



PENGARUH *WORK LIFE BALANCE*, KOMPETENSI, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA UTARA

AFILIASI:

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen, Medan,
Sumatera Utara

Chionia Jessica Hasianna Siregar¹, Pasaman Silaban², Trimelda
Mei Liana Sitorus³, Frederick S Silaban⁴
Email: chionnia.siregar@student.uhn.ac.id

***KORESPONDENSI:**

chionnia.siregar@student.uhn.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business-management/about>

DOI:**CITATION:**

Siregar, C.J.H dkk (2025). Pengaruh
Work Life Balance, Kompetensi,
Dan Kepuasan Kerja Terhadap
Kinerja Pegawai Pada Dinas
Komunikasi dan Informatika
Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal
Business and Maangement*, Vol.3
(No.2), Hal: 528 - 543

Riwayat Artikel :**Artikel Masuk:**

Agustus 2025

Di Review:

September 2025

Diterima:

Oktober 2025

Abstrak

Kinerja pegawai merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai efektivitas suatu organisasi, khususnya di sektor publik seperti Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Provinsi Sumatera Utara. Beban kerja yang tinggi, tuntutan kompetensi teknis yang terus berkembang, dan tuntutan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi (*work-life balance*) memengaruhi produktivitas pegawai. Kondisi ini memerlukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja, khususnya *work-life balance*, kompetensi, dan kepuasan kerja, yang diduga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan produktivitas pegawai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Work Life Balance, Kompetensi, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 64 responden, dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work life balance*, kompetensi, dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai secara parsial dan simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Work Life Balance, Kompetensi, dan Kepuasan Kerja secara signifikan dapat meningkatkan kinerja pegawai di lingkungan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara.

Kata Kunci : *Work Life Balance, Kompetensi, Kepuasan Kerja, dan Kinerja Pegawai*

Abstract

Employee performance is one of the key indicators in assessing the effectiveness of an organization, especially in the public sector such as the North Sumatra Provincial Communication and Information Agency (Kominfo). High workloads, ever-increasing technical competency requirements, and demands for work-life balance affect employee productivity. This condition requires an in-depth analysis of the factors that influence performance, particularly work-life balance, competence, and job satisfaction, which are believed to play a significant role in increasing employee productivity. This study aims to determine the effect of work-life balance, competence, and job satisfaction on employee

Siregar, C.J.H dkk (2025)

Pengaruh Work Life Balance, Kompetensi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Propinsi Sumatera Utara

performance at the North Sumatra Provincial Communication and Information Agency. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 64 respondents, and data processing was performed using SPSS software version 25. The results show that work-life balance, competence, and job satisfaction have a positive and significant effect on employee performance, both partially and simultaneously. Thus, it can be concluded that improving work-life balance, competence, and job satisfaction can significantly improve employee performance in the North Sumatra Provincial Communication and Information Agency.

Keywords: *Work-Life Balance, Competence, Job Satisfaction, and Employee Performance*

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset terpenting dalam setiap organisasi, baik di sektor swasta maupun pemerintahan. Keberhasilan pencapaian tujuan organisasi sangat bergantung pada kualitas, kapabilitas, dan kinerja SDM yang dimiliki. Sebaiknya sumber daya manusia yang tidak kompeten dengan kinerja yang buruk merupakan masalah kompetitif yang dapat menempatkan perusahaan dalam kondisi yang merugi. Untuk meningkatkan kinerja pegawai diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten terutama dalam mempertahankan pelanggan, dapat didukung dengan memiliki pegawai yang tingkat kinerjanya tinggi (Prastyorini et al., 2024). Kinerja pegawai merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai efektivitas suatu organisasi, khususnya di sektor publik seperti Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Provinsi Sumatera Utara. Sebagai instansi yang bertanggung jawab atas pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi, dinas ini memegang peran strategis dalam mendukung transformasi digital dan pelayanan publik. Beban kerja yang tinggi, tuntutan kompetensi teknis yang terus berkembang, dan tuntutan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi (*work-life balance*) seringkali memengaruhi produktivitas pegawai. Kondisi ini memerlukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja, khususnya *work-life balance*, kompetensi, dan kepuasan kerja, yang diduga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan produktivitas pegawai. *Work-life balance* menjadi isu krusial di era modern, di mana tuntutan pekerjaan seringkali mengganggu kehidupan pribadi pegawai, ketidakseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi dapat menyebabkan stres, burnout, dan penurunan kinerja. Anwar & Ghazali (2020) menunjukkan bahwa organisasi yang menerapkan kebijakan *work-life balance* cenderung memiliki pegawai dengan produktivitas lebih tinggi.

