

SKRIPSI

**PENGARUH *TIE STRENGTH* DAN PENGALAMAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *KOREAN SKINCARE* YANG DIMEDIASI OLEH
WORD-OF-MOUTH DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun oleh:

ISTIA FAZALIKA

NIM. 200604004

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Istia Fazalika
NIM : 200604004
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh. Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Juni 2024

Yang Menyatakan


E0ALX235588230
Istia Fazalika

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Tie Strength Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Skincare Yang Dimediasi Oleh Word-Of-Mouth Di Kota Banda Aceh

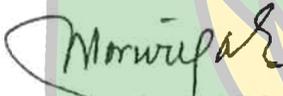
Disusun oleh :

Istia Fazalika
NIM: 200604004

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Marwiyati, SE., MM.
NIP. 19740417200501202

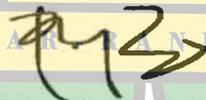


Winny Dian Safitri, M.Si.
NIP. 199005242022032001

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,

جامعة الرانيري

AR-RANIRY



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak.,CA.
NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Tie Strength Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Korean Skincare Yang Dimediasi Oleh Word-Of-Mouth
Di Kota Banda Aceh**

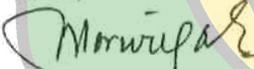
Istia Fazalika
NIM: 200604004

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 11 Juni 2024 M
04 Dzulhijjah 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Marwiyati, SE., MM.
NIP. 19740417200501202

Penguji II



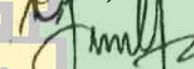
Dr. Hendra Syaputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Sekretaris



Winny Dian Safitri, M.Si.
NIP. 199005242022032001

Penguji II,



Yulmadawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Istia Fazalika
NIM : 200604004
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
E-mail : 200604004@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Tie.Strength Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korcan Skincarc Yang Dimediasi Oleh Word-Of-Mouth Di Kota Banda Aceh Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 14 Juni 2024

Mengetahui,

Penulis,

Istia Fazalika

NIM: 200604004

Pembimbing I,

Maswiyati, SE, MM.

NIP. 19740417200501202

Pembimbing II

Winny Dian Safitri, M.Si.

NIP. 199005242022032001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...” – (Q.S. Al-Baqarah [2]: 286)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan jutaan syukur kehadiran Allah Swt., skripsi ini saya persembahkan untuk rumah sandaran saya, orang tua tercinta. Ayah Faisal dan Mama Hayaton

Rahmi yang setiap butir keringatnya didedikasikan untuk kehidupan terbaik bagi anak-anaknya dan dalam setiap sujudnya selalu melantunkan nama putra-putrinya.

Kak Chipa, Bang Iyan dan Kak Zya yang rela mengorbankan tenaga untuk terus bekerja agar adik-adiknya dapat mengenyam pendidikan tinggi.

Aurel Assyqa, *my dearest little sister*, yang rela tidur larut malam demi menemani dan mensupport saya selama proses penulisan skripsi ini.

Teman-teman yang tidak pernah berhenti berjuang bersama, saling mendorong dan menguatkan satu sama lain.

Serta terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, almamater kebanggaan, tempat dimana sejuta ilmu dan pengalaman saya dapatkan. Tempat saya belajar dan mengerti apa artinya berjuang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur ke hadirat Allah Swt. atas kesehatan dan kesempatan yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Berkat izin Allah serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tie Strength dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Skincare yang Dimediasi oleh Word-of-Mouth di Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis telah berusaha maksimal sesuai dengan kemampuan agar skripsi ini dapat tersusun sesuai dengan ekspektasi.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moral dan materil berbagai pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Ibu Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ibu Uliya Azra, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Hafizh Maulana SP., S.HI., ME. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ibu Marwiyati, SE., MM. selaku dosen pembimbing I Ibu Winny Dian Safitri, M.Si. selaku dosen pembimbing II sekaligus dosen Penasihat Akademik (PA) yang telah meluangkan waktunya untuk senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini serta memberikan nasihat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi.
5. Bapak Dr. Hendra Syahputra, M.M. selaku dosen penguji I dan Ibu Yulindawati, S.E., M.M. selaku dosen penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Orang tua penulis, Ayah Faisal dan Mama Ami yang selalu menjadi tempat sandaran penulis dalam menjalankan pendidikan S1 hingga penulisan skripsi ini terselesaikan. Juga kepada Kak Chipa, Bang Iyan, Kak Zya yang selalu sedia membantu penulis dalam segala kesulitan. *Special thanks to my little sister, Aurel Assyqa, for the countless nights that you*

accompany me in the process of writing this thesis even as I wrote these words of thanks to you.

7. Teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi Angkatan 2020 yang turut membantu serta memberi saran kepada penulis dalam penulisan proposal skripsi ini. Teristimewa kepada Niken Febrianti, Tasya Azzaura dan Isra Diana yang telah memberikan banyak dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. *See you at the top!*

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam mendukung penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Harapan utama penulis, semoga skripsi yang masih jauh dari kata sempurna ini mampu memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 23 Mei 2024

Penulis,

Istia Fazalika

TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor:

158 Tahun 1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

3. Maddah

Maddah atau atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ/ا	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

<i>qāla</i> :	قَالَ
<i>ramā</i> :	رَمَى
<i>qīla</i> :	قِيلَ
<i>yaqūlu</i> :	يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua:

a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *Marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta *Marbutah* (ة) mati

Ta *Marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *raudah al-afāl/ raudatul afāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

AR - R A N I R Y

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.



ABSTRAK

Nama : Istia Fazalika
NIM : 200604004
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu
Ekonomi
Judul : Pengaruh *Tie Strength* dan Pengalaman
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Korean Skincare yang Dimediasi
oleh *Word-Of-Mouth* Di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM.
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, M.Si.

Produk *korean skincare* merupakan salah satu produk yang dapat dijumpai di Kota Banda Aceh sebagai salah satu alternatif yang dipilih dan dibeli konsumen untuk mengatasi permasalahan kulit yang dialami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *tie strength* dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh ataupun secara tidak langsung melalui *word-of-mouth*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 384 responden menggunakan metode *simple random sampling* dengan kriteria responden berusia 15-64 tahun, berdomisili di Kota Banda Aceh dan pernah atau sedang menggunakan produk *korean skincare* minimal 1 kali. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tie strength* dan pengalaman konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh secara langsung dan juga secara tidak langsung melalui variabel *word-of-mouth*.

Kata Kunci : *Tie Strength*, Pengalaman Konsumen, *Word-of-Mouth*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN....	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Keputusan Pembelian	17
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	18
2.1.3 Faktor Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2 <i>Tie Strength</i>	28
2.2.1 Konsep Dasar <i>Social Network Theory</i>	28
2.2.2 Konsep Dasar <i>Tie Strength</i>	29
2.2.3 Faktor <i>Tie Strength</i>	31
2.2.4 Indikator <i>Tie strength</i>	31
2.3 Pengalaman Konsumen.....	33
2.3.1 Definisi Pengalaman Konsumen	33
2.3.2 Faktor Pengalaman Konsumen.....	34

2.3.3 Indikator Pengalaman Konsumen.....	35
2.4 <i>Word-of-Mouth</i>	37
2.4.1 Definisi <i>Word-of-Mouth</i>	37
2.4.2 Dimensi Dasar <i>Word-of-Mouth</i>	38
2.4.3 Jenis <i>Word-of-Mouth</i>	39
2.4.4 Faktor <i>Word-of-Mouth</i>	40
2.4.5 Indikator <i>Word-of-Mouth</i>	41
2.5 Penelitian Terkait	42
2.6 Keterkaitan Antar Variabel	53
2.6.1 Pengaruh <i>Tie Strength</i> terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	53
2.6.2 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap <i>Word-of-Mouth</i>	54
2.6.3 Pengaruh <i>Tie Strength</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
2.6.4 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	55
2.6.5 Pengaruh <i>Word-of-Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
2.6.6 Pengaruh <i>Tie Strength</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word-of-Mouth</i>	57
2.6.7 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word-of-Mouth</i>	58
2.7 Kerangka Berpikir.....	59
2.8 Hipotesis	60
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Jenis Penelitian	62
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.3 Populasi dan Sampel.....	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel	64
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	67
3.6.1 Keputusan Pembelian sebagai Y	67
3.6.2 <i>Tie Strength</i> sebagai X ₁	68

3.6.3 Pengalaman Konsumen sebagai X_2	68
3.6.4 <i>Word-of-Mouth</i> sebagai Variabel Intervening (I).....	69
3.7 Metode Analisis Data.....	74
3.7.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
3.7.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
3.7.3 Evaluasi Kelayakan Model.....	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Umum Produk <i>Korean Skincare</i>	82
4.2 Hasil Penelitian	87
4.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	99
4.3.1 Uji Validitas.....	100
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	107
4.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	108
4.4.1 Pengujian Hipotesis	109
4.4.2 Pengujian <i>Effect Size</i>	114
4.5 Evaluasi Kelayakan Model	116
4.5.1 <i>R-Squared</i>	117
4.5.2 <i>Q-Squared</i>	118
4.5.3 <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	119
4.6 Pembahasan	120
BAB V PENUTUP	138
5.1 Kesimpulan.....	138
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	46
Tabel 3.1 Populasi Penduduk Kota Banda Aceh Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Tahun 2022	63
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	67
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Matriks Pengembangan Instrumen	69
Tabel 4.1Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.2Jumlah Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4.3Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	91
Tabel 4.4Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
Tabel 4.5Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	95
Tabel 4.6Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk <i>Korean Skincare</i>	97
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen – <i>Average Extracted Variance</i> (AVE)	101
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan – <i>Cross Loading</i>	102
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan – Fornell-Lacker (1)	105
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan – Fornell- Lacker (2)	106
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	107
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Skema <i>Bootstrapping</i>	110
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Effect Size Direct Effect</i>	114
Tabel 4.14Hasil Pengujian <i>Effect Size Indirect Effect</i>	116
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Squared</i> Model Penelitian	117
Tabel 4.16 Nilai <i>Q-Squared</i> Model Penelitian	119
Tabel 4.17 Nilai SRMR Model Penelitian.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peningkatan Nilai Transaksi Ekspor dan Impor Global Tahun 1990-2020 (Dalam Ribu USD)	1
Gambar 1.2	Total Expor Produk <i>K-Beauty</i> (dalam Juta USD)	3
Gambar 1.3	Nilai Impor Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2019 Berdasarkan Negara (dalam juta USD)	5
Gambar 2.1	Skema Kerangka Pemikiran	59
Gambar 3.1	Hasil Perhitungan Sampel Menggunakan Raosoft <i>Sample Size Calculator</i>	66
Gambar 4.1	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Gambar 4.2	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Usia	90
Gambar 4.3	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	92
Gambar 4.4	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
Gambar 4.5	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	96
Gambar 4.6	Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk <i>Korean Skincare</i> ...	98
Gambar 4.7	Kerangka <i>Outer Model</i> Penelitian.....	99
Gambar 4.8	Diagram Hasil Uji Validitas Konvergen – <i>Outer Loading</i>	101
Gambar 4.9	Kerangka <i>Inner Model</i> Penelitian.....	108
Gambar 4.10	Diagram Output Skema <i>Bootstrapping</i>	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	153
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 384 Responden.....	160
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	219
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Konvergen 384 Responden Menggunakan SmartPLS 4	221
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Diskriminan 384 Responden Menggunakan SmartPLS 4	223
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas 384 Responden Menggunakan SmartPLS 4	225
Lampiran 7	Hasil Uji <i>Inner Model</i> dengan <i>Bootstrapping</i> Menggunakan SmartPLS 4	226
Lampiran 8	Hasil Uji Kelayakan Model Penelitian Menggunakan SmartPLS 4	229
Lampiran 9	Riwayat Hidup	125



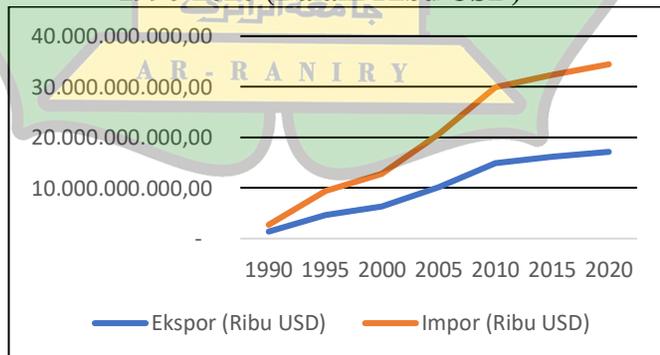
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era pasca revolusi industri menandakan sebuah transformasi yang signifikan terhadap arus dan asimilasi informasi akibat pengaruh globalisasi sehingga mengakselerasi pertumbuhan aktivitas ekonomi dalam berbagai sektor. Perubahan ini ditunjukkan dengan menurunnya biaya komunikasi antar negara yang mendorong pelaku bisnis untuk memproses dan mendiseminasi informasi secara cepat (Helble, 2018). Asimilasi informasi tidak hanya membuka akses *free trade* antar negara, tetapi juga menciptakan arus ekonomi global yang lebih terkoneksi yang memudahkan negara-negara untuk saling bertukar komoditas secara lebih efisien dengan sebagaimana yang ditunjukkan dalam Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Peningkatan Nilai Transaksi Ekspor dan Impor Global Tahun 1990-2020 (Dalam Ribu USD)



Sumber: *World Integrated Trade Solution* (2020)

Selain membuka akses *free trade*, asimilasi informasi juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen melalui transformasi pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Situasi ini mengakibatkan pergeseran dalam cara pandang pemasaran akibat pengaruh konsep globalisasi sehingga terciptalah suatu tren yang membentuk budaya konsumtif (Gunanto & Gusti, 2014). Salah satu budaya konsumtif yang tercipta dari hasil globalisasi adalah budaya konsumtif yang berkiblat kepada budaya dari Korea Selatan akibat masuknya *Korean Wave* ke berbagai negara di dunia.

