



KOREAN WAVE DAN SERVICESCAPE TERHADAP PURCHASE INTENTION DI K3 MART CABANG KESAWAN MEDAN

Paulina Martua Sijabat¹, Romindo M Pasaribu²
Email: paulina.sijabat@student.uhn.ac.id

AFILIASI:

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

***KORESPONDENSI:**

paulina.sijabat@student.uhn.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

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

DOI:

CITATION:

Sijabat, P.M dan Pasaribu, R.M
(2025). Korean Wave dan
Servicescape Terhadap Purchase
Intention di K3 Mart Cabang
Kesawan Medan. *Jurnal Business
and Maangement*, Vol.3 No.2, Hal:
644 - 659

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk:
Agustus 2025

Di Review:

September 2025

Diterima:

Oktober 2025

Abstrak

K3 Mart sebuah minimarket bertema lifestyle mart dengan konsep memasak dan menyediakan meja dan tempat duduk untuk makan di tempat, menawarkan berbagai macam makanan dan jajanan khas Korea serta menjual produk dari Korea dan negara Asia lainnya. K3 Mart memiliki suasana yang unik, desain dan dekorasi yang menarik serta banyak poster idol Korea yang menjadi ciri khas dari K3 Mart. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis dan menemukan pengetahuan pengaruh korean wave dan servicescape terhadap purchase intention pada K3 Mart cabang Kesawan kota Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 konsumen K3 Mart cabang Kesawan kota Medan.

Hasil penelitian korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. (2) servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Kata Kunci : *Korean Wave, Servicescape, Purchase Intention*

Abstract

K3 Mart is a lifestyle-themed minimarket with a cooking concept that provides tables and seating for dining in, offering a wide variety of Korean foods and snacks as well as products from Korea and other Asian countries. K3 Mart has a unique atmosphere, attractive design and decor, and many Korean idol posters that are characteristic of K3 Mart.

This study aims to examine, analyze, and discover the influence of the Korean Wave and servicescape on purchase intention at the Kesawan branch of K3 Mart in Medan. The sample size for this study was 67 consumers of the Kesawan branch of K3 Mart in Medan.

The results of the study show that the Korean Wave has a positive and significant influence on purchase intention. (2) Servicescape has a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: *Korean Wave, Servicescape, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel harus mampu mengenali perubahan yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan bisnis ritel. Indeks Penjualan Retail naik ke level tertinggi sejak pandemi pada April 2023. Bank Indonesia (BI) memperkirakan Indeks Penjualan Rill (IPR) nasional pada April 2023 mencapai 242,9, tertinggi sejak awal pandemi Covid-19. Kekayaan intelektual merupakan salah satu indikator konsumsi rumah tangga yang dipantau melalui penjualan retail (eceran). BI menciptakan IPR berdasarkan hasil survey terhadap sekitar 700 responden pengecer di pasar modern (supermarket dan hypermarket) dan pasar tradisional. Hasilnya, BI melihat angka IPR meningkat 1% (year-on-year/yoy) pada bulan April 2023 dibandingkan April 2022, yang merupakan angka tertinggi sejak awal 2020. Salah satu usaha ritel adalah minimarket.