Kompetensi pegawai juga menjadi faktor penentu dalam mencapai kinerja yang optimal. Kompetensi sebagai kombinasi antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas secara efektif. Sutrisno, (2019) menemukan bahwa peningkatan kompetensi melalui pelatihan berkala secara signifikan meningkatkan kinerja pegawai di sektor publik. Kepuasan kerja juga merupakan variabel kritis yang memengaruhi kinerja. Kepuasan kerja dipengaruhi oleh faktor motivasi seperti pengakuan, tanggung jawab, dan peluang pengembangan karir. Pegawai yang puas cenderung lebih termotivasi, loyal, dan produktif. (Surjono, 2018) memperkuat temuan bahwa kepuasan kerja memiliki korelasi positif dengan kinerja individu. Di Dinas Kominfo Sumatera Utara, faktor seperti sistem remunerasi, lingkungan kerja, dan dukungan atasan dapat memengaruhi tingkat kepuasan kerja pegawai. Jika kepuasan kerja rendah, hal ini dapat berdampak pada menurunnya etos kerja dan komitmen organisasi.

Penilaian kinerja pegawai pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara dilihat dari hasil kerja dan sasaran kerja pegawai (SKP). Dalam PP No.30 Tahun 2019 tentang penilaian kinerja PNS menegaskan bahwa Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) yang telah disusun dan disepakati sebagaimana dimaksud ditandatangani oleh PNS dan akan ditetapkan oleh Atasan Penilai Jabatan PNS. Berdasarkan data dari Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKIP) Diskominfo Provinsi Sumatera Utara tahun 2023, masih terdapat beberapa permasalahan terkait kinerja pegawai. Capaian kinerja rata-rata pegawai baru mencapai 82% dari target yang ditetapkan.

Kepuasan kerja juga merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dalam upaya peningkatan kinerja pegawai. Hasil evaluasi kepegawaian tahun 2023 menunjukkan tingkat kepuasan kerja pegawai Diskominfo berada pada level 73%, yang mengindikasikan masih adanya ruang untuk peningkatan. Meskipun angka ini menunjukkan trend positif, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian untuk optimalisasi kinerja pegawai. Faktor-faktor seperti sistem penghargaan, kesempatan pengembangan karir, dan lingkungan kerja perlu mendapat perhatian untuk memastikan terciptanya kepuasan kerja yang optimal.

Amelia & Ratnawili, (2023) Kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dimana para pegawai memandang pekerjaannya. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya yang dapat terlihat dari sikap positif individu terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya. Dapat dikatakan kepuasan kerja dipenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui kegiatan bekerja. Kebutuhan merupakan salah satu faktor yang penting memotivasi pegawai karena sebagai manusia pasti memiliki aneka kebutuhan primer dan sekunder, pegawai akan termotivasi jika kebutuhannya terpenuhi, dengan terpenuhinya kebutuhan maka akan timbul kepuasan kerja yang berdampak positif pada kinerja pegawai. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *work-life balance*, kompetensi, dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Utara