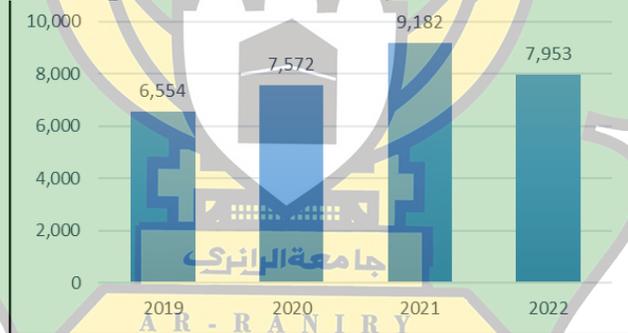
Korean Wave yaitu masuknya budaya Korea akibat pengaruh globalisasi telah terjadi pada sebahagian besar negara-negara di Asia selama satu dekade terakhir (Iqbal *et al.*, 2024). Masuknya *Korean Wave* ditandai dengan banyaknya industri dan komoditas asli Korea Selatan yang masuk dan bersaing dengan produk-produk lokal mulai dari industri *entertainment*, musik, hingga produk kecantikan dan perawatan kulit atau yang dikenal dengan produk *korean skincare*.

Industri kosmetik dan kecantikan Korea mulai bergerak di kancah internasional sejak tahun 2000-an. Persaingan diskon dan tekanan harga yang intens menjadikan pasar kosmetik dan kecantikan di Korea Selatan sulit diprediksi dan dinilai tidak memiliki profitabilitas untuk jangka panjang. Oleh sebab itu, perusahaan kosmetik Korea Selatan dengan giat menjajaki pasar internasional melalui produk yang unik dan memiliki kualitas yang

unggul serta memfokuskan perhatian mereka pada ekspansi luar negeri (Lee & Premananto, 2022).

Ekspansi luar negeri terbukti berhasil membawa produk *K-beauty* kedalam pasar-pasar internasional. Kesuksesan kolaborasi antara perusahaan dan pemerintah Korea Selatan dalam ekspansi luar negeri produk *korean skincare* menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu dari 10 pasar kecantikan terbesar di dunia, bersanding dengan negara-negara seperti Amerika Serikat, China, Jepang, Brasil, Jerman, Inggris, Prancis, India, dan Italia. (Euromonitor, 2021) serta meningkatkan nilai ekspor Korea Selatan secara signifikan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.2.

Gambar 1.2
Total Ekspor Produk K-Beauty (dalam Juta USD)



Sumber: *Ministry of Food & Drug Safety (MFDS)* (2023)

Nilai ekspor produk kosmetik dan kecantikan dari Korea Selatan mencapai angka tertinggi di tahun 2021 dengan nilai ekspor produk *K-Beauty* sebesar 9,182 juta USD yang artinya terdapat lonjakan nilai ekspor yang sangat tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan di tahun 2022, hanya sedikit terjadi

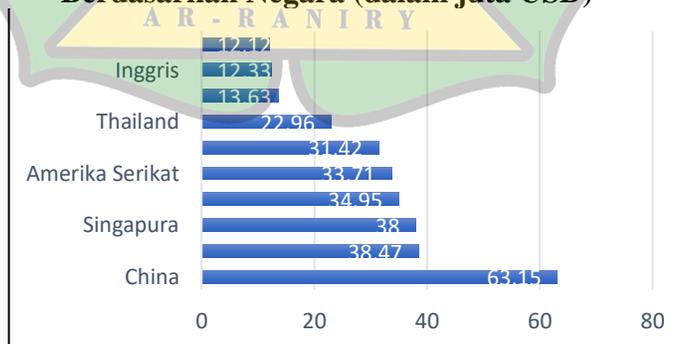
penurunan sebesar 13.4%. Nilai ekspor yang besar ini disebabkan oleh meningkatnya popularitas dan permintaan produk *korean skincare* di berbagai negara terutama di benua Asia seperti India, Uni Emirat Arab, Malaysia dan Indonesia (Jobst, 2023).

Salah satu tren dalam industri kecantikan di Indonesia yaitu meningkatnya popularitas produk *korean skincare* yang beredar luas di pasar kosmetik Indonesia. Di Indonesia sendiri, produk *korean skincare* atau *K-Beauty* mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2000-an, akan tetapi popularitasnya lebih meningkat secara signifikan sejak awal tahun 2010 seiring dengan peningkatan popularitas K-Pop dan K-Drama. Produk *korean skincare* pada awalnya dipasarkan melalui partisipasi dalam pameran atau pekan raya. Perusahaan induk yang memproduksi *korean skincare* sebagian besar melakukan investasi patungan dengan perusahaan lokal atau investasi independen agar produknya dapat masuk ke pasar kosmetik Indonesia. Keberhasilan masuknya investasi produk *korean skincare* di Indonesia didukung oleh beberapa faktor. Faktor utama adalah dukungan teknis, pemasaran, keuangan dan dukungan pembelian bahan baku dari kantor pusat di Korea. Faktor lainnya yaitu adanya hubungan istimewa dengan organisasi terkait di Indonesia, kerjasama lokal dan penggunaan tenaga kerja lokal dalam proses produksi, distribusi hingga pemasaran produk (Lee & Premananto, 2022).

Produk *korean skincare* yang menggunakan pendekatan untuk mencapai kulit yang awet muda, cerah dan sehat yang sering dijuluki

sebagai “*glass skin*” menjadikan produk *korean skincare* semakin digemari oleh masyarakat Indonesia yang menerima informasi dari pembicaraan maupun iklan. Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan tingkat popularitas produk perawatan kulit Korea Selatan tertinggi (Jobst, 2023). Berdasarkan jajak pendapat ZAP Beauty Index tahun 2019, sebanyak 57,6% wanita Indonesia memilih produk perawatan kulit Korea Selatan, dengan perawatan kulit dari Indonesia berada di urutan kedua dengan 37,4%, Jepang dengan 22,7%, dan Amerika Serikat dengan 20,1%. Hasil survey ini menunjukkan bahwa produk *korean skincare* memiliki popularitas yang lebih tinggi di Indonesia dibandingkan dengan produk lokal. Hal ini juga didukung dengan tingginya nilai impor produk *korean skincare* di Indonesia. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Korea Selatan menjadi salah satu negara pengimpor produk kecantikan dan *skincare* terbesar di Indonesia dengan nilai impor sebesar 38,37 juta USD di tahun 2019.

Gambar 1.3
Nilai Impor Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2019
Berdasarkan Negara (dalam juta USD)



Sumber: TrendEconomy (2021)

Tingginya nilai impor produk kecantikan dari Korea Selatan menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki ketertarikan dan antusiasme terhadap produk *korean skincare* untuk mengatasi permasalahan kulit yang dialami sehingga menjadikan produk *korean skincare* ini sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga menciptakan gelombang keputusan pembelian produk *korean skincare*.

Pengaruh kedatangan budaya Korea Selatan tidak hanya dapat dilihat secara nasional, tetapi juga dalam lingkup provinsi hingga kabupaten/kota. Salah satu daerah yang terkena dampak dari masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia yaitu Kota Banda Aceh. Perkembangan budaya Korea Selatan di Kota Banda Aceh dimulai dari kalangan remaja terutama yang aktif menggunakan sosial media. Aktifitas ini kemudian menimbulkan rasa penasaran mengenai budaya Korea Selatan yang secara tidak langsung ikut memunculkan daya tarik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kedatangan budaya Korea Selatan membawa dampak yang positif di Kota Banda Aceh yaitu memperluas wawasan dan pengetahuan masyarakat serta mendorong perekonomian (Ahmad *et al.*, 2024).

Budaya Korea Selatan yang tersebar di Kota Banda Aceh tidak hanya terbatas dalam industri hiburan atau *entertainment* saja, tetapi juga dalam industri *fashion* dan kecantikan (Ahmad *et al.*, 2024). Produk *korean skincare* yang menawarkan kualitas dan inovasi terbaru menjadi salah satu ketertarikan masyarakat Kota Banda Aceh sebagai salah satu alternatif perawatan kulit. Sebagai tempat dengan

jumlah penduduk yang paling banyak diantara kota/kabupaten lainnya di Provinsi Aceh, menjadikan Kota Banda Aceh sebagai tempat dimana barang impor paling banyak beredar di pasar termasuk produk *korean skincare*. Produk ini dapat dijumpai disetiap toko kosmetik dan *skincare* di area pusat Kota Banda Aceh terutama toko-toko kosmetik yang terkenal seperti Kotty Kosmetik yang berlokasi di area Pasar Aceh dan Peunayong, Nadifshop di Gampong Lampaseh Kota dan Natural Kosmetik yang berlokasi di Gampong Neusu dan Darussalam. Tempat ini menjadi tujuan utama konsumen untuk mencari produk *korean skincare* yang dibutuhkannya. Selain itu, bonus demografi yang dialami Kota Banda Aceh juga menjadi sebuah nilai tambahan bagi perusahaan *korean skincare* yang berinvestasi untuk mendapatkan konsumen potensial. Data dari BPS per 2023 menunjukkan bahwa 173.702 penduduk Kota Banda Aceh berada dalam usia produktif 15-64 tahun.

Gelombang keputusan pembelian produk *korean skincare* oleh konsumen dapat dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman konsumen (Ramadhani & Nuzil, 2023). Pengalaman konsumen memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan memberikan rangsangan-rangsangan terhadap konsumen berupa rangsangan panca indera (*sense*), perasaan dan emosi (*feel*), rangsangan intelektual (*think*), tindakan fisik dan interaksi (*act*) dan upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain atau budaya (*relate*) (Dewi & Hasibuan, 2019). Rangsangan ini

kemudian akan menciptakan pengalaman konsumen baik positif maupun negatif. Perilaku positif terhadap produk pada akhirnya akan terbentuk dari pengalaman positif yang diciptakan, begitu pula sebaliknya (Sandi, 2017). Sehingga pengalaman konsumen menjadi sebuah faktor kunci dalam keputusan pembelian (Ramadhani & Nuzil, 2023).

Selain pengalaman konsumen, faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung adalah *word-of-mouth* (Rembon *et al.*, 2017). Salah satu kekuatan pemasaran adalah iklan dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu media promosi yang paling banyak digunakan dalam bauran pemasaran dikarenakan sifatnya yang persuasif dan secara timbal balik sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan informasi yang lebih formal dan tersusun seperti media cetak atau iklan (Brancaccio, 2015). Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk dari orang lain. Informasi yang didapat dari kegiatan *word-of-mouth* dianggap sangat penting bagi konsumen yang ingin membeli produk berdasarkan informasi yang diterimanya (Savitri *et al.*, 2022). Sehingga berdasarkan informasi tersebut, keputusan pembelian konsumen akan terbentuk. Oleh karenanya, *word-of-mouth* menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh *tie strength* (Qonitah & Nuraeni, 2020). Konsep *tie strength* yang merujuk kepada kekuatan relasi antar individual

terbukti memengaruhi keputusan pembelian melalui *word-of-mouth* (Rodrigues *et al.*, 2015). Kekuatan relasi yang dimiliki seseorang bisa berefek kepada sumber informasi yang dicarinya. Konsumen cenderung mencari informasi kepada orang yang memiliki relasi yang kuat dengannya seperti keluarga atau teman yang menyebabkan timbulnya aktivitas *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang berasal dari kekuatan relasi yang dilandasi dengan kepercayaan dan rasa hormat akan menjadi lebih efektif dalam bentuk perilaku konsumen terutama dalam keputusan pembelian (Qonitah & Nuraeni, 2020). Sehingga secara tidak langsung, *tie strength* mendorong terciptanya keputusan pembelian melalui mediasi *word-of-mouth*.

