

## **PENGARUH *WORK OF MOUTH*, *PERCEIVED VALUE* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE***

M Rafly Hermawan<sup>(1)</sup> Tezar Arianto<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[raflyhermawan050@gmail.com](mailto:raflyhermawan050@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of word of mouth, perceived value and switching cost, on smartphone purchase decisions in students of the University of Muhammadiyah Bengkulu Management Study Program. This type of research is a descriptive quantitative approach with the sample of this research is 259 respondents from the University of Muhammadiyah Bengkulu management study program. The data collection techniques in this study are observations and questionnaires measured using the Likert scale. The data analysis techniques used were multiple linear regression, determination coefficient, and hypothesis test. The independent variable affects the dependent variable. Word of mouth, switching cost and perceived value together show the influence on smartphone purchase decisions on students of the University of Muhammadiyah Bengkulu management study program.

Keywords : Word of Mouth, Switching Cost, Perceived Value, Purchase Decision

### **PENDAHULUAN**

Dengan pesatnya kemajuan teknologi saat ini, semakin banyak penyedia smartphone yang menawarkan beragam pilihan dan fitur modern. Sayangnya, kurangnya informasi yang tersedia kepada konsumen, serta kecenderungan memilih smartphone berdasarkan pada faktor gengsi, menjadi kendala dalam proses pemilihan. Hal ini menciptakan kesulitan bagi konsumen untuk memilih smartphone yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem terkomputerisasi yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih baik saat memilih smartphone. Smartphone adalah suatu perangkat pintar yang di dalamnya terdapat berbagai bahasa komputasi yang memungkinkan untuk memasukkan algoritma matematika Ismanto (2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2002) proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Swastha & Handoko (2018), faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah motivasi dan persepsi konsumen.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi konsumen terhadap word of mouth Menurut Kotler dan Keller Word of Mouth didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran antar individu yang melibatkan komunikasi lisan, tertulis, atau melalui media elektronik yang terhubung internet, berdasarkan pengalaman dengan produk atau layanan.

Oleh karena itu word of mouth memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah perceived value Menurut Lai (2004), nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk, yang bergantung pada apa yang diterima mereka dan apa yang mereka berikan. Oleh karena itu perceived value juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat seberapa manfaat produk tersebut yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah switching cost Menurut Burnham, Ferls, dan Mahajan (2003), switching costs didefinisikan sebagai biaya sekali bayar yang dipersepsikan atau terkait dengan proses beralih dari satu penyedia layanan/produk ke penyedia lainnya. Oleh karena itu switching cost sangat mempengaruhi konsumen dalam perpindahan produk ke produk lain yang berdampak pada keputusan pembelian.

Berbagai penjelasan tersebut memberikan pemahaman bahwa betapa pentingnya pengaruh word of mouth, switching cost dan perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone ios atau android, yakni bertujuan pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen, Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh word of mouth, switching cost dan perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone ios atau android pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen. Hal ini didasari oleh fenomena yang terjadi dimana mahasiswa akan melakukan pembelian pada smartphone, seperti halnya pada word of mouth, mahasiswa sering kali bergantung pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau sesama mahasiswa dalam memilih produk smartphone. Mahasiswa mungkin mengalami keterikatan dengan merek smartphone tertentu karena faktor switching cost yang terkait, dan seperti biaya penggantian aplikasi atau data, keterampilan adaptasi, dan kenyamanan penggunaan karena faktor perceived value. Penelitian ini bermaksud untuk memahami interaksi antara word of mouth, perceived value dan Switching cost, terhadap keputusan pembelian smartphone ios atau android, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Universitas Muhammadiyah dalam memilih dan membeli smartphone Sesuai dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti judul pengaruh word of mouth, switching cost dan perceived value keputusan terhadap pembelian smartphone.

Keputusan pembelian merujuk pada suatu proses pembelian di mana konsumen melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Ini adalah salah satu tipe keputusan pembelian konsumen yang paling rumit dan melibatkan tahap-tahap yang cermat dan mendalam sepanjang proses pembelian. Konsumen yang membuat keputusan pembelian lengkap akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai produk atau merek yang ada di pasar. Menurut Sumarwan (2004), keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam memilih satu dari dua atau lebih opsi alternatif yang tersedia. Menurut Setiadi (2008), keputusan pembelian mencakup rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Proses pengintegrasian ini menghasilkan suatu pilihan atau keputusan (choice) yang diutarakan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler & Keller (2009) Ada dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu pendirian orang lain. Faktor kedua merupakan situasi yang tidak diantisipasi. Sehingga faktor ini muncul dan mengubah niat pada pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan bahwa Word of Mouth adalah suatu aktivitas pemasaran antara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. . Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Santoso (2008) Mendefinisikan Word of Mouth atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. Word of mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena word of mouth dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Menurut Lovelock et al (2011) Perceived value adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Sementara menurut Umar (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Perceived Value dianggap sebagai salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen Soitani et al (2016). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007) Perceived Value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2007), dimensi Perceived Value terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial. Nilai kualitas merupakan keunggulan-keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada suatu produk. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut. Nilai fungsional berhubungan dengan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan nilai manfaat, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk.