TINJAUAN PUSTAKA

Work Life Balance

Work life balance adalah konsep yang mengacu pada upaya individu untuk menjaga keseimbangan antara tuntutan pekerjaan dan kebutuhan kehidupan pribadi seperti keluarga, kesehatan, dan waktu luang. Pemahaman mengenai *work life balance* sangat penting dalam organisasi karena dapat memengaruhi kesejahteraan karyawan, tingkat stress, motivasi, dan kinerja. Teori dari fisher yang dikutip dalam Panjaitan et al., (2023) yang menyatakan bahwa dalam *work life balance* merupakan stressor kerja yang meliputi empat komponen penting yaitu pertama adalah waktu, meliputi banyaknya waktu yang digunakan untuk bekerja dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk aktivitas lain di luar kerja. Hafid et al., (2017) berpendapat bahwa *work life balance* adalah sebagai kemampuan seseorang atau individu untuk memenuhi tugas dalam pekerjaannya dan tetap berkomitmen pada keluarga mereka, serta tanggung jawab di luar pekerjaan lainnya. *Work life balance* dalam pandangan karyawan adalah dapat menjalankan dan mengelola kewajiban sebagai karyawan yaitu bekerja dan bertanggung jawab terhadap kehidupan dirinya serta keluarga. Damayanti & Suherman (2024) indikator *work-life balance* terdiri dari (1) keseimbangan waktu (*time balance*); (2) keseimbangan keterlibatan (*involment balance*); (3) keseimbangan kepuasan (*satisfaction*); (4) fleksibilitas kerja; dan (5) dukungan organisasi

Korean Wave

Astari (2019) menyatakan korean wave dikenal sebagai hallyu atau hanryu, adalah budaya populer asal Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Karya budaya Korea seperti drama, film, dan musik

pop sangat kuat dan merupakan simbol budaya populer. Hallyu atau korean wave adalah fenomena penyebaran budaya Korea melalui musik, film, makanan, fashion, bahasa, olahraga dan pariwisata (Truong, 2018). Istilah hallyu atau korean wave menjadikan dua istilah yang menyimpan maksud yang sama dan bisa dipertukarkan (Truong, 2018). Kim, Cho & Jung (2014) korean wave berhasil menyentuh emosi dan perasaan seperti simpati dan empati. Citra positif mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal niat membeli dan mendukung keputusan pembeli. Yecies (2014 : 16) "Hallyu is a deep and profound wave of Korean popular culture (Hallyu adalah gelombang budaya populer Korea yang padat dan tersebar luas). Kim (2015) menyatakan hallyu atau korean wave sangat populer di kalangan anak muda yang menyukai musik Korea (kpop), drama televisi (kdrama), film, pakaian dan produk kecantikan di China, Taiwan, Hong Kong, Vietnam dan lainnya. Korean wave merupakan fenomena tren budaya yang dipengaruhi oleh beberapa instrumen seperti kdrama, kpop, dance, fashion, travel dan cuisine. Lee (2011) mengatakan indikator korean wave/hallyu sebagai berikut understanding (pemahaman); attitude and behavior (sikap dan perilaku); dan perception (persepsi).

Servicescape

Servicescape adalah lingkungan fisik atau fasilitas dimana layanan disediakan dan mempengaruhi perasaan pelanggan, dan dampak servicescape terhadap pengalaman layanan pelanggan sangat penting karena interaksi antara konsumen dan servicescape mendukung penciptaan nilai (Lunardo dan Chaney, 2016). Chao (2021) konteks layanan ditandai dengan komunikasi nonverbal yang mempengaruhi konsumen dan kinerja layanan. Bitner & Gremler (2018) servicescape secara jelas menggambarkan bentuk fisik yang menunjang layanan baik di dalam maupun di luar fasilitas. Perlu dipahami tiga aspek lingkungan dari servicescape yaitu: kondisi lingkungan, desain dan fungsi ruang, serta adanya instruksi perilaku, objek dan simbol yang memberikan identitas tempat tersebut. Zeithaml dkk. (2018) juga menjelaskan bahwa servicescape berguna tidak hanya untuk elemen indoor dan outdoor, tetapi juga untuk penggunaan self-service seperti ATM, gym, layanan interpersonal seperti bioskop, hotel, cafe, serta layanan jarak jauh seperti call center. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) dalam Fahleti, (2018) terdapat tiga dimensi servicescape yaitu kondisi sekitar/ambient conditions; tata ruang dan fungsional/spatial layout and functionality; tanda-tanda, simbol, dan artefak/Signs, symbol and artifacts.