Sejauh ini, belum terdapat analisis lebih mendalam mengenai *tie strength* dan keputusan pembelian secara langsung tanpa mediasi dari *word-of-mouth*. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa efek ini bisa saja terjadi. Sebagai gambaran, fenomena seorang pedagang yang barang dagangannya dibeli oleh keluarga atau temannya atas dasar saling membantu dan kepercayaan menunjukkan bahwa *tie strength* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Tie strength* sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti frekuensi interaksi, kedekatan emosional, dan kesamaan dalam ketertarikan terhadap suatu hal (Rozenstein *et al.*, 2019). Indikator sosial utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah frekuensi diskusi bersama teman dan pembelajaran dari keluarga (Dewi *et al.*, 2022). *Tie strength*

merupakan sebuah konsep yang menyediakan sebuah gambaran mengenai hubungan antara koneksi sosial dan perilaku manusia dalam konteks psikologi sosial. Penelitian oleh Hadi & Farida (2017) menunjukkan bahwa sosial dan psikologi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik sebuah kemungkinan bahwa terdapat efek langsung antara *tie strength* dan keputusan pembelian.

Sebagai mediator, Qonitah & Nuraeni (2020) mengungkapkan bahwa *word-of-mouth* mampu memediasi hubungan antara *tie strength* dan keputusan pembelian. Sedangkan untuk pengalaman konsumen, hasil riset menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ramadhani & Nuzil, 2023) juga terhadap *word-of-mouth* secara langsung (Purwanto, 2022). Pengalaman konsumen menjadi suatu hal yang dapat memicu seseorang melakukan *word-of-mouth* (Fatmawati & Amanati, 2023). *Word-of-mouth* yang positif dapat dipicu oleh pengalaman konsumen yang baik (Malau & Purba, 2020). Pengalaman konsumen yang baik akan meninggalkan kesan kepada konsumen produk *korean skincare* sehingga akan memicu konsumen tersebut untuk mempromosikan dan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain. Konsumen potensial tentunya akan mencari konsumen yang sudah memiliki pengalaman konsumen untuk mencari informasi mengenai produk *korean skincare* dan mengenai pengalaman konsumen yang dialami. Sehingga dari informasi yang didapat dari aktivitas *word-of-mouth*, terbentuklah sebuah keputusan

pembelian. Berdasarkan penelitian mengenai pengalaman konsumen tersebut, maka dapat ditarik sebuah hubungan bahwa variabel *word-of-mouth* juga dapat memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik sebuah gambaran hubungan antara *tie strength*, pengalaman konsumen, *word-of-mouth* dan keputusan pembelian dimana *tie strength*, pengalaman konsumen dan *word-of-mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, terdapat kemungkinan terjadinya mediasi *word-of-mouth* yang menengahi hubungan antara *tie strength* dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil *review* mengenai *tie strength*, *word-of-mouth*, dan keputusan pembelian, hubungan antara ketiga variabel hanya dianalisis sebagai efek tidak langsung, tanpa menganalisis lebih lanjut apakah ada efek langsung yang terjadi antara variabel *tie strength* dan variabel keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengalaman konsumen, *word-of-mouth*, dan keputusan pembelian hanya dianalisis pengaruhnya secara parsial dengan metode regresi linear sederhana. Pengaruh variabel pengalaman konsumen terhadap *word-of-mouth* dan pengaruh variabel pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian tidak dianalisis secara terkait dalam sebuah model mediasi yang memiliki efek langsung dan tidak langsung.

Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel yang berbeda –yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen– dari hasil *review* yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini juga menjadi penelitian pertama yang menghubungkan antara variabel *tie strength*, pengalaman konsumen, *word-of-mouth* dan keputusan pembelian dalam sebuah model untuk menganalisis efek langsung dan tidak langsung yang terjadi diantara empat variabel tersebut. Pemilihan variabel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil *review* teori dan penelitian terdahulu mengenai keterkaitan antar variabel sehingga peneliti dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen produk *korean skincare* terutama di Kota Banda Aceh. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Tie Strength* dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Korean Skincare* yang Dimediasi oleh *Word-of-Mouth* di Kota Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditarik dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *tie strenght* terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh?
2. Apakah ada pengaruh pengalaman konsumen terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh?
3. Apakah ada pengaruh *tie strenght* terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh?

4. Apakah ada pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh?
5. Apakah ada pengaruh *word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh?
6. Apakah ada pengaruh *tie strenght* terhadap keputusan pembelian *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*?
7. Apakah ada pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *tie strenght* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah *tie strenght* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.

5. Untuk mengetahui apakah *word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
6. Untuk mengetahui apakah *tie strenght* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*.
7. Untuk mengetahui apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah literatur dan referensi dalam bidang bisnis dan kewirausahaan terutama dalam aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wawasan pembaca dengan pemberian pemikiran-pemikiran dan ilmu baru. Dengan adanya penelitian ini, khazanah penelitian - terutama di Indonesia - menjadi semakin bertambah dan menjadi rujukan serta masukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama maupun bidang yang terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi dasar atau bahan acuan perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik dan *skincare* dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan aspek perilaku konsumen terutama mengenai keputusan pembelian produk *korean*

skincare. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan perusahaan kosmetik dan *skincare* untuk mengevaluasi dan merancang strategi operasional yang dijalankan dengan dukungan informasi-informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dari hasil penelitian ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi perilaku konsumen, *tie strength*, pengalaman konsumen, *word-of-mouth* dan keputusan pembelian konsumen, penelitian terkait, keterkaitan antar variabel, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

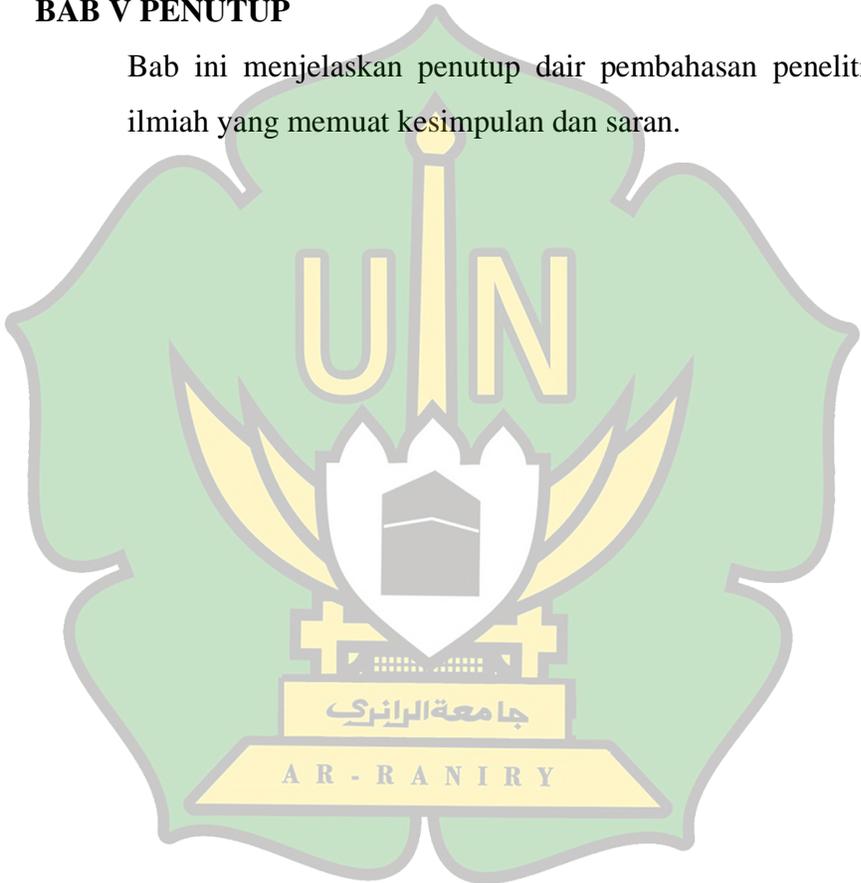
Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam jenis penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan metode analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dair pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pembelian dibagi menjadi dua jenis yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian terencana mengacu pada prosedur dimana pembeli melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang telah ditentukan. Di sisi lain, pembelian tak terencana adalah pembelian yang dilakukan tanpa membuat keputusan pembelian terlebih dahulu. (Kotler & Keller, 2019)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa (Sari, 2016). Definisi lain dari keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah dengan mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menimbang banyak pilihan, menentukan pilihan, dan tindakan yang dilakukan oleh setiap pelanggan setelah melakukan pembelian (Sandi, 2017).

Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan berbagai pilihan. Suatu keputusan mencakup pemilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Setiap keputusan membutuhkan evaluasi terhadap beberapa perilaku yang berbeda (Joeysiana, 2018). Keputusan membeli merupakan hasil dari proses terpadu yang mengintegrasikan pengetahuan untuk

menilai berbagai alternatif perilaku dan memilih salah satu. Memilih pembelian dianggap sebagai langkah terakhir dalam proses berpikir untuk memutuskan di antara beberapa kemungkinan tindakan (Joeysiana, 2018).

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Bisnis yang tanggap akan menyadari setiap fase pengambilan keputusan yang dialami konsumen mulai dari meneliti, memilih dan menggunakan barang hingga akhirnya membuangnya. Ada lima tahap proses pembuatan keputusan pembelian. Namun, konsumen tidak selamanya melalui tahap-tahap tersebut sepenuhnya dalam proses pembuatan keputusan. Beberapa konsumen melewati atau mengacak beberapa tahap tersebut sesuai dengan jenis produk apa yang ingin dibeli. Lima tahap proses keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Rangsangan internal dan atau eksternal akan menimbulkan masalah atau kebutuhan yang dialami oleh pembeli. Timbulnya masalah dan kebutuhan ini akan memicu proses pembelian. Dorongan berkembang dari kebutuhan yang secara konsisten dirangsang oleh faktor internal dan eksternal yang memicu pemikiran untuk melakukan pembelian. Rangsangan ini dapat memengaruhi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder hingga kebutuhan tersier manusia. Informasi mengenai kebutuhan dan masalah konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang terbaik

sehingga motivasi konsumen untuk membeli semakin meningkat.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi muncul berikutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Setelah mengidentifikasi masalah dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pembeli, maka selanjutnya akan dilakukan pencarian informasi terkait produk yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk di tingkat pencarian yang lebih rendah, yang dikenal sebagai perhatian terfokus. Pencarian informasi aktif merupakan lanjutan dari tahap perhatian tajam dimana konsumen aktif mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Pencarian ini dilakukan dengan beberapa cara seperti melalui *online*, membaca mengenai produk tersebut, meminta rekomendasi dari orang terdekat, hingga mengunjungi toko produk tersebut secara langsung.

Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) Pribadi, meliputi tetangga, sahabat, saudara dan rekan kerja.
- 2) Komersial, yang meliputi pengemasan, display tenaga penjualan, distributor, website dan periklanan.
- 3) Publik, yang meliputi organisasi, media dan ulasan pengguna.
- 4) Eksperimental, meliputi penggunaan, pemeriksaan dan penanganan produk.

Pengaruh dari sumber informasi ini masih sangat bergantung pada kelompok dan karakteristik pembeli. Konsumen cenderung lebih banyak menerima informasi dari sumber yang mendominasi pasar seperti komersial. Walaupun demikian, dalam aspek kredibilitas dan evaluasi, konsumen lebih mencari informasi dari sumber pribadi dan sumber independen.

Konsumen mempelajari merek dan fitur yang dimiliki oleh suatu produk dan menganalisisnya antar pesaing. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen membawa konsumen menemukan total kumpulan merek yang tersedia. Diantara total kumpulan ini, akan ada beberapa merek yang sudah dikenal oleh konsumen yang kemudian akan menjadikannya sebagai kumpulan kesadaran. Merek yang memenuhi kriteria pembelian awal kemudian akan menjadi kumpulan pertimbangan. Setelah menemukan lebih banyak informasi, kumpulan pilihan akan terbentuk, yang mana pembeli akan menentukan keputusan pembeliannya dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan langkah ketiga yang dilakukan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Evaluasi alternatif memerlukan analisis merek lain hingga sampai pada suatu kesimpulan. Konsumen umumnya tidak menggunakan metodologi unik apa pun saat melakukan

evaluasi. Aspek terpenting dalam evaluasi ini adalah bahwa konsumen melakukan evaluasi secara sadar dan rasional. Ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan evaluasi yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Saat membeli suatu produk, konsumen mencari keuntungan tertentu.
- 3) Pelanggan memandang produk sebagai kumpulan karakteristik yang berbeda dalam kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan keuntungan yang mereka perlukan.

Pengalaman dan pembelajaran yang dilakukan pelanggan membentuk keyakinan dan sikap mereka. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan tersebut. Keyakinan seseorang adalah gagasan deskriptifnya tentang suatu subjek tertentu. Penilaian jangka panjang seseorang terhadap preferensi, sentimen, dan kecenderungannya terhadap suatu hal atau konsep tertentu disebut sikap.

