

Tantangan Strategi Pemasaran *E-commerce* Dalam Mengelola *Korean Wave, Brand image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli*

(*E-commerce Marketing Strategy Challenges in Managing the Korean Wave, Brand image, and Service Quality on Purchase Intention*)

Desi Ratnasari¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI¹

desi.ratnasari@stie-igi.ac.id¹



Article Revision History:

Received on 6 Januari 2026

1st Revision on 8 Januari 2026

2nd Revision on 15 Januari 2026

Accepted on 27 Januari 2026

Doi :

<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v4i1.177>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)

Abstract : The increasing popularity of Korean culture has shaped new consumer behavior and marketing dynamics in Indonesia's digital market.

Objective: This study aims to analyze the influence of the *Korean Wave, brand image*, and service quality on purchase intention in *e-commerce* platforms.

Methods: Using a quantitative associative approach, data were collected from 105 *e-commerce* users in West Jakarta through a structured questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 22.

Research Results: The results show that the *Korean Wave, brand image*, and service quality each have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Among these, the *Korean Wave* has the most dominant influence in shaping emotional attraction and consumer preferences toward Korean-related products. The study highlights the importance of integrating cultural trends, brand perception, and service excellence in developing sustainable *e-commerce* marketing strategies.

Keywords: *Korean Wave, Brand image, Service Quality, Purchase Intention, e-commerce.*

1. Pendahuluan

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan fenomena global yang menggambarkan pesatnya penyebaran budaya populer Korea Selatan sejak tahun 1990-an, mencakup *K-pop*, *K-drama*, film, fashion, kosmetik, hingga gaya hidup. Fenomena ini berkembang kuat di berbagai negara, termasuk Indonesia, dan memengaruhi preferensi konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Di Indonesia, *Korean Wave* menyebar melalui media hiburan dan komersial, sehingga mendorong ketertarikan terhadap produk dan layanan Korea Selatan serta membentuk pola konsumsi baru ([Rahmadani and Anggraini 2021](#)).

Perkembangan *Korean Wave* tidak hanya berdampak pada aspek budaya, tetapi juga ekonomi dan pemasaran. Budaya pop Korea diposisikan sebagai instrumen *soft power* yang secara sistematis didukung oleh pemerintah Korea Selatan untuk membangun citra nasional modern dan kompetitif. Dampaknya terlihat pada meningkatnya konsumsi produk Korea, promosi pariwisata, serta penggunaan figur selebritas Korea dalam iklan komersial di berbagai negara, termasuk Indonesia. Data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat ketertarikan tinggi terhadap produk dan layanan Korea Selatan, mencapai 53% responden pada tahun 2019 ([Databoks Katadata 2021; Won So 2020](#)).

Di sisi lain, penetrasi *Korean Wave* beriringan dengan perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia. Transformasi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke daring. Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia, yaitu sebesar 88,1% pengguna internet ([We Are Social, 2021](#)). Dalam konteks ini, niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tren budaya seperti *Korean Wave*, tetapi juga oleh faktor pemasaran strategis seperti *brand image* dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen ([Morissan 2015; Tjiptono 2017](#)).

Namun, dominasi *Korean Wave* juga menimbulkan tantangan, khususnya terkait keberlanjutan pemasaran dan potensi tergerusnya budaya lokal. Ketergantungan berlebihan pada tren budaya asing tanpa didukung *brand image* yang konsisten dan kualitas pelayanan yang memadai dapat menurunkan kepercayaan konsumen dalam

jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce*, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku bisnis digital di Indonesia.

Sebagai kelanjutan dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian, yaitu: apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap niat beli pengguna platform *e-commerce*; apakah *brand image* memengaruhi niat beli pengguna platform *e-commerce*; apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli pengguna platform *e-commerce*; serta apakah *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap niat beli pengguna platform *e-commerce*. Sejalan dengan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce*, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen serta rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

2. Kajian Teori

2.1. Tinjauan Literatur

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce*. *Korean Wave* atau Hallyu merupakan fenomena globalisasi budaya Korea Selatan yang mencakup musik *K-pop*, drama, film, fashion, kosmetik, hingga gaya hidup, yang telah memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut Shim dalam ([Suminar 2018](#)), *Korean Wave* merupakan bentuk ekspansi budaya yang secara tidak langsung membentuk minat, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk Korea. Dalam konteks perilaku konsumen, paparan budaya populer ini mampu menciptakan ketertarikan emosional dan simbolik yang mendorong

konsumen untuk membeli produk yang diasosiasikan dengan budaya tersebut melalui platform *e-commerce*.