Switching cost atau biaya beralih mengacu pada biaya yang harus dikeluarkan atau konsekuensi yang harus ditanggung oleh konsumen atau perusahaan ketika mereka beralih dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lain. Biaya ini tidak hanya mencakup biaya moneter langsung, tetapi juga waktu, usaha, dan resiko yang terlibat dalam proses perubahan.

Switching cost menurut Cheng (2012) adalah sebagai biaya-biaya yang dirasakan oleh pembeli dari supplier atau service provider baru. Switching cost dapat mencakup kerugian pengetahuan yang ada, biaya pembelajaran, kerugian dalam bentuk biaya pelaksanaan, biaya kerugian atas manfaat, biaya kegagalan. Menurut Lam, (2004 ) switching cost didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan konsumen pada waktu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih dari penyedia ke penyedia lain. Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001), switching cost menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan switching cost rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila switching cost tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa muhammadiyah Bengkulu di kota Bengkulu, penelitian ini di lakukan dari bulan Juni 2024 sampai selesai. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu Sugiyono (2012). Penelitian kuantitatif akan menekankan setiap aspek penelitian secara objektif dan maksimalisasi objektivitas dengan menggunakan angka untuk pengolahan statistik terstruktur. Ini akan memungkinkan penelitian yang terkontrol. Penulis akan menjelaskan tentang variabel bebas (X) yaitu word of mouth, perceived value dan Swiching cost sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 738. Sampel pada penelitian ini menggunakan 259 responden. Selanjutnya dalam penelitian ini 259 responden tersebut disebar dan diperoleh data dalam bentuk kuesioner pada Mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

## HASIL

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat penelitian benar-benar menghasilkan data tanpa kesalahan. Suatu alat dianggap reliabel jika jawabannya konsisten dari waktu ke waktu. Sugiyono (2014). Metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen adalah dengan menggunakan cronbach alpha. Sekaran (2006) mengklasifikasikan reliabilitas berdasarkan kinerja. Nilai di atas 0,8 dianggap reabilitas baik, nilai 0,7 dianggap dapat diterima, dan nilai kurang dari 0,6 reabilitas kurang baik.

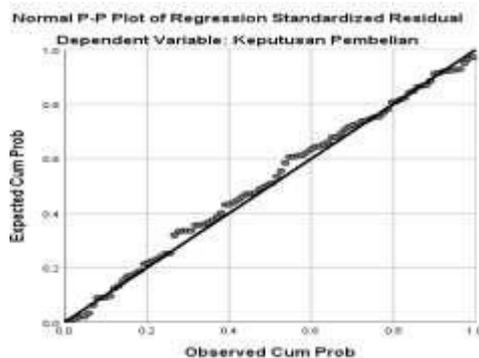
**Tabel 1**  
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Variabel
Word of mouth(X1)	0,621	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)	Word of mouth(X1)
Perceived value(X2)	0,616	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)	Perceived value(X2)
Swiching cost (X3)	0,646	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,60)	Swiching cost (X3)

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1 di atas, karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## Hasil Uji Normalitas

**Gambar 1**  
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil output SPSS 26, 2024

Data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada grafik di atas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## Hasil Regresi Linear Berganda

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 for windows didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 3,858 + 0,512 X_1 + 0,222 X_2 + 0,142 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien variabel Word of mouth ( $X_1$ ). Bernilai positif yaitu 0,512 artinya apabila Word of mouth mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,512 satuan.
2. Nilai koefisien variabel Perceived value ( $X_2$ ) 0,142. Bernilai positif yaitu 0,142 artinya apabila Perceived value mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,142 satuan.
3. Nilai koefisien variabel Switching cost ( $X_3$ ) 0,222. Bernilai positif yaitu 0,222 artinya apabila Switching cost mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,222 satuan.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.858	1.868		2.063	.044	.115	7.600		
	X1	.512	.175	.572	2.924	.005	.161	.862	.067	9.936
	X2	.222	.083	.153	2.672	.010	.056	.389	.783	1.277
	X3	.142	.099	.279	2.426	.006	-.057	.341	.067	9.943

a. Dependent Variable: Y

**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

hasil uji koefisien determinasi adjusted (R<sup>2</sup>), hasil uji adjusted R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

**Tabel 3**  
Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925	.857	.849	.913

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah SPSS 16, 2024

Dari tabel di atas didapat nilai adjusted R Square (R<sup>2</sup>)= 0,849. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 84,9 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>										
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	3.858	1.868		2.065	.044	.115	7.600		
	X1	.512	.175	.572	2.924	.005	.161	.862	.067	9.936
	X2	.222	.083	.153	2.672	.010	.056	.389	.783	1.277
	X3	.142	.099	.279	2.426	.006	.057	.341	.067	9.943

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah SPSS 16, 2024

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dimana nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,005 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,924 > 1,66235$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Terdapat pengaruh Perceived value (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dimana nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,006 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,426 > 1,66235$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Terdapat pengaruh Switching cost (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dimana nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,010 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,672 > 1,66235$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

### Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Uji F berikut digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.579	3	92.860	111.421	.000
	Residual	46.671	158	.295		
	Total	325.250	161			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $F_{sig}$ , yaitu  $0,000 < \alpha 0,05 < F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $111.421 > 2,7$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen dengan demikian semakin tingginya Word of mouth maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman maka kesan yang didapat oleh konsumen juga positif. Menurut (Fahima, 2017) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya word of mouth adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan kualitas produk yang telah dipromosikan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Suharyo & Kusumawati, A. (2015) dimana hasilnya adalah terdapat Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Di Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). Didukung juga penelitian dari Yunita, A., & Haryanto, J. O. (2012) dimana hasilnya adalah terdapat Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. Didukung oleh penelitian dari Ikniesya Rahma Finanda dan Arjuina Wiwaha (2017) dimana terdapat Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Miloff Beauty Bar.

### **Pengaruh *Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa smartphone pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen Bengkulu dengan demikian semakin bagusnya Perceived value maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa

universita muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen. Perceived value mendefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan berbagai teknologi akan bebas dari usaha. Selain faktor kemanfaatan, kemudahan dalam menggunakan sistem teknologi inoformasi juga merupakan faktor bagi pengguna untuk menerima sistem teknologi informasi, disebutkan Venkatesh dan Morris (2000:34) tertulis bahwa perceived value menunjukkan dampak atas minat perilaku (intention) melalui dua penyebab yaitu dampak langsung atas minat menggunakan (intention) dan dampak tidak langsung atas keputusan pembelian menggunakan (intention) melalui persepsi kemanfaatan (perceived usefulness). Dampak secara langsung Minat menggunakan (intention) berarti bahwa mudah dalam menggunakan akan berarti secara potensial mudah meningkatkan penerimaan teknologi. Dampak tidak langsung menjelaskan akibat dari suatu situasi, dimana situasi yang lain menjadi sama, teknologi yang lebih mudah digunakan akan lebih bermanfaat. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Brian (2013) dimana terdapat pengaruh perceived value, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking

### **Pengaruh *Switching cost* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Switching cost* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa universita muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen dengan demikian semakin tingginya *switching cost* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan Colgate dan Lang, (2001). *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini Lee, Lee, dan Feick, (2001). Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ting, S. (2014) dimana terdapat hubungan *switching cost* dengan niat membeli ulang : Peran Moderasi Kepuasan. Didukung juga oleh penelitian Iha (2018) dimana *word of mouth* dan *switching cost* berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian Permana (2021) Penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap *customer behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

### **Pengaruh *word of mouth*, *switching cost* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *Smartphone***

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen terlihat pada perolehan nilai sebesar ( $111.421 > 2,7$ ), dan nilai signifikansi F yaitu  $0,000 < \alpha 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ditolak dan diterima yang artinya keterlibatan *word of mouth* (X1), *perceived value* (X2) dan *Switching cost* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian *Smartphone* (Y). Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor keterlibatan *word of mouth*, *perceived value* dan *switching cost* memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian *Smartphone*.

Menurut McDougall dan Levesque dalam (Nihlah et al., 2018) nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan yang

berkaitan dengan total biaya, yakni perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml (1988:14) dalam (Khasanah & Wibawanto, n.d.) Perceived value adalah penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Taqi, 2021), (Prasetyo & Suseno, 2015) yang menyatakan adanya pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Prodi Manajemen dengan demikian semakin tingginya word of mouth maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen.
2. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen dengan demikian semakin tingginya switching cost maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen.
3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen dengan demikian semakin tingginya Perceived value maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen.
4. *Word of mouth, switching cost* dan *perceived value* bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa universitas muhammadiyah Bengkulu prodi manajemen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- dos Santos Accioly Lins, C. C., de Moraes Ramos-Perez, F. M., dos Anjos Pontual, A., dos Anjos Pontual, M. L., & do Nascimento, E. H. L. (2021). Digital oral radiography. In *Digitization in Dentistry: Clinical Applications* (pp. 65–88).
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik*, 20(2), 79. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i2.1131>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>

- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 817–826.
- Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 11.
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 159–166. <http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1026/878>
- Priangga, Y. S. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Smartphone Untuk Memfasilitasi Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 1116–1126. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i2.599>
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16. [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Sofyan, H., Budi Harto, & Adzka Rosa Sanjayyana. (2023). Studi Literatur Review Fintech dalam Mendukung Transformasi. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 67–77. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i1.1429>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Universitas, E., & Maret, S. (2011). Keterkaitan antara Variabel Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Corporate Image dengan Brand Loyalty, Repurchase Intention, dan Word of Mouth.
- Utami, M.-M., & Hanum, A.-N. (2010). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 12, 398–415. <http://jurnal.unimus.ac.id>

- Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.
- Yusuf, at al. (2024). Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal On Education*, Volume 06, No.2. <http://jonedu.org/index.php/joe>.