Kerangka Konsep Penelitian

Pengaruh Korean Wave Terhadap Purchase Intention

Astari (2019) korean wave dikenal sebagai hallyu atau hanryu, adalah budaya populer asal Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Karya budaya Korea seperti drama, film, dan musik pop sangat kuat dan merupakan simbol budaya populer. Sedangkan niat membeli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmennya dalam membeli suatu barang atau jasa menurut Santoso (2018). Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa korean wave dan online review mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit Korea secara simultan dan terpisah. Dari penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada K3 Mart cabang Kesawan kota Medan

Pengaruh Servicescape Terhadap Purchase Intention

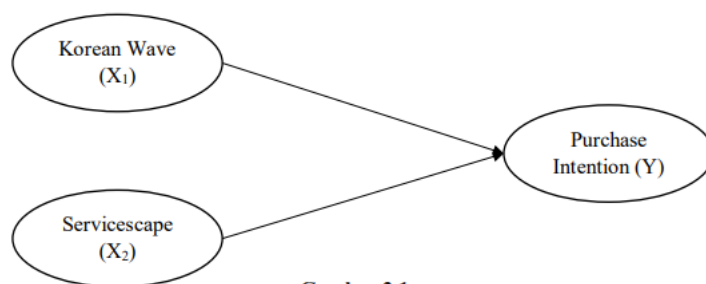
Servicescape adalah lingkungan fisik atau fasilitas dimana layanan disediakan dan mempengaruhi perasaan pelanggan, dan dampak servicescape terhadap pengalaman layanan pelanggan sangat penting karena interaksi antara konsumen dan servicescape mendukung penciptaan nilai (Lunardo dan Chaney, 2016). Sedangkan niat membeli dimaksud sebagai salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu

Siregar, C.J.H dkk (2025)

Pengaruh Work Life Balance, Kompetensi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Propinsi Sumatera Utara

merek (Elseidi dan Baz, 2016). Shah, dkk (2022) menyatakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara tiga variabel yakni servicescape, kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang serta kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh servicescape terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menguraikan kerangka penelitian. Dari penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada K3 Mart cabang Kesawan kota Medan*



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Medan dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Indikator variabel korean wave (Wijayanti, 2023); servicescape (Fahleti, 2018); dan purchase intention (Kotler & Keller, 2016). Metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS-SEM versi 4.0.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Korean wave	Korean wave dikenal sebagai hallyu atau hanryu, merujuk pada fenomena global di mana budaya pop Korea termasuk musik, drama, film, dan mode mendapat popularitas yang luas di luar Korea Selatan.	1. Understanding (Pemahaman) 2. Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku) 3. Perception (Persepsi)
Serviceescape	Servicescape adalah lingkungan fisik tempat layanan diberikan, yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan perilaku konsumen	1. Kondisi sekitar/Ambient Conditions 2. Tata ruang dan fungsional/Spatial layout and functionality 3. Tanda-tanda, simbol, dan artefak/Signs, symbols, and artifacts
Purchase intention	Niat pembelian atau Purchase Intention adalah keputusan untuk membeli suatu merek alternatif di antara merek alternatif lainnya.	1. Awareness (Kesadaran) 2. Knowledge (Pengetahuan) 3. Liking (Rasa suka) 4. Preference (Pemilihan) 5. Conviction (Keyakinan) 6. Purchase (Pembelian)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengukuran validitas digunakan untuk mengukur keandalan instrument- instrument pertanyaan yang disajikan dalam setiap item pertanyaan. Hasil uji validitas, dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikan	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	XIP1	0.000	Valid
	X1P2	0.000	Valid
	X1P3	0.000	Valid
	X1P4	0.000	Valid
	XIP5	0.000	Valid
	XIP6	0.000	Valid
<i>Servicescape</i>	X2P1	0.000	Valid
	X2P2	0.000	Valid
	X2P3	0.000	Valid
	X2P4	0.000	Valid
	X2P5	0.000	Valid
	X2P6	0.000	Valid
	X2P7	0.000	Valid
	X2P8	0.000	Valid
	X2P9	0.000	Valid
<i>Purchase Intention</i>	YP1	0.000	Valid
	YP2	0.000	Valid
	YP3	0.000	Valid
	YP4	0.000	Valid
	YP5	0.000	Valid
	YP6	0.000	Valid
	YP7	0.000	Valid
	YP8	0.000	Valid
	YP9	0.000	Valid
	YP10	0.000	Valid
	YP11	0.000	Valid
	YP12	0.000	Valid