Brand image menjadi variabel penting berikutnya karena merepresentasikan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. ([Firmansyah 2019](#)) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, sehingga merek dengan citra positif akan lebih mudah dipercaya dan dipilih. Dalam konteks *Korean Wave*, merek-merek Korea Selatan umumnya diasosiasikan dengan kualitas, inovasi, gaya modern, dan popularitas global. Keller dalam ([Handoko dan Melinda 2021](#)) menjelaskan bahwa *brand image* dibangun melalui kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek. *Brand image* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli.

Selain faktor budaya dan citra merek, kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam konteks *e-commerce*. Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan platform dalam memenuhi harapan konsumen melalui keandalan sistem, kecepatan pengiriman, responsivitas layanan pelanggan, jaminan keamanan, dan kemudahan bertransaksi. Menurut ([Tjiptono 2017](#)), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan platform kepada pihak lain. Oleh karena itu, dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif, kualitas pelayanan menjadi determinan penting dalam membentuk niat beli.

Niat beli sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen dan dipandang sebagai prediktor utama keputusan pembelian. ([Ferdinand 2015](#)) mengemukakan bahwa niat beli dapat tercermin melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Niat beli muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap rangsangan eksternal, seperti pengaruh budaya, citra merek, dan kualitas pelayanan. Dalam konteks bisnis internasional dan *e-commerce*, ketiga variabel tersebut saling

berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen yang semakin terbuka terhadap produk global.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. ([Wijaya and Oktavianti 2018](#)) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce*, di mana citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. ([Rahman, Firdaus, and Sari 2020](#)) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention karena membantu konsumen membangun persepsi kualitas dan kredibilitas merek.

Selanjutnya, ([Permana 2020](#)) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada situs belanja online, khususnya melalui aspek keandalan dan responsivitas layanan. ([Bakti, Haerudin, and Alie 2020](#)) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan intensi pembelian konsumen. Sementara itu, beberapa studi mengenai *Korean Wave* menunjukkan bahwa paparan budaya Korea mampu membentuk sikap positif, preferensi merek, dan kecenderungan konsumsi produk Korea, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen di pasar internasional. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar empiris bahwa *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan kuat dengan niat beli.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* berperan sebagai faktor budaya yang membentuk ketertarikan dan persepsi konsumen terhadap produk Korea Selatan. Persepsi tersebut kemudian diperkuat melalui *brand image* yang positif, sementara kualitas pelayanan pada platform *e-commerce* menjadi faktor penentu pengalaman berbelanja. Kombinasi ketiga variabel tersebut diperkirakan secara langsung maupun simultan memengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, niat beli dipandang sebagai hasil interaksi antara pengaruh budaya global, citra merek, dan kualitas layanan digital.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

H4: *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli pada platform *e-commerce*. Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang diolah dalam bentuk angka untuk menguji hubungan antarvariabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian ([Sugiyono, 2019](#)). Unit analisis penelitian ini adalah kalangan remaja di Kota Jakarta Barat yang menggunakan berbagai platform *e-commerce*, dengan time horizon cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu *Korean Wave* (X1), *Brand image* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Niat Beli (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan berdasarkan konsep dan indikator yang telah dikemukakan oleh para ahli. *Korean Wave* diukur melalui indikator pemahaman, sikap dan perilaku, serta persepsi ([Sumiayati 2019](#)). *Brand image* diukur melalui strength, favorability, dan uniqueness of brand associations Keller dalam ([Handoko and Melinda 2021](#)). Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy ([Prayoga 2018](#)), sedangkan niat beli diukur melalui transactional, referral,

preferential, dan explorative interest (Ferdinand 2015). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Data yang digunakan merupakan data primer, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kalangan remaja di Jakarta Barat yang menggunakan *e-commerce*, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 22 dengan beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, sedangkan uji validitas dan reliabilitas bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian layak dan konsisten. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai syarat penggunaan regresi linier berganda berbasis OLS.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + e,$$

di mana Y adalah niat beli, X₁ *Korean Wave*, X₂ *brand image*, dan X₃ kualitas pelayanan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan dalam

membentuk niat beli konsumen pada platform *e-commerce*, serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pelaku industri *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

