

**PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN PERILAKU
KONSUMTIF PENGGEMAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MELALUI E-COMMERCE
(STUDI PADA APLIKASI *ONLINE SHOPEE*)**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Alfinda Agsatie Rahmayanti
Nomor Mahasiswa : 20313199
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN PERILAKU
KONSUMTIF PENGGEMAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MELALUI E-COMMERCE
(STUDI PADA APLIKASI *ONLINE SHOPEE*)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-I Program Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Alfinda Agsatie Rahmayanti
No. Mahasiswa	: 20313199
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UIL. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Februari 2024

Penulis



Alfinda Agsatie Rahmayanti

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERILAKU
KONSUMTIF PENGGEMAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MELALUI E-COMMERCE
(STUDI PADA APLIKASI *ONLINE SHOPEE*)**

SKIRPSI

Diajukan Oleh

Nama : Alfinda Agsatie Rahmayanti

No. Mahasiswa : 20313199

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Dosen Pembimbing



(Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ADOR, DAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI

Disusun oleh : ALFINDA AGSATIE RAHMAYANTI

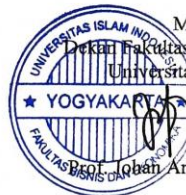
Nomor Mahasiswa : 20313199

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 14 Maret 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Prof. Agus Widarjono, SE., MA., Ph.D

Penguji : Moh. Bakti Hendrie Anto, SE., M.Sc.

[Handwritten signature]
.....



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

[Handwritten signature]
Prof. Iqbal Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

[Handwritten mark]

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi dari penulisan ini ditujukan untuk:

Bapak Agus Karyanto

Dan

Ibu Siti Suharti

Selaku kedua orang tua yang tidak pernah lelah berjuang, memberikan dukungan moril maupun materi, selalu memberikan doa yang terbaik, semangat yang memotivasi serta nasehat

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. Karena, ‘Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya’.”

(QS. At-Thalaq:3)

“Kesuksesan dimulai dari tekad yang kuat untuk tidak menyerah.”

(Napoleon Hill)

“You’re doing fine. Sometimes you’re doing better, sometimes you’re doing worse. But at the end it’s you. So I just want you to have regrets, I want you to feel yourself grow and just to love yourself”

(Mark Lee)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas nikmat serta karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan karena berkat rahmat, ridha dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya. Sehingga demikian dalam menyelesaikan penelitian ini penulis dapat berusaha sebaik mungkin dalam penyusunan penelitian dengan judul **“PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI E-COMMERCE (STUDI PADA APLIKASI ONLINE SHOPEE)”** dapat terselesaikan.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa pada penyusunan tugas akhir masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun penulis akan selalu berusaha semaksimal mungkin agar penelitian ini dapat selesai dengan tepat waktu. Penyusunan penelitian ini dapat selesai tidak lepas dari dukungan, doa, dan saran dari berbagai pihak sehingga peneliti selalu semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terkira kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kenikmatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, rezeki berupa jasmani dan rohani kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Agus Karyanti dan Ibu Siti Suharti selaku orang tua penulis, terimakasih telah berjuang, berkorban, dan selalu mendoakan tiada henti kepada penulis serta selalu memberi dukungan motivasi, semangat, nasehat, dukungan dalam setiap langkah yang penulis jalani. Mengasuh dan mendidik hingga dapat mengantarkan penulis sampai di jenjang sarjana.

3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdul Hakin, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Univeristas Islam Indonesia.
6. Bapak Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang sangat berarti bagi penulis, serta memberi arahan dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Univeristas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu penulis dalam memberikan ilmu, pengajaran, dan pengalaman yang berharga bagi penulis.
8. Teman-teman seperjuangan bimbingan TA Nabila, Oktaria, Aulia, Lufiar, Oktavia, Farah, Fade, Tegar, Jauharil, dan Kamal yang selalu memberikan dukungan, masukan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi
9. Teman-teman seperjuangan yaitu Nabila, Oktaria, Salma, Ika, dan Farida yang sejak awal masuk perkuliahan mulai dari sistem daring hingga luring yang selalu menemani, menjadi tempat berbagi cerita, memberi dukungan dan semangat.
10. Keluarga besar #GoVlogEntertainment yaitu Alfira, Aloisia, Ajeng, Chiara, Nindy, Rahma, Rani, Windi, dan Yunita yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta menjadi menjadi tempat berbagi cerita.
11. Keluarga besar CLARABIL yaitu Cicilia, Lutfi, Annisa, Radika, Berlian, Indriana, dan Lina yang sudah menemani sejak awal masuk SMP hingga sekarang. Yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, berbagi keluh kesah, selalu ada dalam segala kondisi, selalu memberikan dukungan dan semangat dengan caranya sendiri.

12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam menyusun tugas akhir skripsi ini, maka dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran masukan yang membangun untuk kedepannya. Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan yang disengaja maupun tidak sengaja. Semoja skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Penulis

(Alfinda Agsatie Rahmayanti)

DAFTAR ISI

PENGARUH.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 <i>Korean wave</i>	14
2.2.2 <i>Brand ambassador</i>	17
2.2.3 Perilaku Konsumtif	20
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27

3.2	Lokasi Penelitian	27
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.5	Definisi Operasional Variabel	29
3.6	Teknik Analisis Data	34
3.6.1	Analisis Outer Model	36
3.6.1.1	<i>Convergent Validity</i>	37
3.6.1.2	<i>Discriminant Validity.....</i>	37
3.6.1.3	<i>Reliability.....</i>	37
3.6.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	38
3.6.2.1	<i>Path Coefficient</i>	38
3.6.2.2	<i>R-Square</i>	38
3.6.2.3	<i>T-test</i>	39
3.6.2.4	<i>Q2 Predictive relevance</i>	39
BAB IV	HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Karakteristik Responden.....	40
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Umur	41
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	42
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
4.1.6	Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Per Minggu	44
4.2	Analisis Data	45
4.2.1	Hasil Uji Pengukuran Model (Outer Model)	45
4.2.1.1	Hasil <i>Convergent Validity</i>	45
4.2.1.2	Hasil <i>Discriminant Validity</i>	46
4.2.1.3	Hasil <i>Reliability</i>	47
4.2.2	Hasil Uji Pengukuran Model (Inner Model).....	48
4.2.2.1	<i>Path Coefficient</i>	49
4.2.2.2	<i>Coefficient Of Determination (R^2)</i>	49
4.2.2.3	<i>Q-square</i>	50

4.2.2.4 Model Fit.....	51
4.2.2.5 <i>T-test</i>	51
4.3 Hasil Uji Hipotesis	52
4.4 Pembahasan Hasil	54
4.4.1 Pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.4.2 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	54
4.4.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian	55
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi Penelitian.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Indonesia Q1-Q3 2023.....	2
Gambar 1.1 Tren Pengunjung <i>E-commerce</i> Indonesia 2023.....	3
Gambar 1.2 Negara dengan Jumlah Fans <i>K-pop</i> terbanyak.....	3
Gambar 2.1 Skema <i>Korean wave</i>	15
Tabel 3.5.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Persentase Umur.....	41
Tabel 4.3 Persentase Tingkat Pendidikan.....	42
Tabel 4.4 Persentase Pendapatan Per Bulan	42
Tabel 4.5 Persentase Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 4.6 Persentase Penggunaan <i>Shopee</i> Per Minggu	44
Tabel 4.7 Outer Loading	45
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	46
Tabel 4.9 <i>composite reliability</i> dan <i>cronbach alpha</i>	47
Gambar 4.1 model struktural hasil <i>bootstrapping</i>	48
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	49
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	50
Tabel 4.12 Nilai <i>Q-square</i>	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Model Fit	51
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>T-test</i>	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	62
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner	68
Lampiran C Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	78
Lampiran D <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	79
Lampiran E Model Struktural Hasil <i>Bootstraping</i>	80
Lampiran F Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	81
Lampiran G <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	82
Lampiran H Q-Square.....	83
Lampiran I Hasil Uji Model Fit.....	84
Lampiran J Hasil Uji <i>T-test</i>	85
Lampiran K Hasil Uji Hipotesis	86

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu platform digital dimana berbagai macam produk dijual dengan jenis yang berbeda dan dapat berkumpul untuk menjual produk mereka kepada konsumen. Aplikasi ini banyak digemari masyarakat karena memberikan kemudahan dalam berbelanja, kemudahan dalam pemilihan pembayaran, serta kemudahan dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *korean wave*, *brand ambassador*, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee dengan menggunakan teori permintaan konsumen. Responden dalam penelitian merupakan 270 pengguna Shopee yang mengetahui tentang *korean wave*. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan skala likert. Teknis analisis data yang digunakan yaitu *Strutural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian data menunjukkan bahwa variabel *korean wave*, *brand ambassador*, dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

Kata kunci: *korean wave*, *brand ambassador*, perilaku konsumtif, keputusan pembelian, *Strutural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

ABSTRACT

Shopee is a digital platform where various products are sold in different types and can be gather to sell their products to consumers. This application is widely favored by the community because it provides convenience in shopping, ease in payment selection, and ease in choosing products according to their desires. Teh purpose of this research is to analyze the influence of the *korean wave*, *brand ambassador*, and consumer behavior on purchasing decisions for products through the Shopee application using consumer demand theory. Respondent in the research were 270 Shopee users who were aware of the *korean wave*. The method in this research is quantitative method with sampling using a questionnaire as a data collection tool with a likert scale. The data analyze technique used is stuctural equation modelling-partial least square (SEM-PLS) using the SmartPLS 3.0 application. The research data result show that the variables of the *korean wave*, *brand ambassador*, and consumer behavior significantly influence purchasing decisions for products through the Shopee platform.

Keywords: *korean wave*, *brand ambassador*, consumer behavior, purchasing decision, Stuctural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital yang semakin marak dan mudah diakses membuat semua layanan di berbagai bidang terasa semakin mudah dan cepat. Tidak terkecuali perkembangan industri *entertainment* dari negeri ginseng atau Korea Selatan yang semakin digemari banyak orang termasuk warga Indonesia terutama kalangan muda. Hiburan dari negara Korea Selatan biasa disebut dengan *korean wave* atau hallyu yang dapat diartikan sebagai demam korea. Industri hiburan dari Korea Selatan yang paling menonjol adalah *K-pop* yang merumuskan salah satu jenis musik bergenre pop asal Korea Selatan. Dari *K-pop* inilah Korea Selatan semakin dikenal dan digemari dari berbagai kalangan masyarakat serta menyebar dengan cepat secara global.

Korean wave mulai memasuki Indonesia tahun 2011 dimana pada masa itu terdapat satu stasiun televisi Indonesia yang setiap minggunya menayangkan program musik asal Korea Selatan serta beberapa drama korea. Mulai dari sanalah baik musik maupun drama korea mulai dilirik dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2011 terdapat satu lagu yang lumayan populer di Indonesia yaitu “Sorry Sorry” yang dibawakan oleh grup bernama Super Junior. Kemudian pada tahun 2012 muncul lagu yang juga *booming* di Indonesia yaitu “Gangnam Style”. Hal ini membuat *korean wave* semakin dikenal masyarakat Indonesia dan mulai saat itulah popularitas *korean wave* meningkat pesat di Indonesia dan mulai banyak grup *K-pop* yang melakukan promosi dengan Indonesia sebagai target utama mereka.

Seiring berkembangnya jaman, perkembangan digital tidak hanya dirasakan dan dimanfaatkan dari industri hiburan. Namun, juga mulai merambah di bidang ekonomi. Saat ini banyak perusahaan dan pedagang yang mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana mereka menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan mereka. Pemanfaatan kegiatan jual beli secara *online* ini menggunakan strategi pemasaran *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan sebuah platform digital dimana berbagai macam produk dijual dengan jenis yang berbeda dan dapat

berkumpul untuk menjual produk mereka kepada konsumen. Membeli barang tanpa harus pergi ke toko saat ini menjadi pilihan terbaik bagi kalangan muda yang seringkali tidak memiliki cukup waktu hanya untuk pergi ke toko dan belanja. Kemudian munculah perusahaan-perusahaan yang membuat aplikasi *online* untuk dapat berbelanja tanpa harus pergi ke toko, salah satu aplikasi tersebut adalah *Shopee*.