Jika memperhatikan kriteria bahwa $df = N-2$, maka nilai R_{tabel} sebesar 0.2369, sehingga dari tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator, baik variabel *korean wave*, *servicescape*, dan *purchase intention* yang diuji menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item dalam instrument penelitian baik itu variabel *korean wave*, *servicescape*, dan *purchase intention* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat alat ukur untuk dapat diandalkan dan dipercaya. Pengujian reliabilitas terhadap keseluruhan item pertanyaan yang dapat dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan formula *cronbach's alpha* (koefisien alpha cronbach's), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai alpha cronbach's > 0.60 . Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Regresi Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	0.787	0.60	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0.905	0.60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.883	0.60	Reliabel

Dari tabel 3, dapat dapat diketahui bahwa cronbach's alpha masing-masing variabel *korean wave* (X1), *servicescape* (X2) dan *purchase intention* (Y) lebih besar ($>$) dari 0.60. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel dan andal jika di uji secara berulang-ulang.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terkait mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal. Hal ini dapat dilihat dari uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan bahwa data tersebut dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

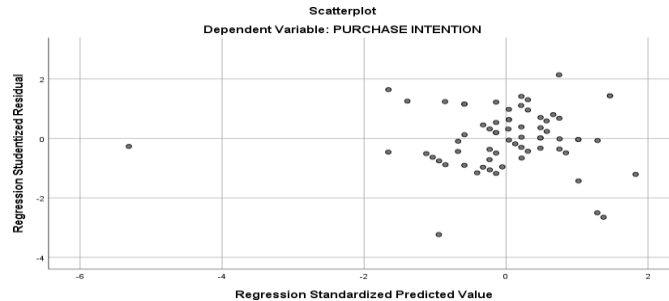
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89894805
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.047
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah $0.200 > 0,05$, yang artinya bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap maka diduga terdapat masalah heteroskedastisitas. dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar dan tidak berkumpul pada satu titik sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yang artinya tidak ada kesamaan varians.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan nilai VIF dan tolerance. Dengan melihat nilai VIF dan tolerance pada masing-masing variabel. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance lebih tinggi dari 0,1. Maka dapat disimpulkan model yang digunakan tidak memiliki gejala multikolinearitas. Berikut dapat kita lihat hasil uji multikolinearitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Korean Wave</i>	0.919	1.088
<i>Servicescape</i>	0.919	1.088

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen yaitu pada variabel *korean wave* (X1), *servicescape* (X2) dan *purchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF yang dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Metode Analisis Data

Metode analisis linear berganda adalah analisis mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Tabel Coefficient

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.840	3.764		3.943	.000
<i>Korean Wave</i>	.363	.144	.192	2.520	.014
<i>Servicescape</i>	.719	.074	.736	9.674	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Dari hasil regresi yang dapat dilihat bahwa variabel *korean wave* memiliki koefisien regresi sebesar 0.363 yang berarti bahwa *korean wave* memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* yang berarti jika *korean wave* ditingkatkan maka *purchase intention* akan meningkat. Selanjutnya variabel *servicescape* memiliki koefisien regresi sebesar 0.719 yang berarti bahwa semakin bagus *servicescape* sebuah tempat maka akan mempengaruhi *purchase intention*. Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan atau yang paling kuat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* adalah variabel *servicescape* yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.719.

Uji Parsial (Uji t)

Nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.363. Hasil estimasi variabel *korean wave* sebesar nilai $t = 2.520$ dengan probabilitas sebesar 0.000. Nilai signifikansi sebesar 0.014 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diartikan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas berarti bahwa *korean wave* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.719. Hasil estimasi variabel *servicescape* sebesar $t = 9.674$ dengan probabilitas sebesar 0.000. Nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diartikan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penjelasan diatas berarti bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai 1. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen *korean wave* (X1) *servicescape* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.649	2.944

a) Predictors: (Constant), *servicescape*, *korean wave*b) Dependen Variable: *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel maka diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.659 (65,9%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian. Dilihat hasil uji normalitas dengan

menggunakan P-Plot diperoleh hasil dimana data telah berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang berada di sepanjang garis diagonal dan mendekati garis diagonal dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