Minimarket merupakan salah satu jenis toko retail yang menawarkan beberapa barang konsumsi yang dibutuhkan sehari-hari dan memiliki pilihan yang terbatas dibandingkan supermarket dan hypermarket. Minimarket biasanya berukuran lebih kecil, namun menawarkan keuntungan praktis dan memungkinkan konsumen berbelanja dengan mudah. Salah satu contoh minimarket di Medan yaitu K3 Mart. K3 Mart menawarkan pengalaman berbelanja sempurna bagi para penggemar makanan Korea. Suasana minimarket K3 Mart menjadi salah satu daya tariknya. Dari dekorasi hingga musik, pengunjung dapat merasakan pengalaman berbelanja autentik Korea. Komunitas kpop dan penggemar menjadi sasaran utama keuntungan. Pada umumnya penggemar kpop mempunyai ciri khas yang unik yaitu loyalitas, bahkan penggemar kpop dapat mengeluarkan uang untuk mencoba hal-hal baru asalkan bernuansa Korea Selatan dan inilah yang membuat konsumen ingin membelinya. Kemudian karena kenyamanan konsumen serta lokasinya yang mudah ditemukan di kota Medan. Dalam menghadapi persaingan antar industri pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan purchase intention. Purchase intention adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Purchase intention merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pertumbuhan minat dan niat seseorang dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diawali dengan mengumpulkan informasi produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya. Niat untuk membeli sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen untuk peningkatan perusahaan Indonesia merupakan negara dengan fans Kpop terbanyak di dunia dan dikenal memiliki fanbase/fans yang besar dan loyal dalam dunia Kpop. Korean wave terjadi karena perkembangan teknologi informasi yang memudahkan masyarakat menjangkau seluruh khalayak serta perkembangan zaman yang semakin maju dan era globalisasi yang membuat penggemar hiburan Korea Selatan terus meningkat dari tahun ke tahun dan mendominasi hal tersebut. Dengan demikian korean wave/hallyu adalah fenomena penyebaran budaya pop Korea selatan secara global, yang mencakup semua bidang terkait dengan Korea seperti kpop, kdrama, kfilm, k-gaya hidup, hi-tech, k-kultur, k-kuliner, k-sastra, dan k-bahasa tradisional (Nguyen, 2020).

Servicecape yang mengacu pada gaya dan tampilan fisik fasilitas yang disediakan di suatu lokasi tertentu. Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan fisik yang berkualitas baik akan membentuk kesan yang baik terhadap pengunjung. Secara umum servicecape memberikan kesan positif atau negatif sebagai acuan untuk mengelolanya lebih efektif. Seperti gedung K3 Mart yang warna-warni pastel cerahnya menarik perhatian. Sudut yang paling menarik perhatian di K3 Mart adalah sudut ramen instan, dimana merek-merek ramen instan dari negara-negara Asia tersusun rapi di rak-rak. Warna-warninya menjadi kekhasan dari K3 Mart.

Sijabat, P.M dan Pasaribu, R.M (2025).

Korean Wave dan Servicescape Terhadap Purchase Intention di K3 Mart Cabang Kesawan Medan

Selain dengan adanya korean wave, servicescape merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen dalam suatu produk. Ardhiansyah dan Novianti (2021) mengungkapkan bahwa korean wave memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli masyarakat terhadap produk fashion, khususnya komunitas pecinta Korea dan cenderung memilih baju bekas agar tampil lebih gaya dengan budget yang murah. Penelitian Shah, dkk (2022) menyatakan bahwa servicescape berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan dan dapat memediasi pengaruh lanskap layanan. Servicescape merupakan alat komunikasi yang meninggalkan kesan positif, menguntungkan, dan memotivasi pelanggan serta membuka peluang untuk minat beli pelanggan. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh korean wave dan servicescape terhadap purchase intention di K3 Mart cabang Kesawan kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa niat pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu merek alternatif di antara banyak merek alternatif lainnya. Santoso (2018) niat membeli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmennya dalam membeli suatu barang atau jasa. Niat membeli mengacu pada kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau layanan (Wu et al. 2015). Elseidi dan Baz, (2016) niat membeli ini dianggap sebagai salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu merek. Samuel dan Setiawan (2018) niat membeli adalah suatu keadaan dimana konsumen berniat membeli suatu produk atau jasa dan menimbulkan tingkat harapan yang tinggi. Ishaq dan Prayoga (2017) niat beli adalah niat individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil, disertai dengan banyak pertimbangan berbeda terkait penggunaan barang dan jasa. Preferensi pembelian diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Indikator dari niat pembelian Kotler dan Keller (2016) adalah awareness (kesadaran); knowledge (pengetahuan); liking (rasa suka); preference (pemilihan); dan conviction (keyakinan).

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

Sijabat, P.M dan Pasaribu, R.M (2025).