Tabel 1.1 Data Pengunjung *E-commerce* Indonesia Q1-Q3 2023

No	Nama Aplikasi	Q1	Q2	Q3
1	<i>Shopee</i>	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: Databoks Katadata 2023

Shopee menjadi salah satu aplikasi *online* dengan peminat yang banyak di Indonesia. *Shopee* dibuat oleh Forrest Li dan Chris Feng yang kemudian mereka berdua mengembangkan bisnis pada tahun 2015. Berdasarkan data di atas hingga kuartal III tahun 2023 berdasarkan data Databoks, aplikasi *Shopee* menempati peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* paling banyak diunduh dan paling sering dikunjungi hingga kuartal III 2023, yaitu *Shopee* mencapai 216 juta pengunjung pada kuartal III. Sedangkan Tokopedia dikunjungi 107,2 juta pengunjung pada kuartal II dan turun menjadi 97 juta pengunjung pada kuartal III, Lazada sebanyak 74,5 juta pengunjung pada kuartal II dan mengalami penurunan pada kuartal III menjadi 52,2 juta pengunjung, Blibli sebanyak 27,1 juta pengunjung pada kuartal II dan mengalami kenaikan pada kuartal III menjadi 28,4 juta pengunjung dan Bukalapak mencapai 15,6 juta pengunjung di kuartal II dan mengalami penurunan menjadi 12,3 juta pengunjung pada kuartal III. Di bawah ini disajikan data dalam bentuk diagram batang, sebagai berikut:

Gambar 1.1 Tren Pengunjung E-commerce Indonesia 2023



Sumber: Databoks Katadata 2023

Shopee selalu berusaha mempertahankan peringkat mereka sebagai *marketplace* paling diminati dengan berbagai strategi, termasuk dalam hal penggunaan *brand ambassador*. *Shopee* mengikuti perkembangan jaman yang semakin maju dan melakukan riset terhadap sesuatu yang sedang hangat dan disenangi oleh masyarakat Indonesia, terutama kalangan muda. Menurut media sosial Twitter atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan X, menyebutkan bahwa Indonesia termasuk kedalam 20 besar negara dengan penggemar *K-pop* terbanyak.

Gambar 1.2 Negara dengan Jumlah Fans *K-pop* terbanyak

Sumber: Twitter, 2023

Bertepatan dengan *korean wave* yang semakin diminati masyarakat Indonesia, *Shopee* melihat hal ini sebagai peluang yang bagus dalam mempertahankan posisi serta meningkatkan konsumen mereka. *Shopee* kemudian bekerja sama dengan menjadikan beberapa idol besar dari Korea Selatan seperti Stray Kids, Treasure, Red Velvet, NCT, dan GOT7 sebagai *brand ambassador* mereka. *Brand ambassador* sendiri merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, penggemar *K-pop* rata-rata menginginkan untuk memiliki barang yang digunakan oleh idol mereka hingga dapat masuk dalam tahap fanatisme.

Fanatisme penggemar yang terlalu berlebihan dapat berakibat buruk kepada diri mereka sendiri. Sikap fanatisme penggemar akan melakukan apa saja dan mereka akan sangat loyal kepada idol mereka, bahkan kepada produk yang bekerja sama dengan mereka. Inilah yang diinginkan oleh suatu brand dalam menjadikan idol sebagai *brand ambassador* mereka, yaitu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian di brand mereka. Sikap fanatisme penggemar dapat mendekati tahap perilaku konsumtif, yaitu sikap atau perilaku yang membuat penggemar melakukan pembelian dengan tinggi terhadap produk-produk yang berhubungan dengan idola mereka.

Perilaku konsumtif sendiri didasarkan pada rasa fanatisme penggemar sebagai bentuk kesetiaan mereka. Pada awalnya mereka hanya sekadar kagum yang semakin lama menjadi rasa suka dan timbul sikap berlebihan dalam diri penggemar yang akhirnya membuat mereka mempunyai perilaku konsumtif sebagai bentuk apresiasi dan dukungan terhadap idolanya. Para penggemar yang sudah mempunyai perilaku konsumtif akan selalu berusaha untuk membeli produk yang sama atau yang berkaitan dengan idola mereka. Walaupun sebenarnya para penggemar tidak terlalu membutuhkan produk tersebut, dan hanya ingin memilikinya dan kemudian timbul rasa puas. Namun, setelah melakukan kerja sama dengan beberapa idol besar Korea Selatan sebagai *brand ambassador Shopee* mencatat bahwa transaksi penjualan mereka mengalami peningkatan.

Berdasarkan gambaran di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* sebagai strategi ekonomi. Serta perilaku konsumtif penggemar terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

1.2 Rumusan Masalah

Korean wave saat ini sedang ramai di masyarakat Indonesia terutama dalam hal musik atau sering disebut *K-pop* dan drama korea atau drakor. Hal ini dikarenakan *K-pop* membawa budaya yang baru terhadap budaya Indonesia tidak hanya dari segi musik namun juga merambah ke model *fashion* yang idola mereka kenakan. Oleh karena itu, aplikasi *online Shopee* menjalin kerja sama dengan idol besar Korea Selatan untuk menarik konsumen *K-pop* agar menggunakan aplikasi tersebut sebagai sarana untuk mendapatkan produk atau barang yang mereka inginkan seperti yang idola mereka kenakan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka pokok masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan penelitian ini dilakukan dengan mempunyai tujuan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang ada sehingga akan dibahas tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.
3. Mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan kajian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi *online e-commerce Shopee*.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penulisan penelitian ini dibuat sebagai prasyarat mahasiswa untuk menempuh gelar sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulisan penelitian ini juga bermanfaat untuk peneliti sebagai alat bantu dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam penelitian serta menambah pemahaman yang berkaitan dengan topik yang menjadi pusat penelitian, juga bermanfaat dalam menerapkan konsep-konsep teoritis yang didapatkan selama menjalani masa studi di perguruan tinggi.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penulisan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta mengambil keputusan dalam membuat dan mengembangkan usaha melalui digital atau media *online*.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 mengkaji mengenai latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab 2 mengkaji tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta membahas tentang kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 mengkaji tentang populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, sumber data dan data, juga membahas mengenai metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 mengkaji mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, serta membahas tentang interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab 5 membahas tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengolahan data penelitian, keterbatasan dan kekurangan penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengkaji tentang penelitian yang serupa dengan lebih dalam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya. Dalam hal ini mengartikan pembahasan dengan topik atau subjek yang sama dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan beberapa referensi penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam pembuatan penelitian ini:

Wardani and Dermawan (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Korean wave*, Fanatisme, dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menguji pengaruh *brand image*, *korean wave*, fanatisme, serta *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie instan mie Lemonilo edisi NCT Dream. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode dalam pengambilan sampelnya yaitu menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Penelitian ini mampu mendapatkan responden sebanyak 100 penikmat mie instan Lemonilo penggemar NCT Dream yang mengikuti akun *instagram i@wownctzen.id*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan skala *likert* serta data sekunder berupa literatur dari penelitian sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image*, *korean wave*, fanatisme, serta *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo pada penggemar NCT Dream.

Ajeng and Fadli (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan *Bangtan Boys* menjadi *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian kepada *E-commerce* Tokopedia dengan Mediasai *Brand Image* Dan *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *brand ambassaor* terhadap pemasaran *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat bersifat adil dan dapat menambah informasi pada tataran ilmiah manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen

terhadap suatu merek yang bekerja sama dengan *brand ambassador* yang mewakili produk mereka. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik dalam pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran secara *online*. Metode *purpose sampling* merupakan metode yang digunakan untuk mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM menggunakan *instrument testing*. Temuan dari penelitian ini adalah pertama, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kemudian kedua, *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Lalu ketiga, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian yang keempat, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelima, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sabila (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand ambassador*, Fanatisme Penggemar, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk SOMETHINC (Studi pada Penggemar NCT DREAM di Indonesia). Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh *brand ambassador*, fanatisme penggemar, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. *Purpose sampling* menjadi teknik yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengumpulkan sampel sejumlah 400 sampel responden yang dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara daring kepada penggemar NCT DREAM yang ada di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* dengan software Smart PLS 4.0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan serta penjelasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Sedangkan untuk variabel fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Strategi promosi produk Somethinc dalam mempertahankan dan memilih *brand ambassador* untuk mewakili produknya diharapkan dapat memilih *brand ambassador* yang cocok dalam mempresentasikan gambaran produk karena

berdasarkan penelitian *brand ambassador* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Nurhaliza and Sri Rakhmawati (2022) melakukan penelitian dengan judul *Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh brand awareness, *brand ambassador*, citra merek, harga, serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna *Shopee*. Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif sebagai data dalam metode analisisnya. Tahapan uji yang dilakukan antara lain uji validitas dan uji reliabilitas, uji *confirmatory factor analisis*, uji kesesuaian model serta uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan data instrumen berupa kuesioner dengan responden sebanyak 250 orang dimana populasi yang dipilih adalah mereka yang menggunakan *marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data berupa *non-probability sampling* teknik *purposive sampling*. Alat bantu uji yang digunakan dalam meneliti adalah Amos 24 dengan metode analisis data yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel brand awarness, *brand ambassador*, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. Sedangkan, untuk variabel harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna *marketplace Shopee*.

Mandasari (2022) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Brand ambassador, Citra Merek, dan Korean wave terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian di *matketplace tokopedia*. Penelitian yang dilakukan di Kota Madiun mendapat sampel sebanyak 384 responden dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan memakai analisis hasil regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace tokopedia*, kemudian variabel citra merek berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian di marketplace tokopedia, serta variabel *korean wave* yang juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui marketplace tokopedia.

Ningsih et al. (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean wave* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Latar belakang peneliti mengambil kasus ini karena peneliti melihat fenomena *korean wave* secara tidak langsung membentuk gaya hidup bagi penggemar fanatik yang terobsesi terhadap idola mereka. Tujuan penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand ambassador* serta *korean wave* terhadap brand image dan keputusan pembelian produk kosmetik *nature republic* yang tinggal di Kota Pekanbaru dengan cara menyebar kuesioner kepada responden terpilih sebanyak 112 orang sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan bantuan alat *Warp-PLS* versi 6.0. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* serta *korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Kemudian *brand ambassador*, *korean wave*, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* di Kota Pekanbaru.

Nasution (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand ambassador*, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Penggemar Boygrup Korea NCT 127 di Indonesia). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *brand ambassador*, perilaku konsumtif, serta fanatisme terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* dan pandangan menurut ekonomi islam. Penelitian ini memakai jenis penelitian kepustakaan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana jenis penelitian ini menggunakan metode dengan menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nature republic*. Sedangkan, variabel fanatisme tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk nature republik.

Novalisa and Jumhur (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand ambassador* dan Brand Image terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Produk Whitelab melalui *E-commerce Shopee*. Penulis melihat bahwa minat masyarakat terhadap budaya korea di Indonesia sangat tinggi dan hal ini akan berpengaruh kepada dunia bisnis, seperti cara dalam mempromosikan produk menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan. Sehingga hal ini menyebabkan banyak perusahaan kecantikan Indonesia bersaing dalam memikat konsumen dengan strategi menjadikan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk mereka. Produk kosmetik Whitelab menjadi salah satu produk kecantikan yang menggunakan selebriti korea yaitu Oh Sehun sebagai *brand ambassador*. Sehingga produk Whitelab mengeluarkan produk dengan strategi bundle skincare bernama “Sehun Favorite Packages” yang dijual melalui *marketplace Shopee*. Penelitian ini mengkaji tentang jumlah tren pemasaran menggunakan duta merek dan citra mereka dalam melihat pengaruh terhadap perilaku impulse buying pada produk Whitelab. Metode kuantitatif beserta analisa kausal adalah metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini mengumpulkan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan purpose sampling dengan cara menyebar kuesioner dengan responden sebanyak 400 responden pengguna produk Whitelab dan *marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.2.2 yang menghasilkan pengujian *outer* serta *inner model*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara langsung melalui *brand image*.

Faradasya and Trianasari (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand ambassador K-pop Stray Kids* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-commerce Shopee*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dengan cara menyebar sebanyak 400 kuesioner kepada responden yang terpilih, yaitu mereka yang menggunakan *e-commerce Shopee* dan

mengetahui bahwa Stray Kids menjadi *brand ambassador*nya serta pengumpulan data primer menggunakan teknik *purpose sampling*. Penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t). Namun *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.

Salma (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Country of Origin*, *Online Customer Review*, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik pada *Marketplace Shopee* (Studi pada Mahasiswa Aktif STIE Angkatan 2019). Penelitian dibuat dengan tujuan menganalisa pengaruh *country of origin*, *online customer*, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republik* di *marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala liker. Mahasiswa aktif STIE angkatan 2019 menjadi populasi dalam penelitian ini. Metode dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif STIE 2019 dan pernah membeli produk *nature republik* melalui *marketplace Shopee*. Didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan yaitu SEM-PLS dengan menguji outer model, inner model, serta hipotesis dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan perilaku konsumtif tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nature republik* melalui *marketplace Shopee*.

2.2 Landasan Teori

Teori permintaan merupakan teori ekonomi yang mempelajari tentang kombinasi antara jumlah barang yang diminta dengan tingkat harga tertentu. Teori ini mengasumsikan bahwa ketika harga naik maka permintaan akan barang akan turun, sebaliknya ketika harga mengalami penurunan maka barang yang diminta akan mengalami kenaikan. Teori permintaan tradisional menyebutkan bahwa pada

awalnya dilakukan pengujian terhadap perilaku konsumen karena permintaan pasar dianggap sama dengan penjumlahan permintaan konsumen.