PEMBAHASAN

Pengaruh Korean Wave Terhadap Purchase Intention

Korean wave dikenal sebagai hallyu/hanryu, yang merupakan budaya populer asal Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Karya budaya Korea seperti drama, film, dan musik pop sangat kuat dan merupakan simbol budaya populer. Karena maraknya korean wave, konsumen luar negeri dan pelanggan asing meningkatkan pembelian produk-produk yang terkait Korea, termasuk Indonesia yang mempercayai aktor Korea Selatan menjadi brand ambassador dari berbagai produk. Korean wave berhasil menyentuh emosi dan perasaan seperti simpati dan empati. Citra positif mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan mendukung niat membeli. Niat membeli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmennya dalam membeli suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari jawaban responden terkait pernyataan-pernyataan mengenai variabel *korean wave*, bahwa *korean wave* memiliki nilai 1610 yang termasuk dalam kategori interval setuju. Dengan demikian bahwa variabel *korean wave* dikatakan baik. Sehingga pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara *korean wave* dengan *purchase intention* sudah mewakili persetujuan responden. Sebesar 67% konsumen K3 Mart adalah pelajar dan mahasiswa dengan rentan usia 15 – 22 tahun, dan dari 81% konsumen K3 Mart mengenal istilah *korean wave*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat membeli karena adanya *korean wave*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yaitu menguji hubungan *korean wave* terhadap *purchase intention*. Dan dari hasil uji regresi linear berganda, uji t dan deskripsi variabel menunjukkan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di K3 Mart. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Setyani dan Azhari (2021) dengan judul “Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli” yang menjelaskan bahwa *korean wave* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara simultan dan terpisah. Dan Febila (2022) dengan judul “Pengaruh Korean Wave Terhadap Purchase Intention” juga menjelaskan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Servicescape Terhadap Purchase Intention

Servicescape adalah lingkungan fisik atau fasilitas dimana layanan disediakan dan mempengaruhi perasaan pelanggan, dan dampak servicescape terhadap pengalaman layanan pelanggan sangat penting karena interaksi antara konsumen dan servicescape mendukung penciptaan nilai. Perlu dipahami tiga aspek lingkungan dari servicescape yaitu: kondisi lingkungan, desain dan fungsi ruang, serta adanya instruksi perilaku, objek dan simbol yang memberikan identitas tempat tersebut guna menarik konsumen yang memiliki niat membeli. Niat membeli dimaksud sebagai salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu merek.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari jawaban responden terkait pernyataan-pernyataan mengenai variabel *servicescape*, bahwa *servicescape* memiliki nilai 2466 yang termasuk dalam kategori interval setuju. Dengan demikian bahwa variabel *servicescape* dikatakan baik. Sehingga pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara *servicescape* dengan *purchase intention* sudah mewakili persetujuan responden. Sebesar 67% konsumen K3 Mart adalah pelajar dan mahasiswa

dengan rentan usia 15 – 22 tahun yang setuju bahwa K3 Mart menjadi tempat makan, belanja dan berkumpul. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat membeli karena adanya *servicescape* yang nyaman. Hipotesis kedua diuji dengan melihat pengaruh *servicescape* terhadap *purchase intention*. Menurut temuan penelitian ini, *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada K3 Mart. Hal ini sejalan dengan penelitian Hussain dan Ali (2015) dengan judul “*Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention*” atau “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Niat Beli Konsumen” yang menunjukkan bahwa suasana toko seperti kebersihan, aroma, dan pencahayaan, dan penampilan atau tata letak mempunyai dampak positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu penelitian Shah, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Kunjung Ulang” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yaitu *servicescape*, kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang dan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh lanskap layanan terhadap kunjungan ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *korean wave* dan *servicescape* terhadap *purchase intention* pada K3 Mart cabang Kesawan di kota Medan. Adapun jenis penelitian dengan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki niat membeli di K3 Mart cabang Kesawan di kota Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 26 yang dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Maka penulis menarik kesimpulan bahwa, *korean wave* (X1) dan *servicescape* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada K3 Mart cabang Kesawan di kota Medan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) bahwa *korean wave* dan *servicescape* terhadap *purchase intention* pada K3 Mart cabang Kesawan kota Medan sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

SARAN

Bagi praktisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi serta bukti empiris bahan evaluasi dengan teori yang digunakan mengenai *purchase intention* yang dilihat dari variabel *korean wave* dan *servicescape*. Bagi akademisi, disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek lain. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti *brand ambassador*, *brand image*, *brand equity*, promosi, kualitas produk dan sebagainya.