Setelah memiliki keyakinan dan sikap, konsumen selanjutnya akan menilai atribut produk dengan pengembangannya terhadap sejumlah keyakinan akan merek. Pelanggan menggunakan model ekspektasi nilai dalam proses ini untuk mengevaluasi barang dan jasa dengan menggabungkan pendapat mereka tentang suatu merek, baik

yang disukai maupun yang tidak, bergantung pada seberapa penting merek tersebut bagi mereka.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menyelesaikan ketiga tahap proses pengambilan keputusan, pembeli pada akhirnya dapat menentukan barang mana yang pantas dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengatasi masalah yang mereka hadapi. Pada tahap ini, pelanggan sudah mengetahui barang yang ingin mereka beli, merek yang akan digunakan, serta lokasi dan waktu pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, tahap terakhir yang harus dilalui adalah pemantauan perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen sudah membeli produk, reaksi yang dihasilkan oleh konsumen yang menggunakan produk bisa bervariasi antar satu konsumen dengan konsumen lainnya. Hal ini bisa terjadi karena konsumen menemukan fitur yang mengkhawatirkan tertentu mengenai produk tersebut atau bahkan menerima informasi bahwa produk yang sama dengan merek yang berbeda lebih memiliki keunggulan daripada produk yang dibeli.

Pada tahap perilaku pasca pembelian, ada tiga aspek utama yang harus dievaluasi. Ketiga aspek tersebut sebagai berikut:

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan dapat diraih jika harapan kinerja produk dengan kinerja sebenarnya produk mengalami kedekatan.

Konsumen yang merasa kecewa akan produk yang digunakan menunjukkan bahwa kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja produk memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Tingkatan tertinggi dari kepuasan pascapembelian adalah dimana kinerja produk jauh lebih tinggi daripada ekspektasi dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa sangat puas.

2) Tindakan pascapembelian

Konsumen memiliki dua pilihan dalam bertindak pascapembelian dan konsumsi apabila konsumen merasa kecewa dan mencari informasi lebih lanjut mengenai merek lain yang sekiranya memiliki nilai lebih tinggi. Konsumen dapat memutuskan untuk berhenti menggunakan produk atau memperingatkan orang disekitarnya – terutama orang terdekat – mengenai produk tersebut. Kepuasan pelanggan meningkatkan kemungkinan produk tersebut dibeli kembali dan pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekatnya.

3) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Apabila konsumen merasa puas akan produk yang dibeli, produk tersebut akan terus digunakan sampai nilai guna dan umur ekonomisnya habis. Untuk meningkatkan penggunaan produk, ketika penggunaan sebenarnya tidak mencapai tingkat yang ditentukan, konsumen harus paham.

Begitu pula dengan bagaimana cara menyingkirkan sisa produk pascapembelian dan konsumsi terutama untuk produk-produk yang berpotensi untuk merusak lingkungan (Kotler & Keller, 2019).

2.1.3 Faktor Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Harga Produk.

Salah satu pertimbangan terpenting saat melakukan pembelian adalah harga. Pelanggan sering kali memikirkan harga suatu produk dan membandingkannya dengan nilai yang mereka yakini ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi mungkin menghalangi pembeli untuk memilih produk dan beralih kepada produk lain dan harga yang terjangkau dapat mendorong pembelian.

2. Faktor Kualitas Produk.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Pelanggan biasanya memilih barang yang memiliki kualitas tinggi karena hal ini berkaitan dengan kepuasan pengguna, daya tahan, dan performa produk. Konsumen lebih memilih produk yang mempunyai reputasi kualitas yang baik.

3. Faktor Kualitas Pelayanan Produk

Kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang dilengkapi dengan dukungan pelanggan yang sangat baik, seperti bantuan teknis, layanan

purna jual, dan kemudahan penggunaan produk, biasanya lebih menarik minat konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk dapat meningkat dengan pelayanan yang prima.

4. Faktor Promosi Produk

Promosi produk, seperti iklan, diskon, dan promosi penjualan, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali terpengaruh oleh promosi yang menarik dan berusaha untuk memanfaatkan penawaran yang tersedia. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

5. Faktor Lokasi

Lokasi atau tempat penjualan produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan biasanya memilih barang yang tersedia dan berlokasi strategis bagi mereka. Lokasi yang strategis, seperti pusat perbelanjaan atau area dengan akses transportasi yang baik, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk.

6. Faktor Status Sosial

Keputusan mengenai apa yang akan dibeli juga dapat dipengaruhi oleh status sosial. Pelanggan dapat memilih barang yang meningkatkan kedudukan atau reputasinya di mata orang lain. Hal ini dapat melibatkan pemilihan barang atau merek yang terlihat elegan atau menonjol.

7. Faktor Keluarga

Faktor keluarga seperti preferensi keluarga, kebiasaan pembelian, dan pengaruh anggota keluarga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan keluarga mereka saat memilih produk untuk dibeli (Dewi & Mulyanti, 2023).

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain:

1. Tujuan pembelian produk. Konsumen memiliki tujuan tertentu dalam membeli produk atau jasa. Tujuan ini bisa berupa pemenuhan kebutuhan atau keinginan seperti kebutuhan pokok, kebutuhan gaya hidup, kebutuhan emosional atau pencapaian tujuan pribadi. Konsumen yang mengetahui tujuan dalam membeli suatu produk cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan tujuan tersebut.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Pembuatan keputusan pembelian terjadi melalui tahap pemrosesan informasi oleh konsumen. Proses ini mencakup beberapa aspek mulai dari mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli, mengevaluasi berbagai pilihan/alternatif yang tersedia, hingga memutuskan merek atau produk yang akan dibeli.

3. Kemantapan pada sebuah produk. Konsumen yang telah mencari informasi dan menganalisis produk dan alternatifnya kemudian akan menjatuhkan pilihannya kepada produk yang dirasa paling cocok dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Kemantapan terhadap sebuah produk mencerminkan seberapa kuat hubungan emosional dan fungsional konsumen terhadap produk tersebut.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen yang puas dan percaya terhadap suatu produk cenderung membicarakan atau memberikan rekomendasi dan membagikan pengalaman positif yang dialami mengenai suatu produk tersebut kepada orang lain seperti teman, keluarga atau kolega.
5. Melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali mengacu pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi atas barang atau jasa yang sama setelah belajar dari pengalaman sebelumnya. Ketika konsumen senang dengan suatu produk, kemungkinan besar mereka akan membeli lagi merek atau produk yang sama di kemudian hari (Joeysiana, 2018).

2.2 *Tie Strength*

2.2.1 Konsep Dasar *Social Network Theory*

Teori jaringan sosial atau *social network theory* adalah teori yang berfokus pada peranan dari hubungan sosial dalam mentransmisikan suatu informasi, menyalurkan pengaruh pribadi atau media, dan memungkinkan perubahan sikap atau perilaku. Seiring dengan perkembangannya, penelitian mengenai jaringan sosial tidak menjadi sebuah kerangka teoritis hingga tahun 1960. Pendekatan penelitian mengenai jaringan sosial diperluas untuk memahami hubungan sosial secara formal dan informal. Untuk mengorganisasikan konsep penelitian yang dilakukan dalam rangka mengembangkan teori jaringan sosial, dibentuklah tiga kunci utama yaitu kesentralan, kohesi dan kesetaraan struktural.

1. Konsep kesentralan dalam teori jaringan sosial ditunjukkan dengan tiga indikator pengukuran yang mengindikasikan kesentralan struktural yaitu: *degree* (tingkat/taraf), *closeness* (kedekatan), dan *betweenness* (antara). Freeman juga mendorong penelitian lebih lanjut untuk menilai bagaimana perbedaan bentuk kesentralan jaringan sosial berinteraksi dengan perubahan arus informasi.
2. Konsep kohesi dalam teori jaringan sosial mengukur derajat interkoneksi antar kelompok yang berada dalam suatu jaringan. Pengukuran ini sudah lama dilakukan untuk mendeteksi sub-kelompok dalam sebuah jaringan sosial. Kohesi jaringan sosial juga menjadi salah satu fitur struktural

yang penting untuk memoderasi pengaruh jaringan interpersonal.

3. Kesentralan struktural menunjukkan dua atau lebih posisi jaringan yang berbagi pola koneksi yang sama dengan jaringan lainnya. Aktor-aktor yang menduduki posisi yang setara secara struktural seringkali memiliki karakteristik yang mirip, seperti status sosial atau sifat individu lainnya. Karena node yang setara terhubung kepada sekumpulan aktor yang serupa, mereka lebih mungkin menerima informasi atau pengaruh sosial yang serupa. Dalam memahami proses difusi, studi Burt menemukan bahwa inovasi lebih cenderung mengalir melalui kesetaraan struktural daripada ikatan langsung, menunjukkan pengaruh kesetaraan mungkin merupakan prediktor yang lebih kuat dari adopsi perilaku daripada pengaruh kohesif (Liu *et al.*, 2017).

2.2.2 Konsep Dasar *Tie Strength*

Salah satu cabang dari teori jaringan sosial adalah teori yang mempelajari tentang *tie strength* (kekuatan hubungan sosial). Analisis mengenai *tie strength* berarti menganalisis rubrik dasar mengenai kekuatan interpersonal. *Tie strength* sebagai kedekatan interaksi antarpribadi antara dua individu atau lebih yang mempunyai kapasitas timbal balik atau mempengaruhi satu sama lain (Tjong, 2022). *Tie strength* juga didefinisikan sebagai suatu konstruk multidimensional yang menggambarkan kekuatan dari

hubungan interpersonal yang memiliki dua unsur dalam konteks jaringan sosial (Qonitah & Nuraeni, 2020).

Tie strength memiliki kekuatan yang bervariasi antara kekuatan relasi yang lemah (*weak tie*) dan kekuatan relasi yang kuat (*strong tie*). *Strong tie* dalam konteks jaringan sosial didefinisikan sebagai sebuah ikatan hubungan atau relasi yang akrab dan bertahan lama antar individu atau kelompok. *Strong tie* biasanya ditandai dengan tingginya rasa percaya dan keakraban, komunikasi dan interaksi yang frekuen, kesamaan pengalaman dan ketertarikan, serta memberikan dukungan dan bantuan secara timbal balik. *Strong tie* biasanya terbentuk antara anggota keluarga, teman dekat, dan teman akrab baik dalam lingkungan personal maupun lingkungan profesional. *Strong tie* merupakan kekuatan hubungan yang sangat baik karena dinilai dapat menyediakan dukungan emosional, saran dan kesempatan untuk berkolaborasi. *Strong tie* juga dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap komunikasi dan informasi yang diterima oleh seseorang (Rodrigues, 2015).

Weak tie secara umum sebagai hubungan sosial yang tidak membutuhkan usaha yang tinggi dan biasanya beranggotakan kenalan dan orang lain yang memiliki hubungan yang lemah dan berlawanan dengan keluarga, kerabat dan teman dekat. *Weak tie* lebih memiliki keunggulan daripada *strong tie* dikarenakan *strong tie* hanya memperoleh informasi dari kalangannya saja dan cenderung tertutup dari informasi luar. Sedangkan *weak tie* lebih memungkinkan untuk menjadi jembatan informasi antara dua

kelompok *strong tie* sehingga informasi yang diperoleh oleh *weak tie* lebih luas daripada *strong tie*. Kelompok-kelompok *strong tie* cenderung menerima informasi yang homogen sedangkan *weak tie* memiliki kesempatan untuk menerima informasi yang lebih heterogen (Liu *et al.*, 2017)

2.2.3 Faktor Tie Strength

Sebuah kekuatan relasi yang kuat (*strong tie*) akan terjadi jika didasari oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Interaksi. Pihak A dan B dikatakan memiliki *strong tie* jika saling berinteraksi antar satu sama lain. Komponen ini diterapkan untuk menunjukkan implikasi bahwa adanya kemungkinan tinggi kedua pihak ini memiliki akses informasi terhadap satu sama lain karena frekuensi interaksi yang dilakukan oleh keduanya dapat memungkinkan mereka untuk saling bertukar informasi.
2. Afeksi. Pihak A dan B dikatakan memiliki *strong tie* jika saling memiliki afeksi antar satu sama lain.
3. Waktu. Pihak A dan B dikatakan memiliki *strong tie* jika mempunyai sejarah interaksi yang tergolong panjang dalam periode waktu tertentu (Krackhardt, 1992).

2.2.4 Indikator Tie strength

Empat identifikasi indikator yang mengukur *tie strength* antara lain:

1. *Closeness*, yaitu indikator yang menunjukkan kedekatan hubungan atau relasi antar kedua belah pihak. Kedekatan

hubungan antar kedua belah pihak dapat terjadi dikarenakan frekuensi interaksi, kedekatan emosional, kedekatan fisik, dan ketergantungan. Semakin tinggi frekuensi kedekatan antara seseorang dengan orang lain, maka *tie strength* yang terjadi pun akan semakin kuat.