Teori perilaku konsumen merupakan teori yang mempelajari tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumen dianggap rasional terhadap tingkat pendapatan dengan harga di pasar untuk mendapatkan tingkat utilitas atau tingkat kepuasan tertinggi. Terdapat dua pendekatan dalam mengukur tingkat utilitas yaitu pendekatan kardinal dan pendekatan ordinal. Pendekatan kardinal menyebutkan bahwa utilitas dapat dihitung dan diukur dengan menggunakan kurva utility. Sedangkan untuk pendekatan ordinal menyebutkan bahwa utilitas tidak dapat dihitung dan diukur namun bisa dibandingkan satu sama lain. Pendekatan ordinal dapat dibandingkan dengan menggunakan kurva indifferen.

Penelitian ini mengambil dari teori Kotler (2001) yang menyebutkan perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor dan stimulus. Terdapat 3 stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu stimulus pemasaran, stimulus lain, dan stimulus karakteristik konsumen. Berdasarkan ketiga stimulus tersebut kemudian akan berlaku tahapan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dari berbagai pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu, serta pilihan jumlah.

Kotler (2000) dalam Simamora (2002) menyebutkan bahwa karakteristik pembelian terbagi menjadi empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Empat faktor tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Namun, terdapat dua sub faktor penting lainnya, yaitu sub faktor pribadi yaitu gaya hidup serta sub faktor psikologis yaitu sikap konsumen. Selain itu, perilaku konsumen dalam menentukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh dari iklan atau model iklan yang menawarkan barang kegemaran konsumen.

2.2.1 *Korean wave*

Korean wave merupakan demam korea dimana ramai orang berkumpul menjadi sebuah kelompok tertentu dan saling berbagi informasi yang mengikuti

perkembangan budaya, suatu kelompok ini biasa disebut dengan penggemar. *Korean wave* sendiri merupakan panggilan terhadap munculnya fenomena hal-hal yang berkaitan dan berasal dari Korea Selatan yang semakin lama semakin menarik perhatian secara global. Indikator dalam *korean wave* menurut Sumiati (2020) ada tiga yaitu:

a. Pemahaman

Memahami sifat dan arti keanekaragaman serta multikulturalisme.

b. Sikap dan Perilaku

Evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk dan mereka alternatif demi memenuhi kebutuhan perilaku kebutuhan konsumen.

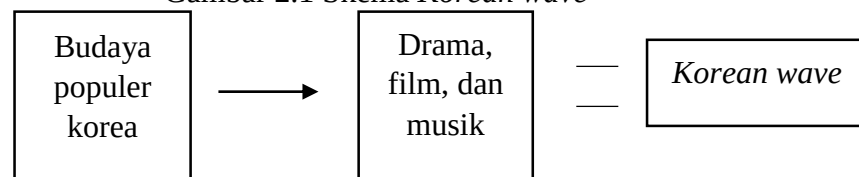
c. Persepsi

Proses individu dalam memilih, mengorganisasikan, serta memberikan kesan dan informasi untuk memperbaiki gambaran sesuatu yang mempunyai arti.

Korean wave merupakan sebutan untuk mendeskripsikan menyebarnya budaya korea secara global di penjuru negara sejak tahun 1990-an. *Korean wave* diperkirakan telah memberikan dorongan yang signifikan untuk pertumbuhan pariwisata dan hiburan dari Korea, yang menyebar hampir di seluruh dunia, terutama di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara. Masyarakat asing yang memiliki kegemaran dengan *korean wave* lebih condong mempunyai sikap yang lebih positif tentang produk korea dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Mila (2017) menjelaskan bahwa *korean wave* merupakan peristiwa penyebaran dari budaya pop korea menggunakan media massa. Berikut disajikan gambar untuk dapat lebih memudahkan dalam memahami *korean wave*.

Gambar 2.1 Skema *Korean wave*



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa budaya populer korea merupakan budaya yang dinikmati dan diketahui oleh orang banyak dan disebarkan untuk mendapatkan keuntungan, yang berupa gaya hidup, *fashion*, makanan, kosmetik, korean pop, korean drama, dan korean film. Budaya tersebut kemudian dibungkus dalam bentuk musik, film, dan drama yang kemudian akan dipasarkan dan disebar luaskan ke luar negeri melalui media massa seperti tayangan TV, instagram, youtube, twitter, dan media *online* lainnya. Kombinasi dari budaya korea, musik, drama, film, dan media penyebaran inilah yang disebut sebagai *korean wave*.

Korean wave dibagi menjadi beberapa generasi, Lia Kim mengatakan *korean wave* terbagi menjadi 4 generasi, yaitu:

- a. Hallyu 1.0, merupakan generasi pertama dari *korean wave* yang berlangsung pada tahun 1995-2005. *Korean wave* pada generasi ini melakukan penyebaran atau perkembangan melalui sekumpulan orang korea yang tinggal di luar negeri. *Korean wave* yang disebarkan pada generasi pertama adalah k-drama dan k-movie. Penyebaran generasi pertama masih terfokus pada Jepang, Taiwan, dan China.
- b. Hallyu 2.0, merupakan generasi kedua dari *korean wave* yang berlangsung pada tahun 2006-2015. Penyebaran *korean wave* pada generasi kedua sudah dilakukan menggunakan internet. *Korean wave* yang disebarkan adalah *k-pop* idol atau musik pop korea yang dibawakan oleh idol, dimana artis-artis korea lebih ditonjolkan pada generasi ini. Penyebaran generasi kedua dari *korean wave* meliputi seluruh Asia, Eropa, serta Amerika Utara.
- c. Hallyu 3.0 merupakan generasi ketiga dari *korean wave* yang berlangsung pada tahun 2015 hingga saat ini. Penyebaran *korean wave* di generasi ketiga dilakukan menggunakan media sosial seperti *twitter*, *youtube*, *facebook*, *instagram*, dan platform *online* lainnya. *Korean wave* yang disebarkan pada generasi ketiga adalah drama korea, musik korea, pariwisata korea, serta agensi-agensi yang menaungi para artis

dan idol. Penyebaran generasi ketiga dari *korean wave* ini sudah hampir menyeluruh di berbagai negara.

- d. Hallyu 4.0 merupakan generasi keempat dari *korean wave* yang berlangsung di waktu yang akan datang. Gaya hidup atau *k-style* dari para artis dan idol korean seperti makanan, tempat tinggal, pakaian, dan aksesoris diperkirakan akan menjadi fokus penyebaran pada generasi 4 di masa yang akan datang.

2.2.2 *Brand ambassador*

Brand ambassador merupakan sebutan untuk seseorang atau kelompok yang dipandang bisa mendemonstrasikan suatu produk dan jasa dari sebuah brand dan merek demi menarik dan meningkatkan konsumen. Seorang *brand ambassador* biasanya diambil dari seseorang atau sekelompok yang dikenal oleh publik seperti penyanyi, aktris, atlet dan idol. Seorang *brand ambassador* harus memiliki citra yang bagus dan baik serta cocok dengan target agar citra perusahaan dapat terjaga dengan baik dan meningkatkan penjualan. Karena fungsi utama dari *brand ambassador* adalah untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dibawakan dengan personalisasinya.

Royan (2005) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan suatu individu atau kelompok yang menggambarkan potret terbaik suatu produk dan umunya berasal dari kalangan selebriti atau kalangan populer yang mampu mempengaruhi orang banyak. Royan juga menjelaskan bahwa indikator *brand ambassador* membutuhkan tiga karakteristik, yaitu:

- a. Daya Tarik

Masyarakat biasanya akan melihat keunikan dari *brand ambassador* suatu produk melalui sifat kepribadian, kecerdasan, gaya hidup, dan visual seorang *brand ambassador*.

- b. Kepercayaan

Tingkat keyakinan seorang atau sekelompok *brand ambassador* serta ketergantungan konsumen menjadikan *brand ambassador* sebagai individu atau kelompok yang dapat dipercaya.

c. Keahlian

Brand ambassador harus mempunyai keahlian khusus seperti dalam bidang pengetahuan, keterampilan, pengalaman yang memiliki kaitan dengan informasi suatu produk atau jasa yang diwakilinya.

Novika et al. (2022) mengemukakan bahwa dalam melakukan pemilihan *brand ambassador* yang sedang ramai dan banyak dibicarakan mampu membuat masyarakat lebih berminat untuk melakukan pembelian suatu produk, apabila ketika seorang atau sekelompok *brand ambassador* mempunyai penggemar dalam jumlah yang besar. Mempunyai strategi dalam memilih *brand ambassador* dengan tujuan memberikan dampak yang positif kepada konsumen merupakan hal penting yang oleh suatu perusahaan. Dalam konteks ini dan melihat kondisi saat ini, selebriti dan idol yang sedang ramai dan mempunyai banyak penggemar yang cukup berpengaruh adalah idol *k-pop*. Popularitas idol *k-pop* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen terutama penggemar *k-pop* dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan mereka dalam membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas seorang atau sekelompok *brand ambassador* sangat berperan penting dalam mempengaruhi reputasi dan gambaran suatu produk secara signifikan. Berdasarkan A Suwuh et al. (2022) ada beberapa kualitas yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*, yaitu:

a. Kepercayaan Diri yang Tinggi

Brand ambassaor harus mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menggambarkan suatu produk. Seorang *brand ambassador* harus percaya sehingga mereka mampu merajai masyarakat terhadap produk yang mereka bawa.

b. Komunikasi yang Baik

Seorang *brand ambassador* harus memiliki kemampuan komunikasi yang dalam menggambarkan produk yang mereka bawa kepada masyarakat. Mereka harus pandai merangkai kata dalam menjabarkan dan menjawab pertanyaan dari masyarakat dengan baik dan tepat.

c. Kemampuan Berbicara di depan Umum

Seorang *brand ambassador* harus dapat berbicara di depan publik dengan baik. Mereka harus pandai dalam menguasai panggung dan menarik perhatian dengan kemampuan berbicara dalam membangun percakapan yang menyenangkan dan baik.

d. Integritas yang Tinggi

Seorang *brand ambassador* harus mempunyai integritas yang tinggi serta mampu dipercaya oleh suatu merek. Seorang *brand ambassador* harus mampu mempertahankan pandangan positif terhadap produk dan tidak bertindak yang mampu merugikan merek produk yang mereka wakikan.

e. Kemampuan Beradaptasi

Brand ambassador harus memiliki kemampuan beradaptasi yang baik dengan lingkungan dan dalam situasi yang berbeda. Seorang *brand ambassador* harus mampu menyesuaikan perubahan namun tetap dengan mempertahankan style dan citra merek yang mereka bawa agar sesuai dengan tren yang sedang terjadi.

f. Kredibilitas

Brand ambassador harus mempunyai nilai kredibilitas yang baik di masyarakat. Sehingga *brand ambassador* mampu membuktikan bahwa mereka mempercayai dan benar-benar memakai produk atau jasa yang sedang mereka wakikan.

g. Kepribadian yang Menarik

Brand ambassador harus mempunyai kepribadian yang menarik dan unik agar dapat diingat oleh konsumen sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dan menjadi ikonik dari produk yang dibawahnya serta membuat masyarakat nyaman dengan produk yang diwakilinya.

h. Pengaruh Besar pada Masyarakat

Brand ambassador harus mampu mempengaruhi masyarakat sehingga alangkah baiknya memilih atau mencari *brand ambassador* yang banyak dikenal oleh masyarakat luas dan mempunyai banyak pengikut di media

sosial sehingga dengan begitu akan lebih mudah dalam memberi pengaruh kepada masyarakat.

Oleh karena itu, dalam memilih seorang atau sekelompok *brand ambassador* harus memperhitungkan dengan baik citra dan kemampuan mereka dalam merepresentasikan suatu produk. Selain itu, mereka juga harus memiliki kepribadian yang baik seperti sifat amanah dalam dirinya, dalam hal ini mereka sanggup mempertahankan kepercayaan konsumen kepada produk tersebut. Sehingga setelah timbul rasa percaya terhadap produk yang dibawa oleh seorang *brand ambassador* dan mereka harus dapat menjaga kepercayaan itu.

2.2.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang berlebihan dalam melakukan pembelian atau melakukan pengeluaran terhadap suatu produk barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan. Tindakan ini terjadi karena adanya keinginan untuk memenuhi rasa kepuasan, status sosial, stres atau kecemasan, dan kebiasaan atau justru kecanduan. Tindakan ini dapat terjadi kepada siapa saja, tidak terkecuali kepada penggemar *K-pop*. Para penggemar biasanya memiliki keinginan untuk mendapatkan produk yang berkaitan dengan idola mereka, seperti album, tiket konser, dan *merchandise*. Para penggemar yang memiliki tindakan konsumtif yang berlebihan biasanya terobsesi untuk menggunakan barang-barang yang sama dengan yang idola mereka gunakan sehingga hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebih.

Ananda (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu dengan membeli barang atau produk dengan berlebihan secara terus menerus demi memenuhi rasa keinginan dan rasa puas semata dalam diri yang mengarah ke tindakan hedon. Berikut tanda-tanda perilaku konsumtif, antara lain:

- a. Membelanjakan banyak uang demi membeli produk yang berkaitan dengan idola mereka.
- b. Mengoleksi berbagai *merchandise* atau barang yang berkaitan dengan idola mereka, bahkan jika barang tersebut sebenarnya tidak perlu dan tidak mereka gunakan.