REFERENSI

- Adelia Saputri, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made In Korea Pada Mahasiswa Di Kota Tarakan Analysis Of Factors That Influence The Decision Of Purchase Of Made In Korea Products To Students In Tarakan City. *Dimensi*, 9(3), 444–460.
- Administrasi Niaga, J., & Negeri Bandung, P. (2021). Peran *Servicescape* Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee) Maya Setiawardani. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1).
- Anggraeni, R., Hendrawan, D., & Huang, Y.-W. (2020). The Impact of Theme Restaurant *Servicescape* on Consumer's Value and Purchase Intention.
- Ardhiyansyah, A., & Novianti, A. D. (2021). Pengaruh Korean Wave terhadap Minat Beli Baju Bekas. *SENMBIS: Conference Series*, 1(1), 30–37.

Siregar, C.J.H dkk (2025)

- Pengaruh Work Life Balance, Kompetensi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Propinsi Sumatera Utara
- Astari, S. P. (2019). BAB II Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (Korean Wave) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung). Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw Hill.
- Chao, R. F., Fu, Y., & Liang, C. H. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102978>
- Damayanti, I. G. A. A. S., Anggarisa, P. V. Y., & Raissa, S. S. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Penggunaan Korean Brand Ambassador Pada Brand Skincare Indonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 294. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3435>
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima (Bintoro (Ed.))*. Penerbit Gava Media.
- Dzakara, F. N., Tri, I., & Wicaksono, S. E. (n.d.). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang Di Hotel Garden Permata Bandung The Influence Of Servicescape Toward Intention To Repurchase In Hotel Garden Permata Bandung.
- Efendi, J., & Baidun, A. (2019). Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan. *Tazkiya: Journal of Psychology*, 3(2), 287–304. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v20i2.9177>
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 413–435.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (n.d.). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Fahleti, W. H. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2), 64–72. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.531>
- Hartanto, S., Pranata, A.S., Remiasa, M. (2015). Pengaruh Servicescape Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Platinum Grill Restaurant Surabaya Pengaruh Servicescape Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Platinum Grill Restaurant Surabaya Pengaruh Servicescape Dan Service. *E- Journal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*, 318–328.
- Hendayana, Y., & Afifah, matul. (n.d.). Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. In *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Ishaq, & Prayoga, A. (2017). Bersertifikat Halal (Halal Awareness On Purchase Intention Of Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal. *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness 2017*, July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162>
- Jeon, J. H., Byon, K. K., Song, H., & Park, S. B. R. (2022). The influence of core service quality associated with Korean women’s volleyball on national image and consumption engagement of Korean

Siregar, C.J.H dkk (2025)

- Pengaruh Work Life Balance, Kompetensi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Propinsi Sumatera Utara
products: Perspective of Korean Wave inThailand. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.788257>
- Kesumawardani, C. A. (2012). Pengaruh Servicescape Dalam Membentuk Word of Mouth (Studi Pada Restoran Marché Cabang Plaza Senayan). Depok, 1–93.
- Kim, D., Do Cho, S., & Ok Jung, G. (2014). Wave of Home Culture and MNC Performance: The Korean Wave (Hallyu). *International Marketing in Rapidly Changing Environments* ., 24, 193–216.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati (Eds.); Edisi Ket). Erlangga.
- Ko, J.N. Kim, SI No, dan RG Simoes. (2014), “Gelombang Korea Hallyu dalam Melihat Escapism di Masyarakat Peru,” *Perspektif Pembangunan Global dan Teknologi*, vol. 13, hlm. 332- 346.
- Kusumawardani, N., & Intan Puspita, A. P. (2021). Pengaruh Boyband Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus pada Merek Mediheal. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 365–379. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.285>
- Lee, T. H., & Yoo, J. K. (2011). A study on flow experience structures: Enhancement or death, prospects for the korean wave. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 423–431. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571578>
- Lee, W. (2015). Korean Stars on the TV Drama and Their Influence to Foreign Fan’s Behavior. *Korean Stars on the TV Drama and Their Influence to Foreign Fan’s Behavior*. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.102.17>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The Social Servicescape: A Multidimensional Operationalization. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(2), 167–187. <https://doi.org/10.1177/1096348018767948>
- Lovelock, C. H., Lauren K. Wright (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia Malik, Ullah, S. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No.1. www.ccsenet.org.ijms
- Lunardo, R., Roux, D., & Chaney, D. (2016). The evoking power of servicescapes: Consumers’ inferences of manipulative intent following service environment- driven evocations. *Journal of Business Research*, 69(12), 6097–6105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.017>
- Makassar, K. N. (2021). *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Issue September 2020).
- Marreta, A., & Rofiq, A. (n.d.). Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2 Disusun oleh: 1 Agung Marreta.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.