Korean Wave dan Servicecape Terhadap Purchase Intention di K3 Mart Cabang Kesawan Medan 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

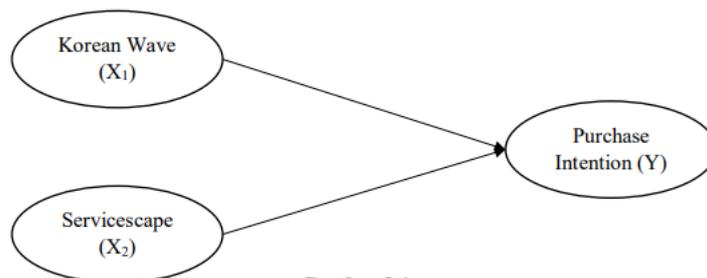
Astari (2019) korean wave dikenal sebagai hallyu atau hanryu, adalah budaya populer asal Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Karya budaya Korea seperti drama, film, dan musik pop sangat kuat dan merupakan simbol budaya populer. Sedangkan niat membeli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan 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 merek (Elseidi dan Baz, 2016). Shah, dkk (2022) menyatakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan diantara 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*



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasin penelitian adalah pengguna Shopee di Medan dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Indikator variabel korean wave (Wijayanti, 2023); serviceescape (Fahleti, 2018); dan purschase 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. Defenisi 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	Serviceescape 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
Korean Wave	X1P1	0.000	Valid
	X1P2	0.000	Valid
	X1P3	0.000	Valid
	X1P4	0.000	Valid
	X1P5	0.000	Valid
	X1P6	0.000	Valid
Serviceescape	X2P1	0.000	Valid
	X2P2	0.000	Valid
	X2P3	0.000	Valid
	X2P4	0.000	Valid
	X2P5	0.000	Valid
	X2P6	0.000	Valid

Sijabat, P.M dan Pasaribu, R.M (2025).

Korean Wave dan Servicecape Terhadap Purchase Intention di K3 Mart Cabang Kesawan Medan

	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.

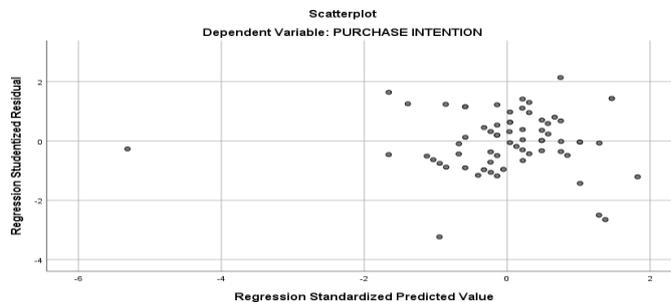
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		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)

Hasil uji parsial (t) dapat dimaknai sebagai berikut:

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 (R²)

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 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

Sijabat, P.M dan Pasaribu, R.M (2025).

Korean Wave dan Servicecape Terhadap Purchase Intention di K3 Mart Cabang Kesawan Medan 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., & Novarianti, A. D. (2021). Pengaruh Korean Wave terhadap Minat Beli Baju Bekas. *SENMAABIS: Conference Series*, 1(1), 30–37.
- 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>
- Elsedi, 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 Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2), 64–72. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.531>

Sijabat, P.M dan Pasaribu, R.M (2025).

- Korean Wave dan Servicecape Terhadap Purchase Intention di K3 Mart Cabang Kesawan Medan
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 products: Perspective of Korean Wave in Thailand. *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 Ketii). 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

Sijabat, P.M dan Pasaribu, R.M (2025).

- Korean Wave dan Servicecape Terhadap Purchase Intention di K3 Mart Cabang Kesawan Medan
- 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.
- 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., Analytical, 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>

Sijabat, P.M dan Pasaribu, R.M (2025).

- Korean Wave dan Servicecape Terhadap Purchase Intention di K3 Mart Cabang Kesawan Medan
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 (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., & Yuliati, 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

Sijabat, P.M dan Pasaribu, R.M (2025).

Korean Wave dan Servicecape Terhadap Purchase Intention di K3 Mart Cabang Kesawan Medan