- c. Membeli produk-produk lain yang tidak dibutuhkan atau diluar dari anggaran, hanya demi memperoleh *merchandise* yang berkaitan dengan idola mereka.
- d. Melakukan kegiatan belanja secara impulsif dan tanpa perhitungan yang matang.
- e. Melakukan kegiatan belanja secara berulang dan terus-menerus.

Perilaku konsumtif mempunyai banyak aspek seperti aspek motif, yaitu aspek yang mencakup rasional serta irrasional. Kemudian ada aspek kemutahiran yang mencakup barang dan jasa yang disenangi orang banyak. Lalu ada aspek *inferiority complex* yaitu aspek yang berhubungan dengan kurangnya kepercayaan diri, kurangnya harga diri, dan gengsi. Dan yang terakhir, aspek taraf pendidikan rendah, yaitu umumnya seseorang akan memiliki keterbatasan dalam berpikir, sikap, dan pandangan apabila seseorang tersebut memiliki taraf pendidikan rendah. Menurut Nasution (2021) terdapat beberapa dimensi perilaku konsumtif, antara lain:

- a. Membeli Barang atau Jasa karena adanya Hadiah
Seorang individu yang membeli suatu barang atau jasa hanya karena tertarik dengan hadiah yang diberikan saat mereka membeli barang tersebut.
- b. Membeli Barang atau Jasa karena adanya Unsur Konformitas pada Model *Brand ambassador* yang Mengiklankannya
Seorang konsumen cenderung membeli dan menggunakan suatu produk yang digunakan oleh idolanya untuk meniru gaya idolanya. Konsumen biasanya mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan idolanya dan akan timbul rasa bangga dan puas ketika menggunakan produk yang sama dengan idolanya.
- c. Membeli Barang atau Jasa karena Kemasan yang Menarik
Faktor kebutuhan ini tidak terlalu penting karena seseorang akan memiliki keinginan membeli karena barang tersebut memiliki kemasan yang menarik dan tidak lagi mementingkan kebutuhan dan kegunaan dari barang yang dibelinya.

d. Membeli Barang atau Jasa demi Menjaga Penampilan dan Gengsi

Keinginan menjaga penampilan menjadi salah satu faktor keinginan yang tinggi untuk membeli barang sering terjadi ketika barang tersebut mempunyai ciri khas seseorang dalam memperhatikan penampilannya, seperti berpakaian dan berdandan dengan tujuan menarik perhatian orang lain. Demi menjaga penampilan tak jarang seseorang rela mengeluarkan banyak uang.

e. Membeli Barang atau Jasa berdasarkan Harga

Seorang konsumen cenderung bertindak berdasarkan kemewahan hidup dan menganggap bahwa semua yang dipakainya adalah yang paling mewah dan bagus.

f. Membeli Barang atau Jasa demi Mempertahankan Simbol Status

Seorang konsumen cenderung membeli barang yang bernilai tinggi demi mempertahankan status sosial yang tinggi dan memperlihatkan kepada orang-orang bahwa dirinya berasal dari kelas sosial yang tinggi.

Perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *product knowledge*, *customer value*, produk dan daya beli, uang saku, serta *moey attitude*. Sedangkan, faktor yang mempengaruhi seseorang ada dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang meliputi pengamatan dan proses belajar, motivasi, kepribadian dan konsep diri, serta kepercayaan. Sedangkan untuk faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri individu, seperti faktor kelas sosial, kebudayaan, suatu kelompok, serta faktor dari keluarga.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dalam membeli ssuatu produk merupakan jalan keluar terbaik dari suau masalah. Biasanya seseorang akan mendapat kepuasan dengan cara menerapkan sikap sebagai pemikiran dan pola perilaku atau tindakan. Namun, dalam mencapai keputusannya seorang konsumen tidak hanya mengandalkan perilaku saja, tetapi juga pada pilihan seperti merek, memutuskan jadi membeli atau tidak, dan pemilihan lainnya yang dianggap konsumen hal itu perlu untuk dilakukan. Konsume dapat mengambil keputusan

membeli atau tidak berdasarkan informasi yang diperolehnya mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen akan mencari informasi melalui internet, blohh, katalog, media sosial, dan majalah.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan antar merek-merek suatu produk tertentu dan konsumen akan membeli produk tertentu yang disukainya. Kegemaran dan sikap setiap individu terhadap suatu produk berbeda-beda sehingga hal ini membuat keputusan pembelian setiap konsumen juga akan berbeda berdasarkan kebutuhannya. Keputusan dalam pembelian tidak luput dari berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, pengaruh lingkungan, persepsi tentang suatu produk atau merek, faktor psikologis, dan faktor finansial.

Kotler and Keller (2016) menerangkan keputusan pembelian merupakan proses yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi barang atau jasa yang mampu mencukupi kebutuhan. Beberapa tahap dalam proses ini antara lain tahap awal yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, melakukan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Selama proses berlangsung, konsumen akan memperhitungkan dan memperhatikan beberapa aspek, seperti kualitas produk, mereka, harga, pengalaman sebelumnya, faktor psikologis dan sosial. Selain itu, faktor eksternal seperti promosi, iklan dan rekomendasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu.

Menurut Kotler and Armstrong (2018) menjelaskan terdapat lima faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

a. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda tergantung kepada lingkungan dan situasi yang terjadi. Faktor yang mampu mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seperti faktor jenis kelamin, pendidikan, usia, serta pengalaman.

b. Informasi

Informasi yang memadai mengenai suatu produk sangat dibutuhkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Sumber informasi saat ini sangat

mudah didapatkan, bisa dari keluarga, teman, pengalaman pribadi, atau iklan dan berita dari media sosial.

c. Persepsi

Persepsi setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda hal ini disebabkan karena pengalaman mereka sebelumnya dan informasi yang diterima oleh konsumen. Persepsi dalam hal ini juga mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

d. Sikap dan Keyakinan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sikap dan keyakinan konsumen kepada produk atau merek tertentu. Ketika konsumen mempunyai pandangan yang baik dan bagus serta keyakinan yang tinggi kepada suatu produk maka besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut.

e. Faktor Situasional

Faktor situasional dapat menjadi faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor situasional meliputi lokasi toko, ketersediaan produk, dan harga. Selain itu, keadaan emosional dan kondisi fisik konsumen saat melakukan pembelian juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler and Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwa terdapat dimensi keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan Membeli setelah Mengetahui Informasi Produk

Informasi produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam pembelian. Konsumen akan mencari informasi dan mengumpulkan informasi yang ada untuk dijadikan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Konsumen dapat mencari informasi melalui iklan, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi orang terdekat. Informasi yang biasanya dibutuhkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan antara lain, karakteristik produk, karakteristik konsumen, karakteristik situasional, karakteristik pemasaran, dan karakteristik lingkungan.

b. Memutuskan Membeli karena Merek yang disukai

Faktor penting dalam memutuskan pembelian yaitu merek yang mereka senangi. Konsumen akan condong kepada suatu merek yang mereka sudah kenal dan percaya dalam memenuhi kebutuhan mereka, tanpa mengindahkan harga produk tersebut. Sebuah merek akan berlomba dalam mempromosikan produk mereka agar dikenal dan dipercayai oleh khalayak ramai sehingga mempunyai nilai yang tinggi serta mampu membentuk kesetiaan pada konsumen. Sehingga mereka akan mampu untuk bertahan di pangsa pasar serta memenangkan persaingan dengan merek lain di pasar yang sama. Oleh sebab itu, penting bagi produsen untuk mampu mengelola merek dan membentuk citra yang baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Membeli karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan

Faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan condong untuk memilih barang yang mampu memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Faktor lain seperti pengalaman, manfaat, budaya, dan kelompok sosial mampu mempengaruhi seseorang dalam menentukan keinginan dan kebutuhannya yang mana akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

d. Membeli karena Rekomendasi Orang Lain

Dalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa konsumen biasanya lebih mempercayai rekomendasi dari teman dekat atau keluarga yang mereka anggap terpercaya. Rekomendasi bisa dalam bentuk pengalaman atau informasi yang didapatkan dari berbagai sumber seperti, media sosial atau ulasan *online*. Meskipun terdapat banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian seperti persepsi, promosi, harga, dan kualitas produk. Tetapi, rekomendasi dari teman dekat dan keluarga diyakini lebih efektif dalam membantu konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan masalah penelitian yang diuji dan dipastikan kebenarannya setelah penelitian selesai dengan menggunakan informasi yang didapatkan oleh peneliti menggunakan pertanyaan atau pernyataan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

H2: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

H3: Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk populasi atau sampel tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif dengan jenis data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner yang dalam pengambilan sampelnya disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan dalam menyusun penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Indonesia. Kuesioner disebar melalui media sosial seperti *X*, *WhatsApp*, *E-mail*, serta menghubungi teman-teman yang masuk dalam kriteria sebagai sampel responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data yang didapatkan menggunakan proses pengisian kuesioner. Menurut Sugiyono (2005) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi tanggapan dari pertanyaan maupun pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden melalui penyebaran link yang sebelumnya sudah disiapkan.

Kuesioner yang telah dibuat akan disebar kepada responden yang dipilih dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penggunaan metode kuesioner peneliti menggunakan tipe skala likert yang mana responden dapat memilih setuju atau tidak setuju dengan berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, peristiwa, dan individu yang telah ditentukan oleh peneliti. Skala likert merupakan skala yang berisi pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang ditulis dengan menggunakan rentang angka 1 sampai 5. Skala ini memiliki arti bahwa semakin mendekati angka 5 maka semakin kuat tingkat persetujuan responden dan ketika mendekati angka 1 maka semakin kuat tingkat

ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala likert dapat dituliskan sebagai berikut:

- STS : sangat tidak setuju yang ditulis dengan menggunakan skor 1
- TS : tidak setuju yang ditulis dengan menggunakan skor 2
- RG : ragu-ragu yang ditulis dengan menggunakan skor 3
- S : Setuju yang ditulis dengan menggunakan skor 4
- SS : sangat setuju yang ditulis dengan menggunakan skor 5

Penilaian kuesioner skala likert ini akan dibagikan dan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Jasmalinda (2021) populasi merupakan suatu wilayah umum dari objek atau subjek yang mempunyai ciri dan karakter tertentu yang akan diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar *korean wave* sekaligus pengguna aplikasi *Shopee*.

2. Sampel

Jasmalinda (2021) sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ukuran dan karakter yang sama dengan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini diperlukan penetapan jumlah yang sesuai demi penyebaran kuesioner dalam menentukan sampel.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *Accidental Sampling* yang mana metode ini masuk ke dalam jenis teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama untuk setiap individu dan perlu memenuhi kriteria tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan rumus lameshow sebagai alat menghitung sampel karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya. Sehingga rumus lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{d^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{26896 - 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,6724}{0,0025} = 268 \rightarrow 270 \text{ responden}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan rumus lameshow diketahui jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 270 rsponden. Penyebaran kuesioner untuk mendapatkan 270 responden dibutuhkan jangka waktu sekitar 8 hari.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Oscar and Sumirah (2019) definisi operasional variabel adalah konsep yang berupa konstruk yang menjadi sebuah kata yang menunjukkan perilaku atau gejala yang diteliti dan dapat diuji validitasnya. Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang dapat berbentuk apa saja yang diciptakan untuk peneliti dapat mempelajari tentang subjek apapun yang menjadikannya subjek. Menjelaskan mengenai fungsi, makna, serta aktivitas variabel dan aturan operasi guna mengukur niali variabel atau konstruk. Penentuan indikator dalam penelitian ini berdasarkan referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Heppiana Lestari pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) serta variabel dependen atau variabel terikat (Y).

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini

direpresentasikan dengan simbol X. Variabel independen pada penelitian ini adalah *korean wave*, *brand ambassador*, dan perilaku konsumtif.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh atau efek atas variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini direpresentasikan dengan simbol Y. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pengguna *Shopee* terhadap suatu produk.