Siregar, C.J.H dkk (2025)

- Pengaruh Work Life Balance, Kompetensi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Propinsi Sumatera Utara
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Ode Amijaya Kamaluddin, L. (n.d.). NMaR Nobel Management Review Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Of, J., Analitical, M., Masturah, W. F., Hutagalung, A. Q., Qamariah, I., & Utara,
- U. S. (2021). Korean Wave Cultural Influence And Fan Entrepreneurship Behaviortowards Entrepreneurial Interests (Case Study On S1 Management Student , USU Faculty of Economics And Business). 1(1), 20–28.
- Pantiyasa, I. W., & Wibawa, B. G. J. P. (2017). Pramusaji Pada Food And Beverage Department (Studi Kasus Di Cafe De Dapur Sanur) I Wayan Pantiyasa dan Bagus Gede Jangga Palguna Wibawa Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional Surel : pantiyasawayan@yahoo.com. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 8(1), 61–82.
- Putri, I. P., Dhiba, F., Liany, P., & Nuraeni, D. R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. 3(1), 68–80.
- Putu Wiwik Nia Utari, N., Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, I., & Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Gong Restoran Jatiluwih. 3(2).
- Resmawa, I. N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>
- Reynaldi, A. B., & Widodo, A. (n.d.). Pengaruh Servicescapedalammembentuk Word Of Mouth(Studi Pada Restoran Karnivor Steakbandung) The Influence Of Servicescape In Fprmng Word Of Mouth (Study At Karnivor Restaurant Steak Bandung).
- S, J. R. (2020). Strategi Pemasaran Modern (Pertama). GRAHA ILMU.
- Salsabila, R., & Saragih, M. Y. (2023). Strategi Marketing Hubungan Masyarakat Dan Media Jurnalistik Dalam Mempertahankan Kepuasan Customer K3 Mart Cabang Kesawan Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 899–906. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.876>
- Santoso, P. H. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta. *Bmc Microbiology*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.biotechadv.2018.09.003>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (n.d.). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan.
- Shah, M. A. A., Handrito, R. P., Ashraff, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Brawijaya, U., Radityo, I., & Handrito, P. (n.d.). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Studi, P., & Bisnis Syariah, M. (n.d.). Pengaruh Korean Wave, Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Korea Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Siregar, C.J.H dkk (2025)

- Pengaruh Work Life Balance, Kompetensi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Propinsi Sumatera Utara (Studi Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung) SKRIPSI Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Oleh Rizka Febila Npm: 1851040250.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Sutopo (Ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Truong, N. X. (2018). The impact of Hallyu 4.0 and social media on Korean products purchase decision of generation C in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 81–93. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19>
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). Pelayanan Konsumen. Pratama Publishing.
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Nct 127 Sebagai Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 236–245. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wu, G., Liu, X., Chen, T., Xu, G., Wang, W., Zeng, X., & Zhang, X. (2015). Elevation-dependent variations of tree growth and intrinsic water-use efficiency in Schrenk spruce (*Picea schrenkiana*) in the western Tianshan Mountains, China. *Frontiers in Plant Science*, 6(MAY), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpls.2015.00309>
- Yunisya, N., & Yuliaty, A. L. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120–131.
- YU, H., KIM, C., & KIM, H. (2014). Investigating Cosmetics Purchase Of International Tourists In South Korea. *International Journal of Management Cases*, 14(1). <https://doi.org/10.5848/apbj.2012.00036>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw Hill