2. *Intimacy*, yaitu indikator yang menunjukkan kepercayaan seseorang untuk membagikan permasalahannya dengan pihak lain. Permasalahan dalam hal ini bisa berbentuk permasalahan pribadi ataupun permasalahan emosional. Indikator ini mengukur seberapa dalam dan dekatnya hubungan antar individu atau kelompok dalam hal keterbukaan dan kepercayaan.
3. *Support*, yaitu indikator yang menunjukkan kemauan seseorang untuk memberikan bantuan kepada pihak lain. Dukungan dapat diberikan kepada orang lain dalam berbagai situasi dalam bentuk dukungan finansial, dukungan praktis, atau dukungan emosional. Ketersediaan dukungan juga penting dalam indikator *support*, dikarenakan dukungan hanya akan bermanfaat jika tersedia saat dibutuhkan.
4. *Association*, yaitu indikator yang menunjukkan kemauan seseorang untuk menghabiskan waktu luang bersama dengan pihak lain. Seseorang yang memiliki kekuatan hubungan yang kuat tentunya sering menghabiskan waktu luang bersama dengan pihak lain sehingga kekuatan hubungan tersebut tercipta. *Association* dapat terbentuk karena adanya partisipasi

kegiatan bersama, jumlah waktu yang dihabiskan bersama serta kemauan untuk menciptakan hubungan sosial (Qonitah & Nuraeni, 2020).

2.3 Pengalaman Konsumen

2.3.1 Definisi Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen merupakan interaksi antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggan (Sandi, 2017). Pengalaman konsumen juga didefinisikan sebagai serangkaian interaksi yang mereka alami dengan perusahaan, produk, atau divisi dalam suatu organisasi yang menghasilkan respons (Malau & Purba, 2020). Pengalaman pelanggan bisa disimpulkan sebagai sebuah tanggapan subjektif dan internal akibat dari interaksi. Hasil interaksi yang membekas di benak konsumen pada akhirnya akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk (Purwanto, 2022)

Pemasaran dengan memanfaatkan aspek pengalaman konsumen dapat menawarkan produk dan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan konsumen. Pengalaman konsumen merupakan memori yang melekat atau pengalaman yang melekat dalam benak konsumen. Pengalaman konsumen juga merupakan inisiatif pemasaran yang memfasilitasi konsumen dengan informasi yang cukup untuk membeli dengan memberikan pengalaman yang mendalam (Fatmawati & Amanati, 2023).

Pengalaman konsumen berfokus tidak hanya dari sisi produk, tetapi termasuk didalamnya seluruh proses menciptakan pengalaman konsumen dari sejak sebelum pembelian dilakukan, saat transaksi

pembelian hingga pasca-pembelian (Fatmawati & Amanati, 2023). Pengalaman ini bisa diamati dari perspektif bagaimana pelanggan memanfaatkan atau memakai produk tersebut, dalam konteks situasi apa konsumen menggunakannya, serta seberapa aktif pelanggan terlibat dalam langkah-langkah penggunaan atau konsumsi produk (Dewi & Hasibuan, 2019). Pengalaman konsumen berpotensi untuk digunakan sebagai alat diferensiasi antar produk dari perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama (Purwanto, 2022)

Pengalaman pelanggan merujuk pada impresi menyeluruh yang dimiliki pelanggan dari semua interaksi mereka dengan merek dari waktu ke waktu. Sebuah pengalaman positif saat pembelian produk dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Pelanggan mempertimbangkan penilaian pengalaman pelanggan mereka saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Ketika pelanggan mempunyai pengalaman positif dengan produk yang ingin mereka beli, hal itu dapat memotivasi mereka untuk melanjutkan transaksi. Sementara pengalaman yang kurang memuaskan mungkin mengurangi kemungkinan pembelian (Sandi, 2017).

2.3.2 Faktor Pengalaman Konsumen

Terdapat delapan faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan produk.

2. *Competence*, yaitu kemampuan produsen dalam menghasilkan atau memproduksi produk.
3. *Customer recognition*, yaitu kesadaran produsen akan keberadaan konsumen.
4. *Helpfulness*, yaitu kemampuan produsen atau staf produsen dalam membantu konsumen.
5. *Personalisation*, yaitu perasaan nyaman dalam benak konsumen ketika dilayani oleh perusahaan
6. *Problem solving*, yaitu kemampuan perusahaan atau produk untuk menyelesaikan permasalahan konsumen.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh produsen.
8. *Value for time*, yaitu kemampuan menghargai waktu yang dimiliki oleh konsumen oleh produsen (Tamadesha & Isitharini, 2018).

2.3.3 Indikator Pengalaman Konsumen

Indikator dari pengalaman konsumen dapat dilihat dalam lima dimensi. Kelima dimensi tersebut antara lain:

1. *Sense*, mengenai gaya linguistik dan visual yang dapat menciptakan kesan mendalam. Melalui penggunaan kelima indera, strategi pemasaran ini berupaya menciptakan pengalaman emosional, melibatkan pengguna dengan sentuhan, sensasi, dan aroma, serta mengeksplorasi aspek-aspek seperti gaya, motif, dan palet warna.
2. *Feel*, sensasi dalam konteks pengalaman konsumen memiliki perbedaan yang mencolok dengan kesan sensorik, karena

fokusnya terkait dengan keadaan emosional dan suasana hati seseorang. Hal ini tidak hanya berhubungan dengan estetika, tetapi juga mencakup atmosfer perasaan dan suasana jiwa yang dapat memicu kegembiraan atau bahkan kesedihan. Dimensi *feel* mencakup pengalaman emosional yang timbul dari dalam hati secara positif, terutama perasaan kebahagiaan yang terjadi selama konsumsi. Aspek sensasi dalam konteks ini mencakup suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

3. *Think*, mengacu pada konsep orisinal yang muncul di benak saat memikirkan perusahaan atau merek, dan mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif. Ada tiga komponen paradigma berpikir ini: provokasi, intrik, dan kejutan.
4. *Act*, berkaitan dengan perbuatan nyata dan gaya hidup seseorang. Dimensi tindakan berkaitan dengan memotivasi orang untuk mengekspresikan gaya hidup dan tindakan mereka. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan klien pengalaman yang menekankan gerakan dan interaksi spontan di atas pilihan gaya hidup yang berhubungan dengan aktivitas fisik.
5. *Relate*, melibatkan usaha untuk mengaitkan diri dengan orang lain, menghubungkan diri dengan merek atau perusahaan, serta terkait dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat membentuk identitas bagi pelanggan, termasuk identitas berdasarkan generasi,

kebangsaan, dan etnis, melalui produk atau jasa yang mereka tawarkan (Dewi & Hasibuan, 2019).

2.4 *Word-of-Mouth*

2.4.1 Definisi *Word-of-Mouth*

Penggunaan model komunikasi pemasaran untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual menjadi jembatan perusahaan untuk membangun dialog dengan konsumen. Dari sisi konsumen, komunikasi pemasaran ini berperan sebagai pemberitahu dan memberi contoh kepada konsumen tentang bagaimana produk digunakan, apa alasan produk digunakan, jenis konsumen apa yang paling cocok untuk menggunakan produk tersebut serta kapan dan dimana produk dibuat. Salah satu model komunikasi pemasaran utama dalam *marketing mix* adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan sebutan *word-of-mouth*.

Promosi mulut ke mulut adalah pertukaran informasi lisan, tertulis, dan digital antar individu mengenai manfaat atau pengalaman memperoleh atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2019). Definisi lain dari *word-of-mouth* adalah komunikasi antar konsumen mengenai suatu barang, jasa, atau bisnis yang sumbernya dianggap tidak terpengaruh oleh pemasaran. Pertukaran interpersonal ini memberikan akses kepada informasi terkait konsumsi produk atau layanan di luar iklan formal, yaitu melampaui pesan yang diberikan oleh perusahaan dan secara tidak

sengaja memengaruhi pengambilan keputusan individu (Huete-Alcocer, 2017).

Word-of-mouth mengacu pada rekomendasi yang dibuat oleh konsumen yang disampaikan dari satu individu ke individu lain tentang barang atau jasa yang telah dimanfaatkan (Purwanto, 2022). Komunikasi *word-of-mouth* adalah salah satu jenis komunikasi tertua yang digunakan untuk menginisiasi, mengekspresikan dan menyebarkan opini mengenai suatu produk, merek, penjual atau organisasi. Konsumen cenderung bergantung pada saran dan sugesti dari orang lain yang sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Qonitah & Nuraeni, 2020).

Word-of-mouth adalah pertukaran informasi pribadi melalui diskusi individu atau kelompok mengenai pendapat atau evaluasi suatu barang atau jasa (Joeysiana, 2018). *Word-of-mouth* dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh tentang produk dan layanan. Konsumen pada umumnya lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan penjual. Sehingga, *word-of-mouth* dapat memengaruhi banyak penerima informasi dan dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan (Huete-Alcocer, 2017)

2.4.2 Dimensi Dasar *Word-of-Mouth*

Terdapat lima dimensi dasar *word-of-mouth*, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), yaitu pelaku *word-of-mouth* dimana mereka akan berbicara satu sama lain mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

2. *Topics* (topik), yaitu berkaitan dengan produk atau jasa suatu perusahaan yang sedang dibicarakan.
3. *Tools* (alat), yaitu alat untuk pembicara menyebarkan informasinya.
4. *Taking part* (partisipasi), pembicaraan mengenai suatu produk atau jasa hanya akan berjalan apabila kedua pihak sama-sama mengambil partisipasi dan ikut serta dalam pembahasan sehingga arah *word-of-mouth* dapat berkembang.
5. *Tracking* (pengawasan), yaitu pemantauan informasi yang disebarkan oleh konsumen oleh perusahaan untuk mempelajari masukan positif maupun negatif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Joeysiana, 2018).

2.4.3 Jenis *Word-of-Mouth*

Word-of-mouth diklasifikasikan dalam dua kategori antara lain:

1. *Word-of-mouth* positif, merupakan alur komunikasi lisan antarindividu yang berlangsung ketika seseorang berbagi pengalaman positif mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan kepada individu lainnya.
2. *Word-of-mouth* negatif, adalah suatu proses pertukaran informasi lisan antarindividu yang berasal dari pengalaman negatif yang dialami oleh seseorang dan disampaikan kepada individu lainnya terkait barang dan jasa suatu perusahaan (Joeysiana, 2018).

2.4.4 Faktor *Word-of-Mouth*

Terdapat beberapa faktor yang dapat dimanfaatkan seseorang sebagai dasar untuk melakukan *word-of-mouth* atau berbicara dengan orang lain tentang suatu barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Orang-orang mungkin menjadi sangat terlibat dengan suatu produk atau aktivitas tertentu dan berniat untuk membagikannya kepada orang lain, yang dapat menyebabkan fenomena penyebaran informasi dari mulut ke mulut.
2. Orang bisa sangat berpengetahuan tentang suatu produk dan menggunakan pembicaraan dengan orang lain untuk berbagi pengetahuan mereka. Dalam situasi ini, informasi dari mulut ke mulut dapat berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan kepada orang lain pengetahuan dan kemahiran seseorang di bidang tersebut.
3. Seseorang mungkin memulai diskusi dengan membicarakan sesuatu yang tidak berhubungan langsung dengan tujuan utama pembicaraan. Dalam hal ini bisa karena kebutuhan atau keinginan untuk memastikan orang lain tidak salah memilih barang atau jasa, serta kebutuhan untuk menghemat waktu dengan tidak harus mencari merek produk.
4. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi ramah lingkungan karena meminimalkan kebutuhan pencarian dan evaluasi merek secara langsung karena ketika bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau orang terdekat, kemungkinan

besar mereka akan memberikan lebih banyak informasi yang dapat diandalkan (Joeysiana, 2018).

2.4.5 Indikator *Word-of-Mouth*

Terdapat tiga indikator *word-of-mouth*. Ketiga indikator tersebut antara lain:

1. Membicarakan dan memberi informasi mengenai hal-hal positif yang terkait dengan produk kepada orang lain. Indikator ini melibatkan pembagian informasi dan pengalaman positif mengenai produk yang dianggap menarik bagi calon konsumen. Pembicaraan mengenai produk atau pengalaman positif ini bisa mencakup tentang fitur unggulan produk, manfaat produk dan kepuasan dalam menggunakan produk.
2. Merekomendasikan produk atau jasa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk. Indikator ini melibatkan pemberian saran atau pendapat yang positif tentang suatu produk dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi produk dapat dilakukan atas dasar kepercayaan, pengaruh sosial, pengalaman pribadi, dorongan untuk membantu dan pengaruh persepsi konsumen.
3. Memberikan dorongan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian. Indikator ini melibatkan pemberian dorongan atau dukungan kepada teman atau relasi untuk memotivasi atau mendorong orang lain untuk mencoba atau melakukan pembelian suatu produk. Dorongan dan dukungan dapat dilakukan dengan memberikan gambaran visualisasi produk, memberikan informasi langsung yang berkaitan

dengan keunggulan, manfaat dan cara membeli produk, memberikan dukungan moral dan memfasilitasi pembelian.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Qonitah & Nuraeni (2020) dengan judul *Analysis of Tie Strength and Purchase Decision Involvement towards Word-of-mouth Influence in Service Business*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat interaksi dan efek langsung dari *tie strength*, yang merupakan kekuatan interpersonal antara pengirim dan penerima *word-of-mouth*, serta *involvement* keputusan pembelian penerima, yang merupakan kekuatan intrapersonal pada *word-of-mouth influence*. Tujuan sekundernya adalah untuk menyelidiki bagaimana konseptualisasi *perceived risk* memengaruhi *involvement* dalam keputusan pembelian. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 200 orang dengan teknik *non-probability sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *tie strength* dan *involvement* berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth influence*. Namun, efek moderasi menunjukkan bahwa *tie strength* ditemukan melemahkan efek *involvement* terhadap *word-of-mouth influence*. Hasil lainnya adalah *perceived risk* memiliki efek yang sangat signifikan terhadap *involvement*. Selain itu, hubungan antara *word-of-mouth influence* dan keputusan pembelian produk jasa pada perusahaan jasa berpengaruh secara positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues (2015) dengan judul *Word-of-mouth Influence on Purchase Intention: The Impact of Source's Expertise and Tie strength on Hedonic and Utilitarian Products*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *soource's expertise* dan *tie strength* terhadap *word-of-mouth influence* dalam keputusan pembelian produk hedonik dan utilitarian. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 335 mahasiswa. Pengolahan data dilakukan dengan metode *General Linear Model – Full Factorial ANOVA*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh seorang *expert* lebih mampu meningkatkan keputusan pembelian penerima informasi. Akan tetapi, variabel *tie strength* tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian penerima informasi.