Tabel 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Korean wave</i>	<i>Korean wave</i> merupakan demam korea dimana banyak orang berkumpul menjadi suatu kelompok tertentu dan saling berbagi informasi dengan mengikuti perkembangan budaya, suatu kelompok ini biasa disebut dengan penggemar	1. Lagu, drama, dan film merupakan bagian inti dari <i>Korean wave</i>. 2. <i>Korean wave</i> membawa budaya populer Korea 3. Saya menyukai dengan budaya Korea setelah melihat dan mendengar lagu, drama, dan lagu Korea. 4. Saya tertarik untuk mempelajari budaya korea setelah melihat dan mendengar lagu, drama, dan lagu Korea.	Skala Likert

		5. Budaya korea merupakan budaya yang menarik 6. Budaya korea merupakan budaya yang unik.	
<i>Brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> merupakan sebutan untuk seseorang atau sekelompok yang dipandang bisa mempresentasikan suatu produk dan jasa dari sebuah brand dan merek demi menarik dan meningkatkan konsumen	1. Pengaruh idol <i>k-pop</i> dan selebriti korea sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan dampak pada peningkatan penggunaan aplikasi <i>Shopee</i>. 2. Daya tarik idol <i>k-pop</i> dan selebriti korea sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan dampak pada peningkatan aplikasi <i>Shopee</i> 3. Idol <i>k-pop</i> dan selebriti korea sebagai <i>brand ambassador Shopee</i> memiliki pengalaman sebagai bintang iklan 4. Idol <i>k-pop</i> dan selebriti korea sebagai <i>brand</i>	Skala Likert

		<i>ambassador Shopee</i> merupakan sosok yang mengikuti perkembangan tren. 5. Idol <i>k-pop</i> dan selebriti korea sebagai <i>brand ambassador Shopee</i> mampu mempengaruhi persepsi konsumen. 6. Idol <i>k-pop</i> dan selebriti korea memiliki banyak penggemar di Indonesia terutama di kalangan muda.	
Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang secara berulang terhadap suatu barang dan jasa yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan dan bukan menjadi kebutuhan pokok, tindakan tersebut dapat mengarah kepada sifat	1. Saya akan membeli suatu produk ketika sedang diskon dan pemberian bonus tertentu seperti gratis ongkir dan <i>cashback</i> 2. Saya akan membeli produk yang diiklankan oleh idola saya karena saya meyakini bahwa produk yang diiklankan adalah produk andalan	Skala Likert

	pemborosan dan menempatkan keinginan di atas kebutuhan	3. Terkadang saya suka membandingkan kualitas produk dan menggunakan produk sejenis dengan merek yang berbeda 4. Harga tidak menjadi prioritas pertimbangan utama. Saya lebih fokus mempertahankan kualitas, mutu, dan merek dari suatu produk 5. Saya memperhatikan kualitas dan tampilan kemasan suatu produk yang ingin saya beli.	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dalam menentukan suatu produk yang akan dibelinya dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.	1. Saya memutuskan untuk membeli produk di aplikasi <i>Shopee</i> karena produk yang dijual lebih lengkap dibanding yang lain 2. Saya memutuskan untuk membeli produk di aplikasi <i>Shopee</i> karena	Skala Likert

		produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya 3. Saya memutuskan untuk membeli produk di aplikasi <i>Shopee</i> karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran 4. Saya memutuskan untuk membeli produk di aplikasi <i>Shopee</i> karena kemudahan dalam penggunaannya. 5. Saya akan merekomendasikan <i>Shopee</i> kepada teman dan keluarga untuk membeli produk yang dibutuhkan	
--	--	--	--

Sumber: Diolah peneliti, 2024

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pendekatan atau cara yang digunakan untuk mengetahui data penelitian yang mungkin mengimplikasikan instrumen penelitian yang masih saling memiliki hubungan. Teknis analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 dengan pendekatan *structural equation modeling* PLS-SEM dimana merupakan salah satu teknik yang dapat dipakai untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Berdasarkan

Astuti and Bakri (2021) tujuan daripada menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 ini adalah untuk dapat mengasumsikan hubungan antar konsep, membuktikan kebenaran teori sebelumnya, serta menerangkan hubungan antar variabel laten yang digunakan. Variabel laten merupakan jenis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Keuntungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 ini adalah bahwa aplikasi ini tidak memerlukan data yang mempunyai distribusi normal serta bisa diaplikasikan dengan jumlah sampel yang terbatas. Namun, aplikasi *SmartPLS* ini juga memiliki kekurangan yaitu ketidakpastian dalam distribusi data sehingga tidak cakap dalam menentukan signifikansi statistik secara langsung. Meskipun demikian, dengan adanya penggunaan salah satu metode *resampling* yaitu *bootstrapping* sehingga kelemahan ini bisa diatasi dan diperbaiki.

Menurut Joseph F. Hair Jr. (2021) menjelaskan bahwa *structural equation modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistika yang dapat digunakan untuk mengaliansi pola hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, konstruk laten satu dengan lainnya, dan mengukur kesalahan secara langsung. Selain itu SEM ini mampu dilakukan analisa antara variabel independen dengan beberapa variabel dependen secara langsung. Salah satu keunggulan dari menggunakan model SEM ini adalah kelayakannya dalam mengukur ikatan model yang kompleks sekaligus memprediksi kesalahan pengukuran yang melekat pada indikator. Berdasarkan Joseph F. Hair Jr. (2021) menerangkan bahwa salah satu tujuan dari penggunaan SEM-PLS adalah untuk mengoptimalkan varian yang dijelaskan oleh variabel laten endogen dengan memperhitungkan hubungan model parsial dalam urutan iteratif dari regresi kuadrat terkecil. SEM-PLS ini digunakan untuk menentukan kompleksitas hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya serta membantu dalam membaca hubungan antara variabel dengan indikator-indikator yang mencerminkannya.

SEM-PLS dapat diaplikasikan untuk memperhitungkan serta mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya. Perbedaannya dengan SEM dengan basis kovarians adalah mempunyai tujuan untuk menguji teori sebelumnya serta dapat dikonfirmasi. SEM-PLS bisa digunakan untuk memperhitungkan variabel laten endogen serta untuk mengetahui variabel utama apabila penelitian

yang dibuat merupakan studi eksplorasi atau pengembangan dari teori struktural yang sebelumnya sudah ada. PLS-SEM merupakan alat hitung relevan yang digunakan untuk mencari solusi untuk masalah yang sedang diteliti oleh para penelitian yang memiliki minat penelitian terhadap analisis hubungan nonlinier dalam bidang penelitian bisnis, sosial, serta sistem informasi. Menurut Agustina and Ningsih (2018) aplikasi SEM-PLS dapat membantu penelitian mahasiswa dalam menganalisis penelitin serta teknik analisa, terutama dalam menggunakan statistik sebagai alat bantu dalam menjawab pernyataan-pernyataan penelitian yang dibuat.

Analisa SEM-PLS dibagi menjadi dua sub-model yaitu *inner model* (model struktural) dan *outer model* (model pengukuran). *Inner model* digunakan untuk dapat mengetahui sejauh mana estimasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *Inner model* memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model tersebut. Sedangkan untuk *outer model* digunakan untuk mengidentifikasi variabel manifest atau indikator dalam membentuk variabel laten yang akan diukur. *Outer model* memiliki tujuan untuk mengecek keandalan serta validitas indikator yang membentuk variabel tersebut.

3.6.1 Analisis Outer Model

Metode analisis pengukuran *outer model* biasanya dipakai untuk mengaitkan suatu indikator dengan variabel latennya. Metode analisis pengukuran model dalam penelitian ini dipakai untuk mengetahui kaitan antara setiap variabel laten blok indikator. Yang memiliki persamaan sebagai berikut:

$$x = \Pi x \xi + \varepsilon x \quad (3.2)$$

$$y = \Pi y \eta + \varepsilon y \quad (3.3)$$

Keterangan:

x dan y : matrix variabel manifes independen dan dependen

ξ dan η : Matrix konstruk laten independen dan dependen

Π : Matrix koefisien

ε : Matrix *outer model* residu

Metode analisis pengukuran digunakan untuk mengetahui akurasi serta ketergantungan model serta dilakukan uji validitas dengan tujuan mencari tahu kemampuan instrumen penelitian sesuai dengan variabel yang digunakan atau tidak. Uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam memperkirakan suatu gagasan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya dapat diuji dengan menggunakan uji reliabilitas. Berikut dipaparkan mengenai pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *reliability*:

3.6.1.1 Convergent Validity

Convergent validity dalam model pengukuran yang digunakan dalam mengukur reflektif indikator dihitung berdasarkan hubungan antara *component score* atau *item core* dengan menggunakan *software SmartPLS* sebagai alat yang digunakan untuk melakukan estimasi. Nilai *Convergent validity* yang digunakan pada model yang telah banyak diteliti adalah $> 0,7$. Namun bagi penelitian yang masih dalam tingkat awal menurut Musyafifi et al. (2022) skala pengukuran nilai loading yang dapat ditoleransi adalah mulai dari 0,5.

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dalam model pengukuran ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap komponen konsep yang berada dalam setiap variabel laten berbeda antara satu dengan yang lain. Ketika nilai loading dari masing-masing konsep lebih tinggi daripada nilai loading konsep yang sama terhadap variabel laten maka nilai variabel diskriminasi akan dianggap baik.

3.6.1.3 Reliability

Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari masing-masing variabel digunakan untuk mengetahui tingkat nilai kepentingan reliabilitas. Apabila dalam suatu variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 serta memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 sehingga variabel akan dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan Pering (2020) suatu data yang mempunyai nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 maka memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Kemudian nilai *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 di semua konstruk digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas.

3.6.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran evaluasi model struktural atau *inner model* merupakan pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan hubungan kausalitas antara konstruk yang sudah diteorikan oleh peneliti sebelumnya. Evaluasi struktural model dapat diketahui tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien dengan menggunakan *path coefficient*, *r-square*, *t-test*, serta *q-square predictive relevance* dan metode *bootstrapping* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* yang dilakukan pengujian signifikansi demi mengetahui hasil uji hipotesis yang menyatakan seberapa mampu model dikembangkan dapat menjelaskan data melalui uji fit. Berikut ini merupakan model persamaanya:

$$\eta_1 = \beta\eta = \gamma\xi = \zeta \quad (3.4)$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa η merupakan perwakilan vektor variabel laten independen, kemudian lambang ξ merupakan vektor variabel laten eksogen, serta lambang ζ merupakan vektor variabel residu. Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan menggunakan R-square untuk mengetahui konstruk dependen, kemudian uji *stone Geisser Q-square* untuk mengetahui relevansi prediktif, dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Beberapa tahapan dalam evaluasi model struktural adalah sebagai berikut:

3.6.2.1 Path Coefficient

Path coefficient didapatkan dengan mengetahui tingkat kepentingan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien jalur digunakan untuk mengetahui ukuran kekuatan antar konstruk. Batas standar dalam mempengaruhi model ketika nilai tingkat koefisien jalur sebesar 0,5 maka menunjukkan bahwa jalur dengan batas standar dapat mempengaruhi model.

3.6.2.2 R-Square

Tahap berikutnya merupakan penentuan nilai koefisien determinasi atau R-square. Prediktif model struktural awalnya diketahui ketika dilakukan estimasi struktur dengan melihat nilai R-square dari setiap nilai variabel endogen. Standar pengukuran ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu standar pengukuran 0,67 yang

dianggap tinggi, kemudian standar pengukuran 0,33 dianggap sedang, dan terakhir standar pengukuran 0,19 yang menunjukkan tingkat variasi lemah atau rendah. Nilai R-square dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(ni - n'i)^2}{\sum(ni - \bar{n})^2} \quad (3.5)$$

Nilai R merupakan nilai vektor variabel laten atau konstruk dengan memiliki sifat independen. Dalam R-square digunakan untuk menerangkan ukuran validitas konstruk dalam model PLS. Dalam hal ini, ketika nilai R-square semakin tinggi maka menunjukkan kualitas dan efektivitas yang lebih baik begitupun sebaliknya ketika nilai R-square rendah maka menunjukkan kualitas tidak lebih baik.

3.6.2.3 T-test

Uji t atau dapat disebut juga sebagai uji statistik parametrik dapat dipakai guna melihat tingkat kepentingan satu atau lebih kelompok sampel. Penggunaan uji t dilakukan dengan menggunakan pendekatan *bootstrapping* dengan uji dua sisi dan tingkat signifikansi 5% guna menganalisis hipotesis penelitian. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-test lebih besar dari 1,96, melalui rumus:

$$T_{test} = \frac{y_{ijb}}{s_e(y'jb)} \quad (3.6)$$

Jb dalam rumus di atas merupakan *path* dari konstruk dan S merupakan deviasi standar.

3.6.2.4 Q^2 Predictive relevance

Q^2 Predictive relevance digunakan demi menyatakan bahwa variabel tertentu yang diaplikasikan dalam model mempunyai signifikansi prediktif. Ketika nilai $Q^2 > 0$ maka menunjukkan bahwa model memiliki signifikansi prediktif, begitupun sebaliknya ketika nilai $Q^2 < 0$ maka menunjukkan bahwa model tidak memiliki nilai signifikansi prediktif. Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat kebaikan model dalam memberikan nilai yang diteliti dan diestimasi parameternya.