4. Hasil Penelitian

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebagai tahap awal untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan membandingkan nilai r-hitung setiap item pernyataan dengan r-tabel sebesar 0,361 ($\alpha = 0,05$). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Korean Wave* (9 item), *Brand image* (11 item), Kualitas Pelayanan (16 item), dan Niat Beli (15 item) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap pengumpulan data utama. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur secara tepat.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	9	0,457 – 0,773	0,361	Valid
<i>Brand image</i>	11	0,454 – 0,872	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	16	0,444 – 0,756	0,361	Valid
Niat Beli	15	0,488 – 0,897	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 ([Sugiyono, 2019](#)).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang menandakan tingkat reliabilitas sangat kuat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti konsisten, stabil,

dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel *Korean Wave*, *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Niat Beli.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	0,854	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,880	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,881	Reliabel
Niat Beli	0,918	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat kualitas pengukuran, sehingga dapat digunakan pada analisis lanjutan untuk menguji pengaruh *Korean Wave*, *Brand image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli pada *e-commerce*.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul ditabulasi dalam bentuk skor total jawaban responden untuk setiap variabel penelitian, yaitu *Korean Wave*, *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Niat Beli. Untuk memberikan gambaran umum karakteristik data, digunakan analisis statistik deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, median, modus, simpangan baku, dan varians.

4.3. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* yang menjadi objek penelitian lebih banyak berasal dari kelompok perempuan, yang berpotensi memiliki ketertarikan dan intensitas penggunaan *e-commerce* yang lebih tinggi.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	30	29%

Perempuan	75	71%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yang mencerminkan dominasi kelompok usia muda dalam penggunaan *e-commerce*. Kelompok usia ini dinilai paling adaptif terhadap tren budaya populer, citra merek, dan kualitas layanan digital.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18–25 tahun	65	62%
26–35 tahun	25	24%
> 35 tahun	15	14%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer, 2025

4.4. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki sebaran data yang relatif baik dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan ekstrem. Nilai rata-rata, median, dan modus yang berdekatan mengindikasikan distribusi data yang cenderung simetris.

Tabel 5. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Median	Std. Dev	Min-Max
Niat Beli	67,82	69,00	4,77	56–75
<i>Korean Wave</i>	38,65	38,00	3,91	30–45
<i>Brand image</i>	50,55	52,00	5,21	36–55
Kualitas Pelayanan	72,53	74,00	5,41	55–80

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Niat Beli memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan persepsi responden yang relatif positif terhadap layanan *e-commerce* serta kecenderungan niat beli yang kuat. Sementara itu, variabel *Korean Wave* dan *Brand image* juga menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, menandakan bahwa faktor budaya populer dan citra merek memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, data penelitian memiliki karakteristik yang memadai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis dan analisis regresi.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan statistik sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian dilakukan dengan bantuan IBM SPSS dan mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tidak terstandarisasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,622, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Indikator	Nilai
N	105
Kolmogorov-Smirnov Z	0,753
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,622
Kesimpulan	Data berdistribusi normal

Sumber: Data Primer, 2025

4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Indikator yang digunakan adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Korean Wave</i>	0,841	1,190	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand image</i>	0,706	1,417	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,614	1,628	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2025

4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homogen.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Korean Wave</i>	0,744	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	0,101	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,387	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2025

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Korean Wave* (X1), *Brand image* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Analisis statistik yang digunakan meliputi regresi linier

berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.0.

4.6.1. Pengujian Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave*, *Brand image*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Niat Beli. Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Fhitung	Sig.	Ftabel	Kesimpulan
Regresi	31,616	0,000	2,696	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai Fhitung sebesar 31,616 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave*, *Brand image*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengujian regresi ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	20,751	4,146	0,000	-
<i>Korean Wave</i> (X1)	0,518	5,445	0,000	Signifikan
<i>Brand image</i> (X2)	0,214	2,748	0,007	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,224	2,780	0,006	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,751 + 0,518X_1 + 0,214X_2 + 0,224X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap niat beli. *Korean Wave* memiliki koefisien terbesar, yang mengindikasikan bahwa fenomena budaya Korea merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi niat beli responden, diikuti oleh kualitas pelayanan dan *brand image*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa :

- Korean Wave* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Sig. 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima.
- Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Sig. 0,007 < 0,05), sehingga H2 diterima.
- Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Sig. 0,006 < 0,05), sehingga H3 diterima.