Berdasarkan hasil penelitian Purwanto (2022) berjudul *Pengaruh Pengalaman konsumen terhadap Word-of-mouth yang Dimediasi oleh Costumer Satisfaction (Study pada Konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Jombang)*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pengalaman konsumen terhadap *word-of-mouth* secara langsung maupun tidak langsung menggunakan variabel mediasi/intervening yaitu *costumer satisfaction*. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah dari Bank Mandiri Syariah Jombang dengan teknik *simple random sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki efek yang signifikan terhadap *word-of-mouth* secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi variabel *costumer satisfaction*. Variabel *costumer satisfaction* juga memiliki efek dan memengaruhi *word-of-mouth* secara langsung.

Bersumber dari penelitian Sandi (2017) yang berjudul Pengaruh E-WOM dan Pengalaman konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli *Online* Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan pengalaman konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 98 responden mahasiswa dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* dengan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan pengalaman konsumen secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oscardo *et al.* (2021) dengan judul Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi *Positioning* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh inovasi

produk, persepsi harga, pengalaman konsumen dan strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang pelanggan PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi *positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru.

Sehubungan dengan hasil penelitian Rembon *et al.* (2017) berjudul Pengaruh *Word-of-mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *word-of-mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang merupakan pembeli pada PT. Kangzen Kenko Indonesia dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *word-of-mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pelanggan sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Kangzen Kenko Indonesia.

Hasil *review* dari penelitian terkait dirangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian & Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Analysis of Tie Strength and Purchase Decision Involvement towards Word-of-Mouth Influence in Service Businesses</i> , (Qonita h & Nuraeni, 2020)	1. Alat pengumpulan data: Kuesioner 2. Teknik sampling: <i>Non-probability sampling</i> . 3. Metode analisis data: <i>Partial Least Squar</i>	1. <i>Tie strength</i> dan berpengaruh positif terhadap <i>word-of-mouth influence</i> . 2. <i>Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>word-of-mouth influence</i> . 3. Efek moderasi menunjukkan bahwa <i>tie</i>	1. Variabel <i>tie strength</i> 2. Variabel <i>word-of-mouth</i> 3. Variabel keputusan pembelian	1. Variabel <i>involvement</i> 2. Variabel <i>perceived risk</i> 3. Variabel <i>tie strength</i> dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel moderasi.

		<p><i>e – Structural Equation Modeling (PLS-SEM).</i></p>	<p><i>strength</i> melemahkan efek <i>involvement</i> terhadap <i>word-of-mouth influence</i>.</p> <p>4. <i>Perceived risk</i> memiliki efek signifikan terhadap <i>involvement</i>.</p> <p>5. Hubungan antara <i>word-of-mouth influence</i> dan keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.</p>	
--	--	---	--	--

2	<p><i>The Impact of Source Expertise and Tie Strength on Hedonic And Utilitarian Products</i> (Rodrigues, 2015)</p>	<p>1. Alat pengumpulan data: Kuesioner 2. Metode analisis data: <i>General Linear Model – Full Factor ANOVA</i>.</p>	<p>1. Variabel <i>Sender's expertise</i> meningkatkan keputusan pembelian penerima informasi. 2. Variabel <i>tie strength</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian penerima informasi.</p>	<p>1. Variabel <i>tie strength</i> 2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>sender's expertise</i></p>
3	<p>Pengaruh Pengalaman konsumen Terhadap <i>Word of Mouth</i> yang Dimedi</p>	<p>1. Alat pengumpulan data: Kuesioner 2. Teknik <i>sampling</i>: <i>Simple random</i></p>	<p>1. Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i></p>	<p>1. Variabel pengalaman konsumen 2. Variabel <i>word-of-mouth</i></p>	<p>Variabel <i>costumer satisfaction</i> yang digunakan sebagai variabel intervening</p>

	<p>asi oleh <i>Costumer Satisfaction</i> (Purwanto, 2022)</p>	<p><i>m sampling</i>.</p> <p>3. Metode analisis data: <i>Partial Least Square</i> (PLS).</p>	<p>secara langsung</p> <p>2. Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i> secara tidak langsung melalui mediasi variabel <i>costumer satisfaction</i>.</p> <p>3. Variabel <i>costumer satisfaction</i> memengaruhi <i>word-of-mouth</i> secara langsung.</p>		
4	<p>Pengaruh E-Wom dan Pengala</p>	<p>1. Alat pengumpulan data:</p>	<p>1. Variabel E-WOM memengaruhi keputusan</p>	<p>1. Variabel pengal</p>	<p>Variabel E-WOM</p>

	man konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli <i>Online</i> Tokopedia (Sandi, 2017)	<p>Kuesioner</p> <p>2. Teknik <i>sampling</i>: <i>Purposive sampling</i></p> <p>3. Metode analisis data: Regresi linear berganda</p>	<p>n pembelian.</p> <p>2. Variabel pengalaman konsumen memengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>3. Secara simultan, kedua variabel memengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>konsumen</p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	
5	Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi P positioning dalam	<p>1. Alat pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>2. Teknik <i>sampling</i>: <i>Purposive</i></p>	<p>1. Inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>2. Variabel persepsi harga memengaruhi</p>	<p>1. Variabel Pengalaman konsumen</p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel inovasi produk</p> <p>2. Variabel persepsi harga</p> <p>3. Variabel</p>

	Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru (Oscardo <i>et al.</i> , 2021)	<p><i>sampling</i>.</p> <p>3. Metode analisis data: Regresi linear berganda.</p>	<p>keputusan pembelian.</p> <p>3. Variabel strategi <i>positioning</i> memengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>4. Pengalaman konsumen tidak berpengaruh keputusan pembelian.</p>		<p>strategi <i>positioning</i></p>
6	<i>The Influence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt.</i>	<p>1. Alat pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>2. Teknik <i>sampling</i>: <i>Purposive</i></p>	<p>1. Secara simultan, <i>word-of-mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan</p>	<p>1. Variabel <i>word-of-mouth</i></p> <p>2. Variabel keputusan pembelian</p>	Variabel kualitas produk

	Kangze n Kenko Indones ia <i>in</i> Manad o (Rembo n <i>et al.</i> , 2017)	<i>sampli</i> <i>ng.</i> 3. Metod e analisi s data: Regre si linear berga nda	pembelia n. 2. <i>Word-of-</i> <i>mouth</i> berpenga ruh positif dan signifika n terhadap keputusa n pembelia n. 3. Kualitas produk berpenga ruh positif namun tidak signifika n terhadap keputusa n pembelia n.		
--	---	---	--	--	--

Sumber: Hasil *review* oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *review* penelitian terkait, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini menganalisis tidak hanya pengaruh tidak langsung, tetapi juga pengaruh langsung antara *tie strength* dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian teori, penelitian ini

juga menggabungkan variabel pengalaman konsumen, *word-of-mouth* dan keputusan pembelian yang pada awalnya hanya dianalisis pengaruhnya secara parsial menjadi sebuah hubungan tidak langsung dimana *word-of-mouth* berperan sebagai pemediasi hubungan antara pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertempat di Kota Banda Aceh dengan konsumen produk *korean skincare* sebagai objek penelitian.

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Tie Strength* terhadap *Word-of-Mouth*



Tie strength adalah gambaran kedekatan hubungan interpersonal antara dua orang atau lebih. Dalam hal ini, *tie strength* mengukur kekuatan relasi antara pemberi informasi *word-of-mouth* dengan penerima informasi *word-of-mouth* mengenai suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai segala hal yang dikatakan oleh seseorang yang memiliki hubungan dekat dengannya seperti keluarga, teman dekat, kerabat, dan tetangga. Hal ini dikarenakan timbulnya rasa percaya konsumen terhadap orang terdekatnya sehingga keberhasilan *word-of-mouth* menjadi lebih memungkinkan.

Fokus objek penelitian ini adalah produk *korean skincare*. *Tie strength* antar konsumen dan orang yang memberikan informasi mengenai produk *korean skincare* akan memengaruhi keefektifan komunikasi *word-of-mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Qonitah & Nuraeni (2020) yang menyatakan bahwa *tie strength* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth influence*.

2.6.2 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap *Word-of-Mouth*

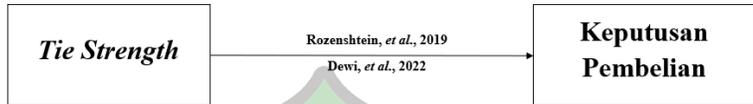


Pengalaman pelanggan dengan suatu produk akan mempengaruhi keputusan mereka untuk merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, promosi dari mulut ke mulut akan berkembang berdasarkan pengalaman yang dimiliki pelanggan. Pelanggan akan menyebarkan *word-of-mouth* positif jika mereka mempunyai pengalaman yang menyenangkan. Sementara pengalaman negatif, akan menghasilkan *word-of-mouth* yang negatif.

Calon pelanggan yang belum pernah menggunakan atau mendengar produk perawatan kulit Korea termasuk yang memiliki keinginan tinggi terhadap produk tersebut. Ketidaktahuan ini akan mendorong calon pembeli untuk menanyakan informasi kepada pengguna *skincare* Korea lainnya. Dari sisi pemilik pengalaman, pengalaman positif yang diciptakan dari pengalaman penggunaan produk *korean skincare* akan mendorong untuk menciptakan *word-of-mouth* positif kepada orang lain. Sebaliknya, apabila tercipta pengalaman negatif, maka akan terbentuk *word-of-mouth* negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Purwanto (2022) yang

menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap *word-of-mouth*.

2.6.3 Pengaruh *Tie Strength* terhadap Keputusan Pembelian



Pelanggan membeli suatu produk karena kekuatan hubungan. *Tie strength* sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti frekuensi interaksi, kedekatan emosional, dan kesamaan dalam ketertarikan terhadap suatu hal (Rozenshtein *et al.*, 2019). Indikator sosial utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah frekuensi diskusi bersama teman dan pembelajaran dari keluarga (Dewi *et al.*, 2022). Produk *korean skincare* tidak luput dari aktivitas pembelian yang berkaitan dengan *tie strength* ini. Anggota keluarga atau teman dapat memengaruhi konsumen potensial dalam membentuk keputusan pembelian produk *korean skincare*.

2.6.4 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian



Pengalaman konsumen mengacu pada sebuah tanggapan akibat dari interaksi yang membekas di benak konsumen. Salah satu referensi konsumen yang digunakan dalam melakukan pembelian produk adalah pengalaman konsumen. Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memutuskan produk mana yang

akan dibeli. Saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk sebagai solusi atau tidak, pengalaman positif konsumen—baik pengalaman mereka sendiri maupun pengalaman orang lain—menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

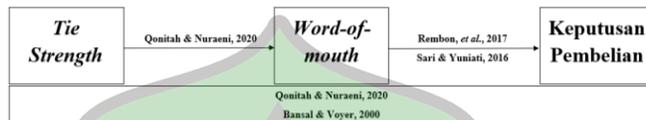
2.6.5 Pengaruh *Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian



Rekomendasi membawa konsumen kepada keputusan pembelian. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk akan mencari informasi dari berbagai media yang ada di sekitarnya termasuk dari informasi yang dibicarakan secara langsung oleh orang lain. Keberadaan *word-of-mouth* menjadi alternatif sumber informasi konsumen mengenai suatu produk yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Pengaruh dari pembicaraan ini akan membuat konsumen mempertimbangkan apakah produk ini cocok untuk dibeli oleh konsumen atau tidak. Keputusan pembelian produk *korean skincare* tidak terlepas dari pengaruh *word-of-mouth* yang melatarbelakangi. Informasi mengenai produk *Korean skincare* yang didengar konsumen dari orang-orang disekitarnya akan mendorong dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rembon *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.6 Pengaruh *Tie Strength* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word-of-Mouth*

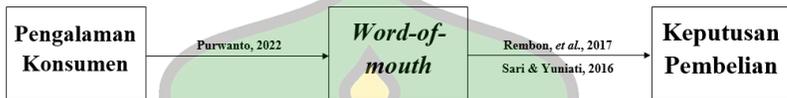


Relasi yang kuat antar dua pihak cenderung membuat keduanya menghabiskan banyak waktu untuk berkumpul dan saling berbagi permasalahan satu sama lain. Begitu pula dengan rekomendasi yang kuat terhadap suatu produk. Sebagai contoh, salah satu teman dekat konsumen potensial sedang menggunakan suatu produk, maka akan timbul pembicaraan dan rekomendasi produk tersebut kepada konsumen potensial dengan mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Berdasarkan informasi yang diterima, konsumen kemudian akan mempertimbangkan apakah produk ini pantas untuk dibeli atau tidak. Jika konsumen merasa yakin dengan informasi dan rekomendasi yang diterima serta pertimbangannya, maka konsumen akan menetapkan keputusannya pada produk tersebut.