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan dua bagian yang menjelaskan karakteristik responden yaitu data responden yang menerangkan mengenai karakteristik responden dan pernyataan setiap variabel yang akan diuji. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia lebih dari 17 tahun, menonton atau mendengarkan lagu, film, dan drama korea, serta yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Sejumlah 270 responden telah mengisi secara lengkap dan runtut dari setiap pernyataan yang diberikan sehingga data yang sudah terkumpul dapat dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik yang digunakan untuk dapat menggambarkan responden diantaranya seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, jenis pekerjaan, dan banyaknya penggunaan aplikasi *Shopee* setiap minggunya.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1. Berdasarkan tabel 4.1, dari total responden sebanyak 270 responden, dijelaskan bahwa sebanyak 31 responden atau sebesar 11% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan untuk responden perempuan adalah sebanyak 239 responden atau sebesar 89%. Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki laki	31	11%
Perempuan	239	89%
Total	270	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel 4.2. Berdasarkan tabel 4.2, dari total responden sebanyak 270 responden, dijelaskan bahwa sebanyak 160 responden atau sebesar 59% merupakan jumlah terbanyak dari total responden yang berada pada rentang usia 17-21 tahun. Kemudian pada rentang usia 22-26 tahun yaitu 95 responden atau sebesar 35%. Diikuti oleh rentang usia 27-31 tahun dengan jumlah sebanyak 6 responden atau 2 %, lalu dengan rentang usia 32-36 tahun sebanyak 6 responden atau 2%. Kemudian dengan rentang usia 37-41 tahun adalah sebanyak 2 responden atau 1%, dan terakhir dengan rentang usia 42-46 tahun sebanyak 1 responden atau 0,0%. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *Shopee* terbanyak berada pada rentang umurr 17-21 tahun yaitu sebanyak 160 responden dan pengguna paling sedikit adalah rentang usia 42-46 tahun.

Tabel 4.2 Persentase Umur

Umur	Frekuensi	Persetase
17 - 21	160	59%
22 - 26	95	35%
27 - 31	6	2%
32 - 36	6	2%
37 - 41	2	1%
42 - 46	1	0%
Total	270	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.3. Berdasarkan tabel 4.3, dari total sebanyak 270 responden, dijelaskan bahwa sebanyak 64 responden atau sebesar 24% memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK. Kemudian untuk tingkat D3/D4 sebanyak 15 responden atau 6%. Diikuti dengan S1 sebanyak 187 responden atau 9%. Terakhir, dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 4 responden atau 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden

pengguna *Shopee* terbanyak berada pada tingkat S1 yaitu sebanyak 197 responden dan pengguna paling sedikit adalah S2 yaitu sebanyak 4 responden.

Tabel 4.3 Persentase Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA / SMK	64	24%
D3 / D4	15	6%
S1	187	69%
S2	4	1%
TOTAL	270	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat dalam tabel 4.4. Total responden sebanyak 270 responden, dijelaskan bahwa sebanyak 101 responden atau sebesar 37% berada pada rentang pendapatan perbulan Rp 500.000 – Rp 2.500.000. Kemudian pada rentang pendapatan per bulan Rp 2.600.000 – Rp 4.600.000 sebanyak 28 responden atau 10%. Diikuti dengan rentang pendapatan perbulan Rp 4.700.000 – Rp 6.700.000 sebanyak 13 responden atau sebesar 5% lalu dengan rentang pendapatan Rp 6.800.000 – Rp 8.800.000 sebanyak 2 responden atau 1%. Kemudian diikuti rentang pendapatan Rp 8.900.000 – Rp 10.900.000 adalah sebanyak 6 responden atau 2%, dan terakhir sebanyak 129 responden atau 44% tidak mengisi pendapatan per bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden tidak mengisi pendapatan per bulan mereka dengan jumlah frekuensi 120 responden dan paling sedikit dengan rentang pendapatan Rp 6.800.000 – Rp 8.800.000 yaitu hanya 2 responden.

Tabel 4.4 Persentase Pendapatan Per Bulan

Pendapatan (per bulan)	Frekuensi	Persentase
Tidak mengisi	120	44%
Rp 500.000 – Rp 2.500.000	101	37%
Rp 2.600.000 - Rp 4.600.000	28	10%
Rp 4.700.000 – Rp 6.700.000	13	5%
Rp 6.800.000 - Rp 8.800.000	2	1%
Rp 8.900.000 - Rp 10.900.000	6	2%
Total	270	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.5. Berdasarkan tabel 4.5, dari total sebanyak 270 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 201 responden atau sebesar 74% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Kemudian untuk karyawan swasta sebanyak 18 responden atau 6,67%. Diikuti dengan wiraswasta/wirausaha sebanyak 10 responden atau 3,70%. Kemudian untuk pelajar sebanyak 8 responden atau 2,96%. Kemudian ada pekerjaa *freelancer* dengan 4 responden atau 1,48%. Diikuti dengan pekerjaan admin dan guru sebanyak 3 responden atau 1,11%. Lalu pegawai negeri, dokter umum, ibu rumah tangga dan tenaga kesehatan sebanyak 2 responden atau 0,74%. Dan dengan pekerjaan dokter hewan, *content creator*, buruh pabrik, teknisi elektromedis, staff, *part time*, admin toko, dan pramuniaga toko sebanyak 1 responden atau 0,37%. Terakhir sebanyak 7 responden atau 2,59% mencantumkan dengan keterangan belum bekerja. Sehingga dapat disimpulkan pengguna terbanyak adalah mahasiswa dengan 201 responden.

Tabel 4.5 Persentase Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	201	74%
Pegawai Negei	2	0,74%
Karyawan swasta	18	6,67%
Dokter hewan	1	0,37%
Dokter/Dokter Umum	2	0,74%
Content creator	1	0,37%
Buruh pabrik	1	0,37%
Freelancer	4	1,48%
Wirausaha/Wiraswasta	10	3,70%
Ibu rumah tangga	2	0,74%
Pelajar	8	2,96%
Admin	3	1,11%
Guru	3	1,11%
Tenaga kesehatan	2	0,74%
Teknisi elektromedis	1	0,37%
Staff	1	0,37%
Part time	1	0,37%
Admin toko	1	0,37%

Pramuniaga toko	1	0,37%
Belum bekerja	7	2,59%
Total	270	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Per Minggu

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat dalam tabel 4.5. Berdasarkan tabel 4.5, dari total responden sebanyak 270 responden, dijelaskan bahwa sebanyak 209 responden atau sebesar 77,41% berada pada rentang penggunaan *Shopee* per minggu 1-5 kali. Kemudian pada rentang penggunaan *Shopee* per minggu 6-10 kali ada sebanyak 51 responden atau 18,89%. Diikuti dengan rentang penggunaan *Shopee* per minggu 11-15 dengan sebanyak 51 responden atau sebesar 18,89% lalu dengan rentang penggunaan *Shopee* per minggu 16-20 sebanyak 2 responden atau 0,74%. Terakhir sebanyak 3 responden atau 1,11% tidak mencantumkan nominal pasti mereka menggunakan *Shopee* setiap minggu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna *Shopee* per minggu terbanyak dengan rentang penggunaan 1-5 kali setiap minggu yaitu sebanyak 209 responden dan paling sedikit dengan rentang penggunaan *Shopee* setiap minggu adalah 16-20 kali yaitu hanya 2 responden.

Tabel 4.6 Persentase Penggunaan *Shopee* Per Minggu

Penggunaan <i>Shopee</i> (per minggu)	Frekuensi	Persentase
Tidak mengisi	3	1,11%
1-5	209	77,41%
6-10	51	18,89%
11-15	5	1,85%
16-20	2	0,74%
Total	270	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Terdapat beberapa kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan menggunakan *SmartPLS* guna menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant validity*, dan *Realibility*.

4.2.1.1 Hasil *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran relatif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *software SmartPLS* sebagai alat untuk mengestimasi. Pada model yang kebanyakan sudah diteliti memiliki ukuran rekomendasi untuk *convergent validity* adalah $> 0,7$. Sedangkan, menurut Musyaffi et al. (2022) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran dengan nilai loading 0,5 dapat ditoleransi. Batas *loading factor* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 0,5. Tabel 4.7 menunjukkan hasil *outer loading*.

Tabel 4.7 Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor
Keputusan Pembelian	KP 2	0,815
	KP 3	0,819
	KP 4	0,795
	KP 5	0,79
	KP 6	0,768
<i>Korean wave</i>	KW 1	0,533
	KW 2	0,634
	KW 3	0,792
	KW 4	0,786
	KW 5	0,776
	KW 6	0,756
<i>Brand ambassador</i>	BA 1	0,659
	BA 2	0,69
	BA 3	0,771
	BA 4	0,768
	BA 5	0,694
	BA 6	0,712
Perilaku Konsumtif	PK 1	0,572
	PK 2	0,545

	PK 3	0,709
	PK 4	0,532
	PK 5	0,75

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas merupakan hasil pengolahan data menggunakan *software SmartPLS*, dimana nilai *outer model* pada setiap variabel diatas menunjukkan bahwa semua *loading outer* memiliki nilai di atas 0,5. Sehingga indikator untuk setiap variabel tidak akan dihilangkan dari model dan menunjukkan bahwa setiap indikator terhadap variabel adalah signifikan dan valid.

4.2.1.2 Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap variabel laten berbedan dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* yang baik apabila setiap nilai *loading* yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* lainnya terhadap variabel laten yang lain. Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji dari *discriminant validity*.

Tabel 4.8 *Cross Loading*

	Keputusan Pembelian	Korean wave	Brand ambassador	Perilaku Konsumtif
KP 2	0,815	0,424	0,368	0,528
KP 3	0,819	0,375	0,362	0,524
KP 4	0,795	0,366	0,445	0,502
KP 5	0,79	0,39	0,35	0,531
KP 6	0,768	0,42	0,384	0,549
KW 1	0,3	0,533	0,366	0,314
KW 2	0,362	0,634	0,447	0,392
KW 3	0,385	0,792	0,37	0,383
KW 4	0,399	0,786	0,302	0,393
KW 5	0,334	0,776	0,428	0,392
KW 6	0,341	0,756	0,424	0,37
BA 1	0,235	0,295	0,659	0,307
BA 2	0,193	0,329	0,69	0,261
BA 3	0,359	0,43	0,771	0,362
BA 4	0,442	0,447	0,768	0,398
BA 5	0,342	0,373	0,694	0,403
BA 6	0,375	0,392	0,712	0,299
PK 1	0,349	0,294	0,292	0,572

PK 2	0,255	0,398	0,358	0,545
PK 3	0,538	0,466	0,349	0,709
PK 4	0,209	0,162	0,171	0,532
PK 5	0,551	0,294	0,331	0,75

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji di atas menunjukkan bahwa beberapa nilai *loading factor* dari setiap indikator dari setiap variabel laten masih terdapat nilai *loading factor* yang dituju lebih besar daripada nilai *cross loading* apabila dikaitkan dengan variabel laten lainnya. Sehingga syarat *discriminant validity* telah terpenuhi karena dari penjelasan sebelumnya memperlihatkan bahwa nilai yang lebih tinggi dibanding nilai korelasi variabelnya.

4.2.1.3 Hasil *Reliability*

Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari setiap variabel merupakan kriteria *reliability* untuk mencari hasil *reliability*. Setiap variabel yang disebutkan memiliki reliabilitas yang tinggi ketika nilai *composite reliability* berada di atas 0,7 serta memiliki nilai *cronbach alpha* berada di atas 0,6. Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*

Tabel 4.9 *composite reliability* dan *cronbach alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,857	0,897
<i>Korean wave</i>	0,807	0,863
<i>Brand ambassador</i>	0,816	0,863
Perilaku Konsumtif	0,636	0,761

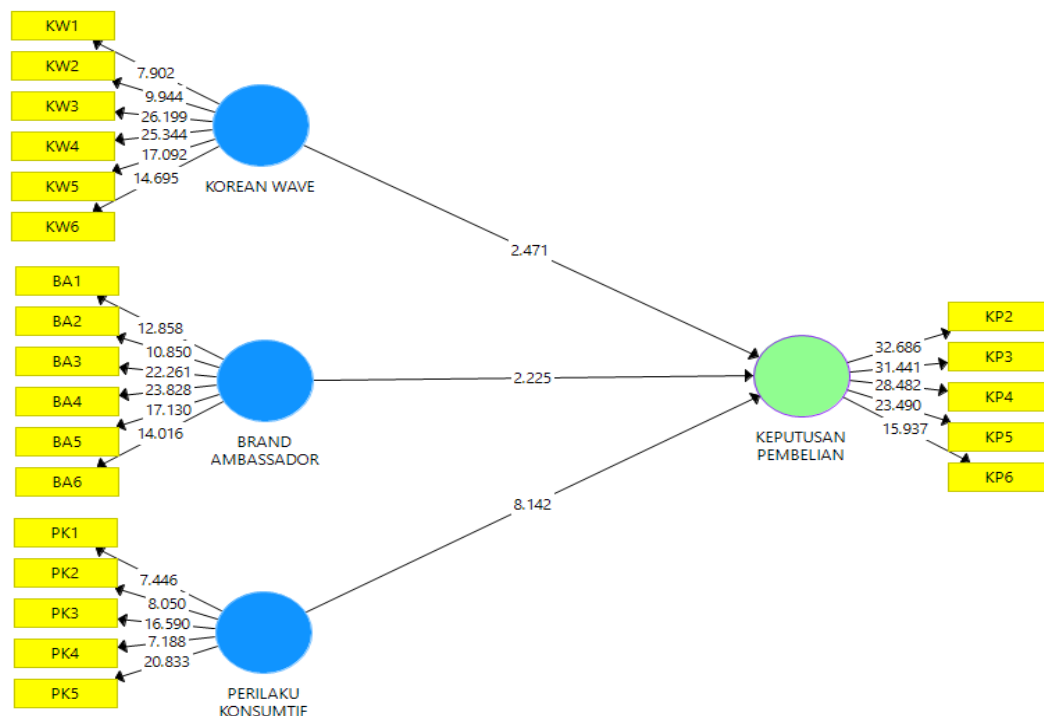
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *cronbach alpha* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,857 variabel *korean wave* memiliki nilai sebesar 0,807 variabel *brand ambassador* memiliki nilai sebesar 0,816, dan variabel perilaku konsumtif memiliki variabel sebesar 0,636. Berdasarkan penjelasan sebelumnya nilai *cronbach alpha* yang baik memiliki nilai diatas 0,6. Sehingga nilai setiap variabel diatas menunjukkan bahwa tingkat konsistensi jawaban responden dalam masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan untuk *composite reliability* pada variabel keputusan pembelian memiliki

nilai sebesar 0,897 variabel *korean wave* memiliki nilai sebesar 0,863 variabel *brand ambassador* memiliki nilai 0,863 dan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai sebesar 0,761. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk sudah memenuhi kriteria reliabilitas karena setiap nilai variabel memiliki nilai diatas nilai *composite reliability* yaitu 0,7.

