, iklan dan *word of mouth* tepat atau relevan apabila digunakan sebagai prediktor konstruk keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

5) Model Fit

Tabel 14. Model Fit

	Nilai	Keterangan
NFI	0,776	$0,776 < 0,9$ (<i>less fit</i>)
SRMR	0,073	$0,073 < 0,080$ (<i>good fit</i>)

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Model fit ini dapat dikatakan cocok dengan data apabila nilai SRMR dibawah 0.08 (Ghozali dan Latan, 2021:78). Nilai NFI akan bervariasi dari 0 – 1. Semakin dekat ke 1, semakin baik kecocokannya. Nilai NFI diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Berdasarkan tabel 14 model fit di atas, nilai NFI $0,776 < 0,9$ jadi model tersebut tidak baik (*less fit*). Namun berdasarkan SRMR atau *Standardized Root Mean Square*, nilainya adalah $0,073 < 0,080$ dianggap baik (*good fit*) dan peneliti dapat menyimpulkan bahwa model tersebut *fit* dengan data.

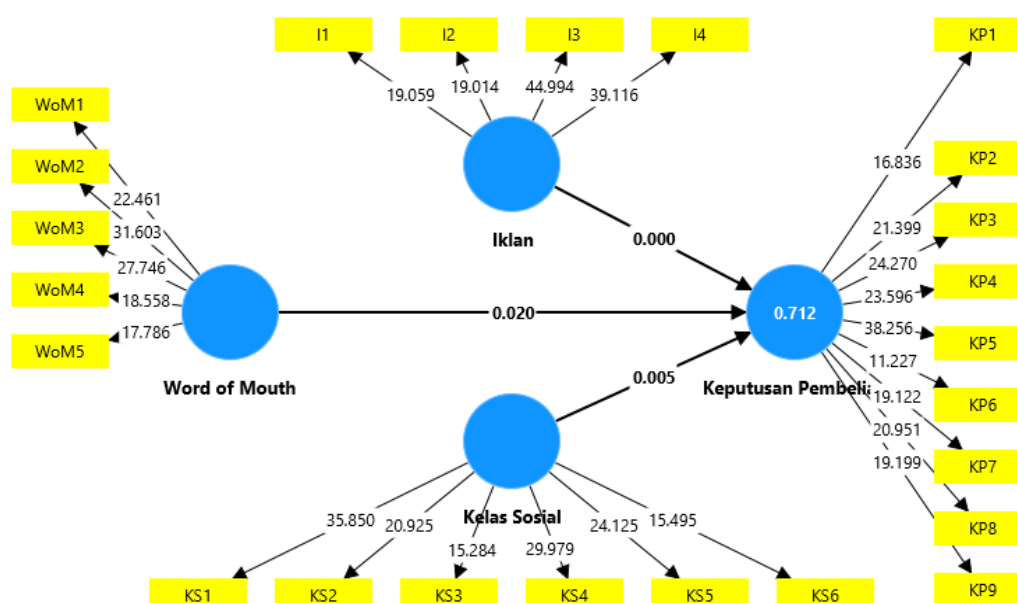
c. Uji Hipotesis

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan	
Iklan → Keputusan Pembelian	0,560	0,536	0,106	5,276	0,000	Hipotesis Dierima	Berpengaruh dan signifikan
Kelas Sosial →Keputusan Pembelian	0,228	0,241	0,089	2,576	0,005	Hipotesis Diterima	Berpengaruh dan signifikan
Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0,158	0,172	0,077	2,056	0,020	Hipotesis Diterima	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

Gambar 4. Hasil Bootstrapping pada SmartPLS 4



Sumber: SmartPLS 4

Hasil dan Pembahasan

1) Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H1 diterima karena nilai T-statistik variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 2,576 (T-statistik) > 1,65 (T-tabel). Hasil berikutnya menyatakan signifikan karena nilai P sebesar 0,005 < 0,050 dengan arti bahwa nilai P lebih rendah daripada taraf signifikansi 0,05. Nilai sampel asli adalah 0,228, yang merupakan nilai positif. Berdasarkan itu, ditarik kesimpulannya bahwa variabel kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faulina dan Susanti (2023) menemukan bahwa kelas sosial berdampak dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, temuan pada penelitian Armi, *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa kelas sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Antara, *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kelas sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H2 diterima karena nilai T-statistik variabel iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,276 (T-statistik) > 1,65 (T-tabel). Hasil berikutnya menyatakan signifikan karena nilai P sebesar 0,00 < 0,05 dengan arti bahwa nilai P lebih rendah daripada taraf signifikansi 0,05. Nilai sampel asli adalah 0,560, yang merupakan nilai positif. Berdasarkan itu, ditarik kesimpulannya bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hamidi, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Buulolo, *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lain pada penelitian Mashuri dan Febrima (2024) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H3 diterima karena nilai T-statistik variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,056 (T-statistik) > 1,65 (T-tabel). Hasil berikutnya menyatakan signifikan karena nilai P sebesar 0,02 < 0,05, dengan arti bahwa nilai P lebih rendah daripada taraf signifikansi 0,05. Nilai sampel asli adalah 0,158, yang merupakan nilai positif. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulannya bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2023) yang mana terdapat pengaruh dan signifikan pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafrizal dan Pudjoprastyono (2022) yang menyatakan bahwa *word of*

mouth berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani, dan Rachmawati (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, peneliti memperoleh kesimpulan yaitu:

1. Kelas sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, artinya semakin tinggi posisi atau kedudukan masyarakat (pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan) membuat keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* OPPO semakin meningkat. Oleh karena itu, itu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* OPPO.
2. Iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, artinya semakin menarik iklan di berbagai media cetak maupun elektronik maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *smartphone* OPPO semakin meningkat. Oleh karena itu, itu akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* OPPO.
3. *Word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, artinya semakin tinggi frekuensi *word of mouth* positif tentang *smartphone* OPPO dari satu orang ke orang lain membuat semakin meningkat keputusan pembelian konsumen yang memilih untuk membeli *smartphone* OPPO. Oleh karena itu, itu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* OPPO.