Pada praktiknya, konsumen yang menerima rekomendasi produk *korean skincare* langsung melalui *word-of-mouth* oleh orang yang tergolong dekat dengannya – seperti keluarga, teman, kerabat, dan tetangga – akan cenderung lebih terpengaruh untuk menetapkan keputusan pembeliannya pada produk *korean skincare* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Bansal & Voyer (2000) dan

Qonitah & Nuraeni (2020) yang menyatakan bahwa *tie strength* berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth* dan *word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.7 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word-of-Mouth*



Pengalaman baik terhadap suatu produk memicu aktivitas *word-of-mouth* yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan dua alasan. Alasan pertama yaitu dari sisi pemberi informasi *word-of-mouth* itu sendiri. Ketika konsumen senang dengan suatu produk, mereka akan memberitahu orang lain tentang produk tersebut dan menyebarkan antusiasme mereka. Justifikasi kedua datang dari calon konsumen atau pencari informasi. Saat mempertimbangkan untuk membeli, konsumen akan mencari *feedback* dari pihak yang sebelumnya telah menggunakan barang tersebut.

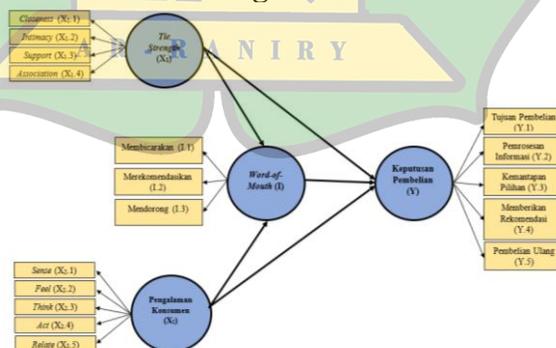
Kegiatan membicarakan mengenai pengalaman konsumen ini mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Jika pengalaman yang dialami dan disampaikan dalam aktivitas *word-of-mouth* merupakan pengalaman baik, maka akan menghasilkan *word-of-mouth* positif. Kemudian, *word-of-mouth* yang positif ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, pengalaman negatif konsumen

menghasilkan *word-of-mouth* negatif yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pembelian *korean skincare* tidak terlepas dari pengaruh pengalaman positif seseorang yang diceritakan kepada orang lain sehingga keputusan untuk membeli produk *korean skincare* terjadi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memengaruhi *word-of-mouth* dan penelitian oleh Sandi (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Berpikir

Hubungan antar variabel dan teori yang diidentifikasi sebagai masalah dalam sebuah model konseptual disebut kerangka berpikir (Sugiyono, 2021). Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori, skema kerangka pikir yang terbentuk dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



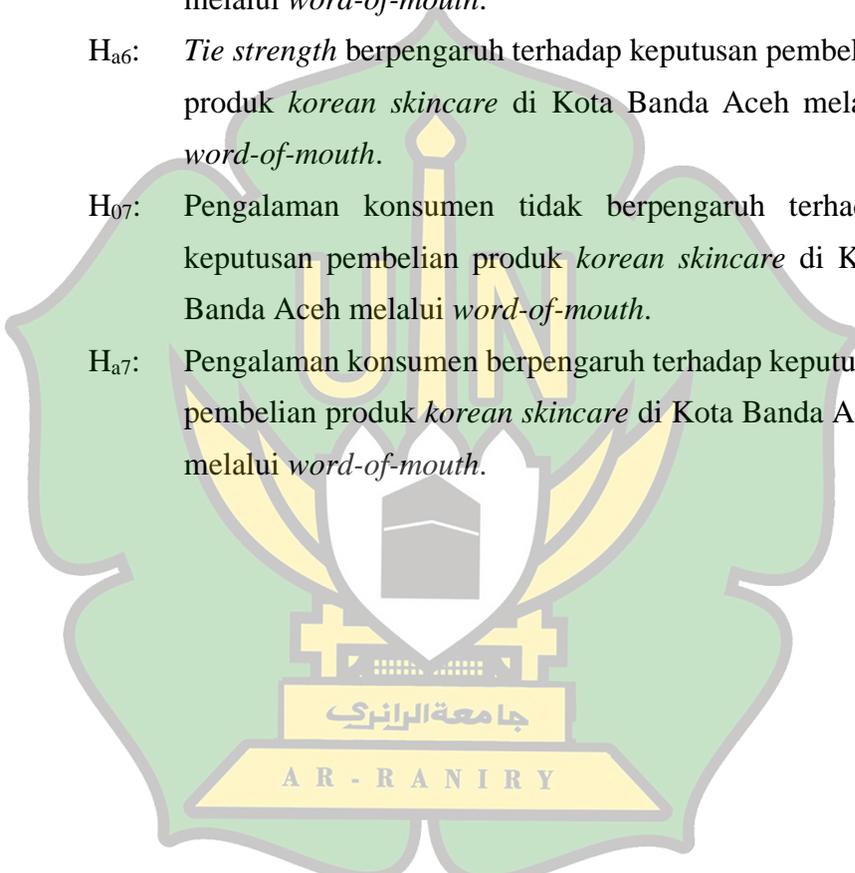
Sumber: Hasil *review* teori oleh peneliti (2024)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah dari suatu penelitian yang ditetapkan dan akan menjadi sebuah kemungkinan untuk menguji kebenaran sebuah teori. Hipotesis yang ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀₁: *Tie strength* tidak berpengaruh terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
- H_{a1}: *Tie strength* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
- H₀₂: Pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
- H_{a2}: Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
- H₀₃: *Tie strength* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
- H_{a3}: *Tie strength* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
- H₀₄: Pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
- H_{a4}: Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
- H₀₅: *Word-of-mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.

- H_{a5}: *Word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh.
- H₀₆: *Tie strength* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*.
- H_{a6}: *Tie strength* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*.
- H₀₇: Pengalaman konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*.
- H_{a7}: Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Tujuan metode penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada filosofi positivis, adalah untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya dengan melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan peralatan penelitian, dan menganalisis data kuantitatif dan statistik. Penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif kausal, sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat. Istilah "asosiatif kausal" mengacu pada metode merumuskan masalah penelitian yang berupaya membangun hubungan sebab-akibat, atau kausalitas, antar variabel (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menguji sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening (*indirect effect*).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang peneliti kumpulkan langsung dari sumber data lapangan. Hasil survei yang berupa jawaban langsung konsumen atas pertanyaan kuesioner menjadi sumber data penelitian ini. Untuk memastikan reaksi konsumen terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk *korean skincare*

di Kota Banda Aceh, kuesioner disebar dan tanggapan dari responden dikumpulkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok item dan subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat domisili Kota Banda Aceh per 2023 yang berusia 15-64 tahun.

Tabel 3.1
Populasi Penduduk Kota Banda Aceh Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Tahun 2022

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
15-19	9.241	8.835	18.076
20-24	10.041	9.631	19.672
25-29	10.949	11.688	22.637
30-34	11.808	12.523	24.331
35-39	11.377	11.057	22.434
40-44	9.665	8.704	18.369
45-49	8.152	7.834	15.986
50-54	6.692	6.857	13.549
55-59	5.654	5.359	11.013
60-64	3.967	36.668	7.635
Jumlah	87.546	119.156	173.702

Sumber: BPS Kota Banda Aceh (2023)

Tabel 3.1 diatas menunjukkan populasi masyarakat Kota Banda Aceh yang berusia 15-64 tahun berjumlah 173.702 jiwa (BPS, 2023).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2021). Sampel mewakili ukuran dan susunan populasi. Sampel dapat diambil apabila tidak memungkinkan untuk menggunakan seluruh populasi sebagai subjek penelitian. Keterbatasan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kekurangan sumber daya (uang, tenaga, dan waktu). Agar sampel tetap menghasilkan hasil yang reliabel, sampel harus mencerminkan seluruh anggota populasi (representatif). Dalam sebuah penelitian, jumlah sampel yang cocok bisa bervariasi antara 30 hingga 500 partisipan. Jumlah anggota sampel paling sedikit sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian jika suatu penelitian menggunakan analisis multivariat. Kriteria responden yang ditetapkan untuk dapat mengisi kuesioner penelitian yaitu responden yang berdomisili di Kota Banda Aceh, berusia 15-64 tahun dan sudah pernah atau sedang menggunakan *Korean skincare*. Karakteristik umum responden berupa usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pengeluaran dan jumlah penggunaan produk *korean skincare*.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik *probability sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Dengan teknik *probability sampling*, setiap elemen (atau anggota) populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian sampel. (Sugiyono, 2021). Teknik *probability sampling* yang dipilih adalah *simple random sampling*. Proses pemilihan sampel dari suatu populasi secara acak tanpa memperhitungkan strata dalam populasi tersebut disebut dengan *simple random sampling*. Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

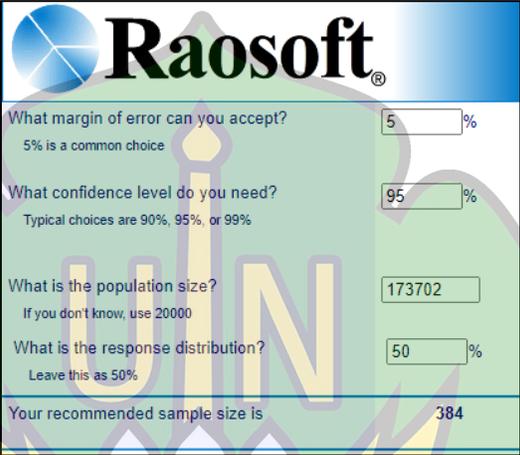
1. Responden memiliki rentang usia 15-64 tahun.
2. Responden berdomisili di Kota Banda Aceh.
3. Responden sudah pernah atau sedang menggunakan salah satu produk *korean skincare* minimal satu kali.

Langkah penting dalam proses penelitian adalah pengambilan sampel. Proses pengambilan sampel menetapkan ketepatan dan kebenaran dalam mengidentifikasi sumber data dan informasi untuk analisis dan pengambilan kesimpulan. Penelitian yang bias terjadi akibat kesalahan dalam pemilihan proses, metode pengambilan sampel, dan ukuran sampel. Untuk mencapai efek prediksi yang optimal, maka jumlah sampel yang lebih besar akan lebih baik karena varian akan semakin tinggi (Abdillah & Hartono, 2015).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang berusia 15-64 tahun berjumlah

173.702 jiwa (BPS, 2023). Jumlah sampel yang ditarik dari populasi tersebut ditentukan menggunakan Raosoft *Sample Size Calculator*.

Gambar 3.1
Hasil Perhitungan Sampel Menggunakan Raosoft *Sample Size Calculator*



Raosoft®	
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	173702
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	384

Sumber: Raosoft *Sample Size Calculator* (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada gambar 3.1 diatas, dari jumlah populasi 173.702 jiwa dengan alpha 5% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 384 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data I R Y

Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Salah satu cara utama untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner, yang terdiri dari beberapa pernyataan atau item pertanyaan dalam struktur yang telah ditentukan (Abdillah & Hartono, 2015). Kuesioner berisi pernyataan tertutup yang mengharuskan responden memberikan penjelasan atau

jawaban berdasarkan pilihan yang diberikan. Format tertutup digunakan untuk mengonfirmasi pendapat responden dan mendapat informasi yang bersifat final.

Skala pengukuran indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah alat penilaian yang digunakan untuk menilai persepsi, pendapat, dan perilaku seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2021). Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Keputusan Pembelian sebagai Y

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2021). Variabel keputusan pembelian produk *korean skincare* berfungsi sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen akan dihadapkan

pada pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari sehingga pilihan yang berbeda dapat dibuat oleh satu konsumen dibandingkan dengan yang lain (Kotler & Keller, 2019).

3.6.2 Tie Strength sebagai X₁

Tie strength sebagai gambaran kedekatan hubungan interpersonal antara dua orang atau lebih yang dapat memberikan timbal balik atau memengaruhi satu sama lain (Tjong, 2022). *Tie strength* yang akan diteliti dalam hal ini adalah kekuatan relasi - terutama yang termasuk dalam kategori *strong tie* - antara pemberi informasi dan penerima informasi mengenai produk *korean skincare*. *Strong tie* biasanya akan terbentuk dalam anggota keluarga, teman dekat dan teman akrab baik dalam lingkungan personal maupun profesional.