4.2.2 Hasil Uji Pengukuran Model (*Inner Model*)

Melakukan *inner model* atau evaluasi model struktural guna mengetahui hubungan antara variabel yang dimasukkan dalam model. Evaluasi struktural dapat dilaksanakan dengan mengetahui nilai signifikansi masing-masing koefisien antar konstruk, *path coefficient*, *coefficient of determination*, *t-test*, *Q-square*, serta metode *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS*. Kemudian dilakukan pengolahan data untuk menguji signifikansi guna mengetahui hasil uji hipotesis yang menunjukkan seberapa cakap model yang dikembangkan untuk menerangkan data menggunakan uji model fit. Berikut merupakan hasil uji evaluasi model struktural. Gambar 4.1. menunjukkan model struktural hasil *bootstrapping*.



Gambar 4.1 model struktural hasil *bootstrapping*

4.2.2.1 Path Coefficient

Pada tahap ini dilakukan dengan cara melihat batas nilai ambang 0,05 merupakan batas terbesar dan disebut dengan tingkat ketidakyakinan. Pada tahap ini dapat diketahui hasil *path coefficient* berpengaruh dalam model karena memiliki nilai kurang dari 0,05. Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji *Path Coefficient*.

Tabel 4.10 Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Value
<i>Korean wave</i> -> Keputusan Pembelian	0,146	0,143	0,064	0,024
<i>Brand ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,154	0,16	0,073	0,034
Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0,511	0,515	0,058	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel *korean wave* berpengaruh sebesar 0,024 atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel *brand ambassador* berpengaruh sebesar 0,034 atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk variabel perilaku konsumtif berpengaruh 0,000 atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diperoleh untuk koefisien regresi yang terbesar yaitu variabel perilaku konsumtif.

4.2.2.2 Coefficient Of Determination (R^2)

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Ketika semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang sudah diajukan. Tabel 4.10 menunjukkan nilai *R-Square*.

Tabel 4.11 Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,484

Sumber: Data diolah, 2023

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu *korean wave*, *brand ambassador*, dan perilaku konsumtif yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tabel di atas memperlihatkan mempunyai nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,484. Nilai hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *korean wave*, *brand ambassador*, dan perilaku konsumtif mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 48,4%, sedangkan sisanya yaitu 51,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang tidak dihipotesiskan dalam model.

4.2.2.3 *Q-square*

Nilai *Q-square* digunakan demi mengetahui sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi yang sesuai dengan estimasi parameternya. Ketika nilai *Q-square* lebih besar daripada nol maka keberhasilan model akan dianggap memiliki relevansi prediksi yang tinggi. Nilai *Q-square* berada diantara 0 hingga 1, ketika semakin mendekati nilai 1 maka kualitas model akan semakin baik. Begitupula sebaliknya, ketika mendekati nilai 0 maka semakin buruk kualitas model tersebut. Tabel 4.12 menunjukkan Nilai *Q-square*.

Tabel 4.12 Nilai *Q-square*

	SSO	SSE	Q (= 1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	1.350.000	945.758	0,299
<i>Korean wave</i>	1.620.000	1.620.000	
<i>Brand ambassador</i>	1.620.000	1.620.000	
Perilaku Konsumtif	1.250.000	1.350.000	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji nilai *Q-square* pada tabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,299 yang memiliki arti bahwa variabel eksogen kurang baik sebagai prediktor variabel.

4.2.2.4 Model Fit

Model fit merupakan ketepatan model dengan data yang memperlihatkan derajat seberapa dapat model yang dikembangkan atau menerangkan suatu data. Tabel 4.13 menyajikan hasil Uji Model Fit.

Tabel 4.13 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,087	0,087
d_ULS	1,922	1,922
d_G	0,569	0,569
Chi-Square	828,256	828,256
NFI	0,685	0,685

rms Theta	0,153
-----------	-------

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada SRMR memiliki nilai sebesar 0,087 yang menjelaskan bahwa model memiliki kecocokan yang baik karena model masih fit. Sedangkan untuk NFI (*net fix index*) memiliki nilai sebesar 0,685 artinya masih dapat dikatakan baik. Karena ketika semakin NFI mendekati 1 maka NFI akan semakin baik. Tetapi, dalam menentukan suatu model yang dibangun sudah fot pada *SmartPLS*, dapat diketahui melalui nilai *loading factor* masing-masing indikator dengan melihat *outer loading*. Semua item akan dianggap fit ketika sudah memiliki nilai $>0,5$.

4.2.2.5 T-test

Dalam menguji dan mengetahui suatu hipotesisi dalam suatu penelitian maka perlu dilakukan uji t menggunakan metode *bootstraping* dengan menggunakan *SmartPLS* pada tingkat signifikan 5%. Hipotesis dalam penelitian ini tidak diterima apabila memiliki nilai kurang dari 1,969. Berikut merupakan hasil dari uji T-test.

Tabel 4.14 Hasil Uji *T-test*

Variabel	T Statistic	P-Value
<i>Korean wave</i> -> Keputusan Pembelian	2,12	0,024
<i>Brand ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	2,266	0,034
Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	8,609	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan hasil uji t-test menunjukkan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh sebesar 2,12 terhadap variabel keputusan pembelian atau signifikan karena memiliki nilai t statistik lebih dari 1,969, variabel *brand ambassador* berpengaruh sebesar 2,266 terhadap variabel keputusan pembelian atau signifikan karena memiliki nilai t statistik lebih dari 1,969, variabel perilaku konsumtif berpengaruh 8,609 terhadap variabel keputusan pembelian karena memiliki nilai t statistik lebih dari 1,969.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai probabilitas variabel *korean wave* berpengaruh sebesar 0,024 atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk nilai probabilitas variabel *brand ambassador* berpengaruh sebesar 0,034 atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk nilai probabilitas variabel perilaku konsumtif berpengaruh 0,000 atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diperoleh untuk koefisien regresi yang terbesar yaitu variabel perilaku konsumtif.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bukti antara pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan bantuan alat *SmartPLS* yang dapat mengukur besar pengaruh yang ada diantara setiap konstruk. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjadi pertimbangan adalah dengan memperhatikan nilai pada hasil uji t. Dalam penelitian ini nilai uji t memiliki tingkat signifikansi sebesar 5% atau 1,969. Dalam tahap ini proses uji dilakukan dengan menggunakan nilai

output *path coefficient*, *coefficiet of determiation* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), model fit, dan *t-test* menggunakan *bootstraping*.

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	P values	Keterangan
H1	<i>Korean wave</i> -> Keputusan Pembelian	0,024	Diterima
H2	<i>Brand ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,034	Diterima
H3	Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

4.3.1 *Korean wave*

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang baik antara *korean wave* dengan keputusan pembelian yang diperkuat dengan adanya penelitian. Hubungan antara *korean wave* dengan keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,484, kemudian untuk nilai inner model dan nilai uji t sebesar 2,12. Kemudian untuk nilai koefisien jalur sebesar 0,024 dimana lebih kecil dari batas 0,05 yang memperlihatkan bahwa H1 disetujui. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *korean wave* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

4.3.2 *Brand ambassador*

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang baik antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian yang diperkuat dengan adanya penelitian. Hubungan antara *brand ambassador* dengan koefisien determinan (R^2) dengan nilai 0,484. Kemudian untuk nilai inner model dan nilai uji t sebesar 2,266. Nilai koefisien jalur sebesar 0,034 dimana lebih kecil dari batas 0,05 yang memperlihatkan bahwa (H2) disetujui. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

4.3.3 Perilaku Konsumtif

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang baik antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian yang diperkat dengan adanya penelitian. Hubungan antara perilaku konsumtif dengan koefisien determinan (R^2) dengan nilai 0,484. Kemudian untuk nilai inner model dan nilai uji t sebesar

8,609. Nilai koefisien jalur sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari batas 0,05 yang memperlihatkan bahwa H3 disetujui. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

4.4 Pembahasan Hasil

4.4.1 Pengaruh *Korean wave* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* memperlihatkan bahwa *korean wave* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga berarti dengan hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Wardani and Dermawan (2023) yang menerangkan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,22 dan nilai P-Value sebesar 0,009 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan individu terhadap *korean wave* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian individu terhadap produk yang berhubungan dengan *korean wave*.

4.4.2 Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* memperlihatkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hal ini berarti dengan hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sekar Dinny and Purwanto (2022) yang menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya Mie Lemonilo dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,10 dan nilai P-Value sebesar 0,020 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Selain itu, variabel *brand ambassador* dalam penelitian yang dilakukan

oleh Dyah Ayu memiliki nilai *factor loading* paling besar terdapat pada indikator kepercayaan. Sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian Mie Lemonilo dipengaruhi kuat oleh indikator kepercayaan dalam variabel *brand ambassador*.

4.4.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hal ini berarti dengan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan Sekar Dinny and Purwanto (2022) yang menjelaskan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo dengan nilai koefisien sebesar 0,73 dan nilai P-Value sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari faktor perilaku konsumtif penggemar NCT DREAM maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Selain itu, variabel perilaku konsumtif dalam penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu memiliki nilai *factor loading* paling besar terdapat pada indikator kemasan produk yang menarik. Sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian Mie Lemonilo dipengaruhi kuat oleh indikator kemasan produk yang menarik dalam variabel perilaku konsumtif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pengaruh *korean wave*, *brand ambassador*, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *korean wave* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil nilai uji t yaitu sebesar 2,12. Serta memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,024 dimana lebih kecil dari batas 0,05 yang memperlihatkan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*. Hal ini lantaran ketika seseorang memiliki pandangan positif terhadap *korean wave* maka mereka akan memiliki minat dan mendukungnya dengan membeli barang atau produk melalui *e-commerce Shopee*.
2. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil nilai uji t yaitu sebesar 2,266 serta memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,034 dimana lebih kecil dari batas 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee* karena *brand ambassador* merupakan sekelompok atau individu yang terikat kontrak kerja sama dengan sebuah *brand* dengan tujuan mempromosikan *brand* tersebut.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil nilai uji t yaitu sebesar 8,609 serta memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari batas 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif mempengaruhi

keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee* karena perilaku konsumtif merupakan suatu gaya hidup dimana seseorang dengan mudah membelanjakan uang tanpa perhitungan yang matang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat memberikan kesimpulan yang berguna bagi lingkup akademis dan praktis demi pengembangan bisnis melalui aplikasi *online*.

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan peran serta terhadap perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran promosi dan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *korean wave*, *brand ambassador*, dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan serta saran yang bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan serta mengembangkan bisnis penjualan *online* pada aplikasi *Shopee* sehingga mereka dapat terus mempertahankan minat beli dan keputusan konsumen dalam pembelian produk melalui aplikasi *Shopee* serta dapat diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan dan membuat inovasi baru yang unik dalam meningkatkan aplikasi *Shopee* agar lebih baik dan mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya sehingga dapat lebih menarik minat beli serta keputusan beli para konsumen *online*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor atau penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap aplikasi belanja *online Shopee*, juga menambahkan

variabel lain atau memilih objek penelitian yang berbeda. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi dan hasil yang diperoleh lebih bervariasi dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A Suwuh, J. L., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). the Influence of *Korean wave*, *Brand ambassador*, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado Pengaruh *Korean wave*, *Brand ambassador*, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Di Manado. *Management Department, Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University, Manado*, 10(4), 1146–1155.
- Agustina, L., & Ningsih, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya (JSA)*, 2(2), 8-16
- Ajeng, R. D., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, XX(Xx), 14–26.
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandis NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011-1026.)
- Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). Pelatihan Pengolahan data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS Secara Online di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 613-619.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
- Febrina, R.M., Sampurno, & Mx, D.D. (2017). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta.
- Jasmalinda. (2021). PENGARUHH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR

YAMAHA DI KABUPATEN ADANG PARIAMAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.