Saran

Berlandaskan hasil penelitian ini, peneliti menganjurkan beberapa saran dikarenakan penelitian ini masih terdapat keterbatasan dari berbagai aspek, sehingga penelitian selanjutnya perlu melakukan perbaikan. Beberapa saran tersebut yakni:

1. Saran untuk Perusahaan Smartphone OPPO
 - a. Pada variabel kelas sosial, peneliti menyarankan kepada perusahaan OPPO untuk dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyoroti fitur-fitur yang relevan bagi setiap jenis pekerjaan, sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli yang memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda. Hal ini dapat meningkatkan dan memperkuat posisi OPPO sebagai merek yang disukai oleh berbagai kalangan pekerja.
 - b. Pada variabel iklan, peneliti menyarankan kepada perusahaan OPPO untuk semakin memperkuat strategi periklanan (advertising) dengan menciptakan identitas visual yang lebih konsisten dan narasi merek yang kuat, seperti menggunakan brand ambassador yang sesuai dengan tren masa kini dan menggunakan bahasa dan humor yang relevan dengan tren masa kini. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan Instagram Reels perlu dioptimalkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
 - c. Pada variabel *word of mouth*, peneliti menyarankan kepada perusahaan OPPO untuk membuat strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan testimoni positif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kemudian, pihak OPPO dapat membuat program yang memberikan insentif kepada pengguna yang mereferensikan produk kepada teman atau kerabat yang membeli *smartphone*-nya. Selain itu, pihak OPPO dapat membangun komunitas online yang memungkinkan bagi pengguna *smartphone* OPPO untuk berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan berinteraksi dengan calon pengguna *smartphone* OPPO.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Saran untuk penelitian berikutnya yang terinspirasi oleh skripsi ini adalah bahwa adanya beberapa konstruk harus dihilangkan karena tidak relevan bagi konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu menggunakan pernyataan pada kuesioner yang

berfungsi lebih baik dalam model pengukuran sehingga indikator relevan memiliki kesamaan yang sama seperti yang ditangkap oleh konstruk.

Kemudian, saran bagi peneliti lain yang akan menggunakan penelitian ini untuk melangsungkan penelitian lebih lanjut berkenaan dengan variabel psikologis, variabel lain yang berhubungan dengan era digital, dan perbedaan demografi pengguna *smartphone* OPPO. Meskipun peneliti yakin masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyempurnakan penelitian ini, namun penelitian selanjutnya akan lebih meningkatkan dan mengembangkan variabel lain yang tidak dipakai oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, I.K., Savitri, N.M., Putra, I.W., Cahyana, G.A., Sasmita, N.K., Mitariani, N.W., dan Hendrawan, I.G. (2024). The Influence of Social Class, Lifestyle, and Personality on Buying Decisions at the Car Showroom in Denpasar. *Journal of International Conference Proceedings*.
- Armi, S., Mahbub, M, Sawabi, dan Ardiansyah. (2024). Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Permata Insani Lamongan. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(2).
- Buulolo, W., Asmeri, R., dan Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series Di Kota Padang. *Matua Jurnal*, 4(3), 509-526.
- Christian, C., dan Wijaya, E. (2024). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users in Pekanbaru. *Nexus Synergy: A Business Perspective*, 1(4), 207-219.
- Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Marketgram Journal*, 1(1), 11-20.
- Faulina, T., dan Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 560-577.
- Ghozali, I. dan Kusumadewi, K.A. (2023). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris Edisi 1*. Yoga Pratama. Semarang.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2021). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gs.statcounter.com. (2025). *Mobile Vendor Market Share Indonesia | Statcounter Global Stats*. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#yearly-2023-2024>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., dan Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth)*. Cengage Learning EMEA. Boston.
- Hamidi, A.B., Mulyadhi, dan Anis, B.J. (2022). Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.428>.
- Kish-Gephart, J. J., Moergen, K. J. N., Tilton, J. D., dan Gray, B. (2023). Social class and work: A review and organizing framework. *Journal of Management*, 49(1), 509–565.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15th global edition)*. Edinburgh. Pearson Education.
- Mashuri, D. I., dan Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(01), 414-425.

- Oktaviani, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Bandar Lampung. *Skripsi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia. Bandung.
- Prioridata.com. (2025, 1 Januari). *How Many People Own Smartphones in the World? (2024-2029) | Priori Data*. Priori Data. <https://prioridata.com/data/smartphone-stats/>.
- Ramadani, A.G., dan Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 8(1), 73-86.
- Rizaldi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Smartphone Realme Di Jabodetabek. *Skripsi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Refauzi, K., dan Siregar, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy S Series. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 3010-3022.
- Shafrizal, A., dan Pudjoprastyono, H. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2). <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5045>.
- Stanggang, Rintis. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 Fi (Studi Kasus Pada Pengguna Kawasaki Ninja 250 F1 Di DKI Jakarta). *SI thesis*, Universitas Mercu Buana. Skripsi
- Mulyana, T. T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Konsumen Gen Z. *SI Thesis*, Universitas Mercu Buana Jakarta. Skripsi
- Zakia, M. (2023). Pengaruh Country of Origin, Event Sponsorship dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 102-110.