4.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
R	0,696
R Square	0,484
Adjusted R Square	0,469

Sumber: Data Primer, 2025

Nilai R Square sebesar 0,696 (69,6%) menunjukkan bahwa *Korean Wave*, *Brand image*, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 69,6% variasi Niat Beli, sedangkan 30,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.6.4. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa fenomena *Korean Wave* memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk niat beli konsumen pada platform *e-*

commerce. Daya tarik budaya populer Korea mampu menciptakan minat, ketertarikan emosional, serta preferensi terhadap produk yang berkaitan dengan Korea Selatan. Selain itu, *brand image* yang positif memperkuat kepercayaan konsumen, sementara kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam proses pembelian. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara signifikan mendorong peningkatan niat beli, khususnya pada kalangan remaja pengguna *e-commerce*.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Korean Wave*, *brand image*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada platform *e-commerce*. Fenomena *Korean Wave* terbukti mampu membentuk ketertarikan emosional dan preferensi konsumen terhadap produk Korea Selatan, sementara *brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas, serta kualitas pelayanan yang baik mendorong kenyamanan dan kepuasan dalam proses pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan niat beli, sehingga menegaskan pentingnya sinergi antara faktor budaya, citra merek, dan kualitas layanan dalam strategi pemasaran digital.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis yang relevan. Secara teoretis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, preferensi konsumen, dan faktor psikologis, serta memperkaya metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Secara praktis, pelaku usaha diharapkan dapat terus memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang responsif terhadap tren *Korean Wave*, sementara pemerintah diharapkan berperan aktif dalam mendorong kecintaan masyarakat terhadap budaya dan produk dalam negeri sebagai upaya menjaga keseimbangan antara pengaruh global dan penguatan identitas nasional.

6. Reference

- Prayoga, Arie. "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen". Jakarta: *Penerbit Media Ekonomi*, (2018).
- Bakti, Yana, Haerudin, and Ahmad Alie. "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce*." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5(3). (2020) : 112–124.
- Databoks Katadata. "Tingkat Ketertarikan Masyarakat Indonesia terhadap Produk Korea Selatan." *Katadata Insight Center* (2021).
- Ferdinand, Augusty. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Dissertasi Ilmu Manajemen". Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, (2015).
- Firmansyah, Anang. "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)". Surabaya: *Deepublish*, (2019).
- Handoko, Tommy, and Melinda. "Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 8(2). (2021) : 55–68.
- Morissan. "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: *Prenadamedia Group*, (2015).
- Permana, Budi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli pada Situs Belanja Online." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 4(1). (2020): 23–34.
- Rahmadani, R., and Anggraini, S. "Dampak *Korean Wave* terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Muda di Indonesia." *Jurnal Komunikasi dan Budaya Populer* 7(1). (2021) : 15–28.
- Rahman, M. A., Firdaus, A., and Sari, R. "Pengaruh *Brand image* terhadap Purchase Intention Konsumen." *Jurnal Pemasaran dan Bisnis* 6(2). (2020) : 77–88.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: *Alfabeta*, (2019).
- Suminar, R. "*Korean Wave* dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Muda di Indonesia." *Jurnal Komunikasi dan Media Global* 6(1). (2018) : 44–58.
- Sumiayati. "*Korean Wave*: Fenomena dan Dampaknya terhadap Gaya Hidup Masyarakat". Jakarta: *Penerbit Nusa Bangsa*, (2019).

Tjiptono, Fandy. "Service Quality dan Customer Satisfaction". Yogyakarta: Andi Offset, (2017).

We Are Social. "Digital 2021: Global Overview Report". London: *We Are Social and Hootsuite*, (2021).

Wijaya, R., and Oktavianti, F. "*Brand image* dan Minat Beli Konsumen *E-commerce* di Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 10(2). (2018) : 98–110.

Won, So. "The Rise of Korean Cultural Power: Hallyu and Soft Power Strategy". Seoul: *KDI Press*, (2020).