Joseph F. Hair Hair Jr., G. T. M., Hult, C. M. R. M., Sarsredt, N. P. D., Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Springer Cham.

Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedepalan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited: London

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited: London

Mandasari, P. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 MARKETPLACE TOKOPEDIA*. September.

Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh *Brand ambassador*, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia).

Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Korean wave* Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *JMPPK (Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)*, 1(4), 440–448.

Novalisa, A., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3479–3487.

Novika, W. B., Andayani, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 21–25.

- Nurhaliza, & Sri Rakhmawati. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10–19.
- Ocsar, B., Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9.
- Pering, I. M. A. (2020). KAJIAN ANALISIS JALUR DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) SMART-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3, 28-48
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sabila, B. F. (2023). Pengaruh *Brand ambassador*, Fanatisme Penggemar Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia).
- Sekar Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, *Korean wave*, Fanatisme dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114.

LAMPIRAN

Lampiran A

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGEAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI E-COMMERCE (STUDI PADA APLIKASI *ONLINE SHOPEE*)

Kuesioner Penelitian

Yang saya hormati Bapak/Ibu/Saudara/i yang menjadi responden dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Kuesioner penelitian ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Alfinda Agsatie Rahmayanti
NIM : 20313199
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Kuesioner ini telah diketahui dan disetujui dosen pembimbing saya dengan tujuan untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi. Informasi yang diberikan seutuhnya untuk kepentingan akademis dan terjaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

A. Kriteria sebagai Responden

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah menonton atau mendengar minimal 3 lagu/drama/film Korea
3. Mengetahui bahwa *e-commerce* Shopee pernah beberapa kali mengundang Idol K-pop sebagai *Brand ambassador*
4. Merupakan pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. No Handphone :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan :
7. Berapa kali menggunakan aplikasi Shopee dalam satu minggu :
8. Pendidikan :

C. Petunjuk pengisian

1. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Setiap pertanyaan membutuhkan satu jawaban saja
3. Pilihlah jawaban pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut
 - SS : Sangat setuju
 - S : Setuju
 - RG : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat tidak setuju

D. Pernyataan variabel

1. Variabel *Korean wave* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Lagu, drama, dan film merupakan bagian inti dari <i>Korean wave</i>					
2	<i>Korean wave</i> membawa budaya populer Korea					
3	Saya menyukai dengan budaya Korea setelah melihat dan mendengar lagu, drama, dan lagu Korea.					

4	Saya tertarik untuk mempelajari budaya korea setelah melihat dan mendengar lagu, drama, dan lagu Korea.					
5	Budaya korea merupakan budaya yang menarik					
6	Budaya korea merupakan budaya yang unik					

2. Variabel *Brand ambassador* (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Pengaruh idol k-pop dan selebriti korea sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan dampak pada peningkatan penggunaan aplikasi Shopee					
2	Daya tarik idol k-pop dan selebriti korea sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan dampak pada peningkatan aplikasi Shopee					
3	Idol k-pop dan selebriti korea sebagai <i>brand ambassador</i> Shopee memiliki pengalaman sebagai bintang iklan					
4	Idol k-pop dan selebriti korea sebagai <i>brand ambassador</i> Shopee merupakan sosok yang mengikuti perkembangan tren.					

5	Idol k-pop dan selebriti korea sebagai <i>brand ambassador</i> Shopee mampu mempengaruhi persepsi konsumen.					
6	Idol k-pop dan selebriti korea memiliki banyak penggemar di Indonesia terutama di kalangan muda.					

3. Variabel Perilaku Konsumtif (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya akan membeli suatu produk ketika sedang diskon dan pemberian bonus tertentu seperti gratis ongkir dan <i>cashback</i>					
2	Saya akan membeli produk yang diiklankan oleh idola saya karena saya meyakini bahwa produk yang diiklankan adalah produk andalan					
3	Terkadang saya suka membandingkan kualitas produk dengan jalan membeli dan menggunakan produk sejenis dengan merek yang berbeda					
4	Harga tidak menjadi prioritas pertimbangan utama. Saya lebih fokus memperhatikan kualitas, mutu, dan merek dari suatu produk					

5	Saya memperhatikan kualitas dan tampilan kemasan suatu produk yang ingin saya beli.					
6	Saya membeli produk dengan harga mahal dan bermerk akan meningkatkan rasa percaya diri dan rasa puas dalam diri.					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	saya memutuskan membeli produk di Shopee karena pengaruh idola saya					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk di aplikasi Shopee karena produk yang dijual lebih lengkap dibanding yang lain					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk di aplikasi Shopee karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk di aplikasi Shopee karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk di aplikasi					

	Shopee karena kemudahan dalam penggunaannya.					
6	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga untuk membeli produk yang dibutuhkan					

Lampiran B

Tabulasi Data Kuesioner

KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KW 1	KW 2	KW 3	KW 4	KW 5	KW 6	BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5	BA 6	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4
4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	2	4	2	5	5	1	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3

4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	4	4	5	4	3	3	2	2	4	4	2	2	3	4	3	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2
4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2
4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	2
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
2	4	2	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	4	4	3	5	5	3	5	5	1	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4
4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	3	5	5	5	2	4	2	4
5	5	5	4	4	5	5	2	1	3	3	4	4	5	5	3	5	5	1	3	1	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	2	3	3
4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	2	2	5
5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4

4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4
5	5	5	5	5	2	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5
4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4
3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5
3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	2	4	5
4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	1	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	3	3	1	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4
5	5	4	4	5	5	4	1	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	2	5	2	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	2	4	2	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	2	4	4	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	3	4	3	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5

3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4
4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	2	3	4	5	5	2	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	3	4
5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	1	4	5	1	5	2	4

4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	2	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	5
3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	2	4
3	5	5	2	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5
2	2	2	3	2	3	5	1	1	2	2	4	4	3	4	5	5	5	1	1	2	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5
4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	4

5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	1	5	2	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
3	4	5	5	5	4	5	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	3	3	2	4	5	5	5	5	3	4	2	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5
5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	1	1	3	3	5	5	4	5	3	5	2	2	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4
4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	3	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3
4	4	5	5	5	3	5	2	2	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	3
4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5

5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	2	5
4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	2	4	3	3	3	4	3	5	3	4	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	1	4
2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	2	4
3	2	1	4	4	5	4	3	1	2	3	4	5	1	2	3	1	5	3	2	2	4
4	4	2	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4
5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	2	5	5	1	5	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	1	2	2	4	3	5	2	1	5	3	4
1	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	2	1	3	3	4	4	4	3	4	5	5	1	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	2	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5
3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4

Lampiran C

Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Keputusan Pembelian	<i>Korean wave</i>	<i>Brand ambassador</i>	Perilaku Konsumtif
KP 2	0,815	0,424	0,368	0,528
KP 3	0,819	0,375	0,362	0,524
KP 4	0,795	0,366	0,445	0,502
KP 5	0,79	0,39	0,35	0,531
KP 6	0,768	0,42	0,384	0,549
KW 1	0,3	0,533	0,366	0,314
KW 2	0,362	0,634	0,447	0,392
KW 3	0,385	0,792	0,37	0,383
KW 4	0,399	0,786	0,302	0,393
KW 5	0,334	0,776	0,428	0,392
KW 6	0,341	0,756	0,424	0,37
BA 1	0,235	0,295	0,659	0,307
BA 2	0,193	0,329	0,69	0,261
BA 3	0,359	0,43	0,771	0,362
BA 4	0,442	0,447	0,768	0,398
BA 5	0,342	0,373	0,694	0,403
BA 6	0,375	0,392	0,712	0,299
PK 1	0,349	0,294	0,292	0,572
PK 2	0,255	0,398	0,358	0,545
PK 3	0,538	0,466	0,349	0,709
PK 4	0,209	0,162	0,171	0,532
PK 5	0,551	0,294	0,331	0,75

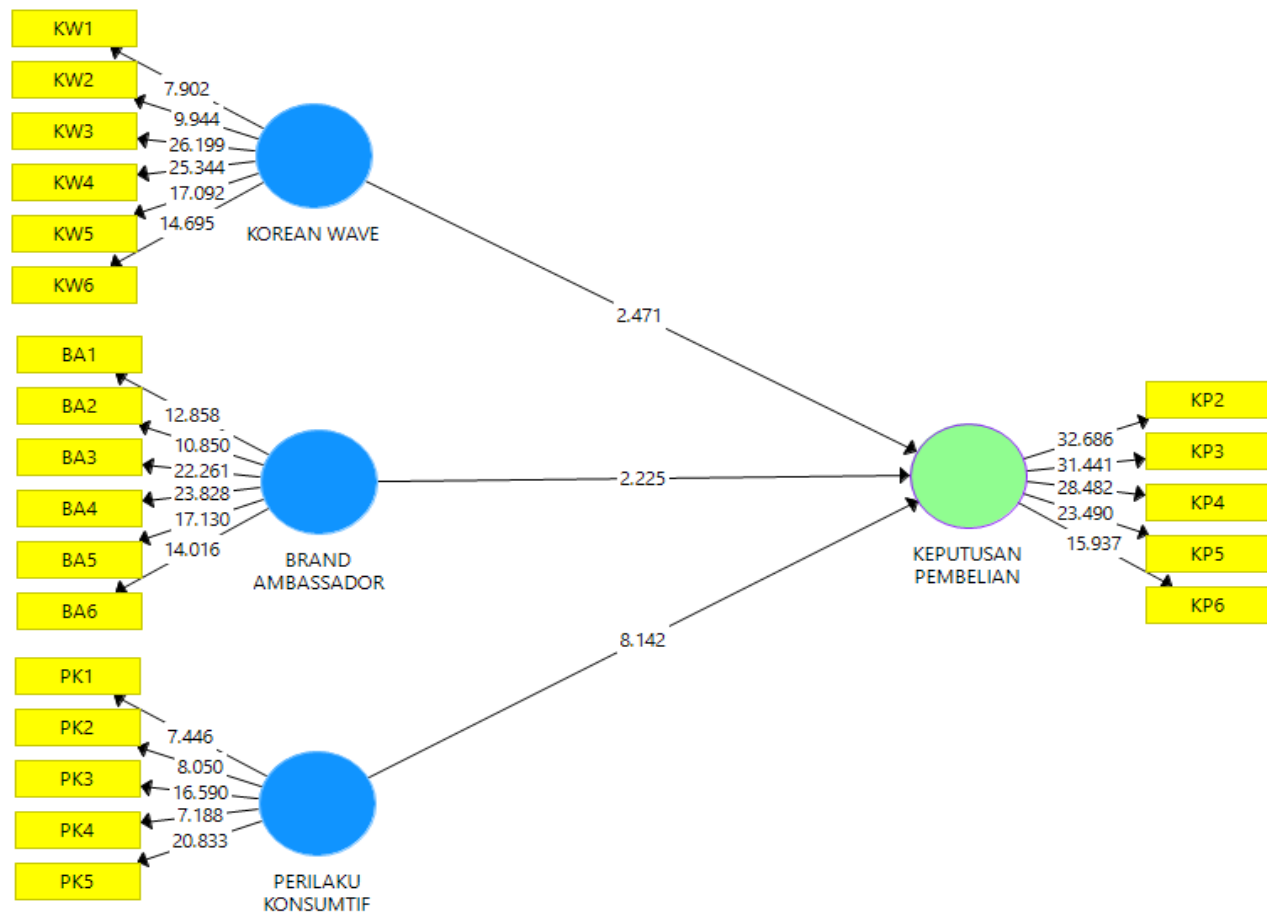
Lampiran D

Composite Reliability dan Crinbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,857	0,897
<i>Korean wave</i>	0,807	0,863
<i>Brand ambassador</i>	0,816	0,863
Perilaku Konsumtif	0,636	0,761

Lampiran E

Gambar Model Struktural Hasil *Bootstrapping*



Lampiran F

Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Value
<i>Korean wave</i> -> Keputusan Pembelian	0,146	0,143	0,064	0,024
<i>Brand ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,154	0,16	0,073	0,034
Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0,511	0,515	0,058	0,000

Lampiran G***Coefficient of Determination (R^2)***

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,484

Lampiran H

Q-Square

	SSO	SSE	Q (= 1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	1.350.000	945.758	0,299
<i>Korean wave</i>	1.620.000	1.620.000	
<i>Brand ambassador</i>	1.620.000	1.620.000	
Perilaku Konsumtif	1.250.000	1.350.000	

Lampiran I

Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,087	0,087
d_ULS	1,922	1,922
d_G	0,569	0,569
Chi-Square	828,256	828,256
NFI	0,685	0,685

rms Theta	0,153
-----------	-------

Lampiran J

Hasil Uji *T-test*

Variabel	T Statistic	P-Value
<i>Korean wave</i> -> Keputusan Pembelian	2,12	0,024
<i>Brand ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	2,266	0,034
Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	8,609	0,000

Lampiran K

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	P values	Keterangan
H1	<i>Korean wave</i> -> Keputusan Pembelian	0,024	Diterima
H2	<i>Brand ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,034	Diterima
H3	Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0,000	Diterima