3.6.3 Pengalaman Konsumen sebagai X₂

Pengalaman pelanggan merujuk pada impresi menyeluruh yang dimiliki pelanggan dari semua interaksi mereka dengan merek dari waktu ke waktu. Sebuah pengalaman positif saat pembelian produk dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Evaluasi *customer experience* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sandi, 2017). Pengalaman konsumen dalam hal ini dapat bersumber dari konsumen sendiri atau pengalaman orang lain yang didengar oleh konsumen mengenai penggunaan produk *korean skincare*.

3.6.4 *Word-of-Mouth* sebagai Variabel Intervening (I)

Word-of-mouth adalah tindakan seorang konsumen menginformasikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya (Rembon *et al.*, 2017). *Word-of-mouth* menjadi salah satu jenis promosi yang dapat menjadi pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Konsumenlah yang memutuskan mengenai apakah sesuatu itu berharga dan patut untuk dibicarakan dengan konsumen lain dalam interaksi *word-of-mouth*.

Rangkuman definisi operasional variabel dan matriks pengembangan instrument sesuai dengan indikator pengukuran masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel dan Matriks Pengembangan Instrumen

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Variabel Independen			
<i>Tie Strength</i> (X₁)	<i>Tie strength</i> adalah gambaran kedekatan hubungan interpersonal antara dua orang atau lebih yang dapat memberikan timbal balik atau	<i>Closeness</i> (Kedekatan hubungan atau relasi)	<ol style="list-style-type: none"> Membeli produk <i>korean skincare</i> karena direkomendasikan adalah orang terdekat. Membeli produk <i>korean skincare</i> karena direkomendasikan oleh orang yang sering berinteraksi bersama.

	memengar uhi satu sama lain (Tjiong, 2022).	<i>Intimacy</i> (Kepercayaan kepada seseorang)	Membeli produk <i>korean skincare</i> karena percaya akan rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekat.
		<i>Support</i> (Kemauan memberikan bantuan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk <i>korean skincare</i> karena mendapat bantuan oleh orang terdekat. 2. Memilih produk <i>korean skincare</i> karena dengan mudah mendapatkan bantuan mengenai produk tersebut dari orang terdekat saat dibutuhkan.
		<i>Association</i> (Kemauan menghabiskan waktu luang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk <i>korean skincare</i> jika yang merekomendasikan adalah orang yang pernah mengisi waktu luang bersama. 2. Membeli produk <i>korean skincare</i> jika yang merekomendasikan adalah orang yang sering

			menghabiskan waktu bersama.
Pengalaman Konsumen (X₂)	Pengalaman konsumen adalah impresi menyeluruh yang dimiliki pelanggan dari semua interaksi mereka dengan produk atau merek dari waktu ke waktu (Sandi, 2017).	<i>Sense</i> (Aspek visualisasi produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>korean skincare</i> memiliki kemasan yang menarik dan berbeda dari produk lain. 2. Produk <i>korean skincare</i> memiliki aroma yang unik. 3. Produk <i>korean skincare</i> memiliki tekstur yang nyaman untuk digunakan pada kulit.
		<i>Feel</i> (Aspek emosi dan suasana hati)	Merasa senang dan puas saat menggunakan produk <i>korean skincare</i> .
		<i>Think</i> (Aspek ide kreatif dalam konsumen)	Menemukan bahwa produk <i>korean skincare</i> adalah produk yang unik dan berbeda dengan produk <i>skincare</i> lainnya.
		<i>Act</i> (Aspek tindakan)	1. Menggunakan produk <i>korean skincare</i> setiap hari untuk

			<p>mengatasi permasalahan kulit yang dialami.</p> <p>2. Gaya hidup menentukan pemilihan produk <i>korean skincare</i>.</p>
		<p><i>Relate</i> (Aspek asosiasi diri)</p>	<p>Menggunakan produk <i>korean skincare</i> karena ingin memiliki kondisi kulit yang sehat seperti masyarakat Korea.</p>
Variabel Intervening			
<p>Word-of-Mouth (I)</p>	<p><i>Word-of-mouth</i> adalah tindakan seseorang konsumen menginformasikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya (Rembon <i>et al.</i>, 2017).</p>	<p>Membicarakan</p>	<p>Membeli produk <i>korean skincare</i> karena mendapatkan informasi dari pembicaraan dengan keluarga, teman atau orang lain.</p>
		<p>Merekomendasikan</p>	<p>Membeli produk <i>korean skincare</i> karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman atau orang lain.</p>
		<p>Mendorong</p>	<p>Membeli produk <i>korean skincare</i> karena mendapatkan dorongan dan motivasi dari keluarga, teman atau orang lain.</p>

Variabel Dependen			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Rembon <i>et al.</i> , 2017).	Tujuan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk <i>korean skincare</i> untuk memenuhi keinginan/kebutuhan. 2. Membeli produk <i>korean skincare</i> karena memiliki suatu tujuan.
		Pemrosesan Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk <i>korean skincare</i> setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber. 2. Memilih produk <i>korean skincare</i> setelah menilai informasi yang diperoleh mengenai keunggulan dan manfaat produk.
		Kemantapan Pemilihan	Memilih produk <i>korean skincare</i> setelah membandingkan dengan alternatif produk <i>skincare</i> lainnya yang tersedia.

		Memberikan Rekomendasi	Merekomendasikan produk <i>korean skincare</i> karena hasil penggunaan produk yang sesuai dengan harapan.
		Pembelian Ulang	Ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>korean skincare</i> .

Sumber: Hasil *review* dan diolah peneliti (2024)

3.7 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Metode statistik multivariat untuk membandingkan beberapa variabel terikat dan banyak variabel bebas disebut *Partial Least Square* (PLS). Teknik statistik SEM berbasis varian yang disebut *Partial Least Square* (PLS) dimaksudkan untuk menyelesaikan regresi berganda dengan mengabaikan masalah tertentu pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang terbatas, data yang hilang, dan data yang tidak lolos pemeriksaan asumsi klasik. Memprediksi dampak variabel X terhadap variabel Y dan menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel merupakan tujuan PLS (Abdillah & Hartono, 2015).

PLS merupakan metode analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat digunakan sebagai alat prediksi untuk mengevaluasi model struktural dan sekaligus mengukur model pengukuran. penilaian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan

model pengukuran; evaluasi kausalitas (pengujian hipotesis dan model prediksi) dilakukan dengan model struktural.

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu konsep dan model penelitian harus melalui tahap pemurnian dalam model pengukurannya sebelum dapat diuji dalam prediksi hubungan relasional dan sebab akibat. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten alat ukur tersebut mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam suatu kuesioner atau instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Hartono, 2015).

3.7.1.1 Uji Validitas

Standar ilmiah utama untuk penelitian adalah validitas. Validitas menunjukkan apakah khalayak dapat menerima temuan penelitian dalam kondisi tertentu. Agar suatu alat dapat dianggap asli, alat tersebut harus dapat mengukur benda yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas alat ukur. Uji validitas dalam metode PLS diukur dengan dua cara yaitu:

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang

mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *outer loading* > 0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015). Jika suatu indikator memenuhi persyaratan *rule of thumb* validitas konvergen, maka ditentukan bahwa indikator tersebut valid terhadap konstruk target. Sebaliknya jika suatu indikator tidak memenuhi persyaratan *rule of thumb* validitas konvergen, maka ditentukan bahwa indikator tersebut tidak valid dan harus dihapus dari penelitian.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Cara lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan kriteria Fornell-Lacker. Kriteria Fornell-Lacker membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Data dianggap valid secara diskriminan apabila nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar variabel laten (Abdillah & Hartono, 2015).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

PLS menggunakan uji reliabilitas selain uji validitas untuk menilai konsistensi internal alat ukur. Ketepatan, keakuratan, dan konsistensi suatu alat ukur pada saat melakukan pengukuran ditunjukkan oleh keandalannya. Uji reliabilitas dalam analisis PLS

dapat diukur dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0.6 dan *composite reliability* (ρ_c) > 0.7 (Abdillah & Hartono, 2015).

3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Ketika memprediksi hubungan sebab akibat (hubungan sebab-akibat) antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat segera diukur, digunakan model struktural (*inner model*) melalui prosedur *bootstrapping*. *Inner model* merujuk pada model struktural yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten atau konstruk dalam sebuah kerangka konseptual. Pengujian model struktural melibatkan variabel laten yang mewakili konstruk atau faktor yang tidak diamati secara langsung tetapi diungkapkan melalui indikator yang diukur. Pengujian model struktural dalam penelitian ini mencakup uji hipotesis *direct effect* dan *indirect effect* serta pengujian *effect size*.

3.7.2.1 Pengujian Hipotesis *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Pengujian kebenaran atas hipotesis yang telah ditetapkan dilakukan dengan uji hipotesis yang bertujuan untuk penentuan dan penetapan apakah hipotesis ditolak atau diterima. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path*, nilai t-statistik dan nilai *p-value* dihasilkan melalui skema *bootstrapping*. Bila nilai t-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel.

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Setelah melakukan pengujian *direct effect*, maka pengujian *indirect effect* dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi. Skor koefisien *path*, nilai t-statistik dan nilai *p-value* dihasilkan melalui skema *bootstrapping*. Bila nilai t-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel.

3.7.2.2 Pengujian Effect Size

Pengujian *effect size* dapat dilakukan dengan melihat nilai *f-square*. Nilai *f-square* menunjukkan pengaruh variabel pada jalur *direct effect* pada level struktural. *Rule of thumb* dari *f-square* yaitu jika nilai *f-square* > 0.02 maka termasuk kategori rendah. Jika nilai *f-square* > 0.15 , maka termasuk kategori moderat. Terakhir, jika nilai *f-square* > 0.35 , maka termasuk kategori tinggi (Hair *et al.*, 2019).

Statistika *f-square* hanya berlaku dalam skema *direct effect* saja. Sedangkan untuk mengukur *effect size* mediasi menggunakan metode pengukuran terbaru bernama statistik *upsilon* (v). Kelebihan dari *effect size* mediasi *upsilon* (v) adalah bahwa ukuran efek size ini mempunyai skala yang dapat diartikan, mempunyai taksiran selang kepercayaan 95%, ukuran *effect size* tidak bisa, konsisten, dan efisien serta ukuran *effect size ini* bebas dari ketergantungan dengan ukuran sampel. Persamaan matematika dari *effect size* mediasi *upsilon* (v), yaitu:

$$v = \beta^2_{MX}\beta^2_{YM.X}$$

Keterangan:

v : *Effect size* mediasi *upsilon* (v)

β^2_{MX} : Koefisien jalur antara variabel independen dan variabel mediasi

$\beta^2_{YM.X}$: Koefisien jalur antara variabel mediasi dan variabel dependen (Lachowicz *et al.*, 2018)

Rule of thumb untuk menentukan kategori dari *effect size* mediasi adalah jika nilai *effect size* mediasi > 0.01 , maka pengaruh mediasi rendah. Jika nilai *effect size* mediasi > 0.075 , maka pengaruh mediasi moderat. Jika nilai *effect size* mediasi > 0.175 , maka pengaruh mediasi tinggi (Ogbeibu *et al.*, 2020).

3.7.3 Evaluasi Kelayakan Model

PLS adalah SEM berbasis varian dengan tujuan pengujian teori model yang dengan sifat prediksi. Oleh karenanya, model konstruk yang dibentuk haruslah bersifat prediktif yang artinya model harus bisa memprediksi hubungan antar variabel yang dapat diterima. Beberapa pengukuran yang dikembangkan untuk mengevaluasi kelayakan model konstruk seperti *R-Squared*, *Q-Squared*, *Standardized Root Mean Square (SRMR)*, dan *PLSpredict*.

3.7.3.1 R-Squared

Nilai R^2 mengukur varian variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh varian variabel eksogen/endogen lainnya didalam model. Oleh karena itu, nilai R^2 merupakan ukuran kekuatan

penjelasan model. Nilai R^2 juga disebut sebagai kekuatan prediktif *in-sample*. R^2 berkisar antara 0-1, semakin tinggi nilainya maka kekuatan prediktif model akan semakin baik. *Rule of thumb* dari nilai R^2 terbagi menjadi tiga kategori yaitu > 0.19 termasuk kategori rendah, > 0.33 termasuk kategori moderat dan > 0.67 termasuk kategori tinggi (Sudargini & Purwanto, 2021).

3.7.3.2 Q-Squared

Metode evaluasi kelayakan model lainnya adalah dengan relevansi prediktif Q^2 . Hasil dari relevansi prediktif Q^2 menunjukkan akurasi prediksi variabel endogen setiap terjadi perubahan variabel eksogen/endogen dalam model (*predictive relevance*). Semakin tinggi nilai Q^2 , maka mengindikasikan tingginya akurasi prediksi model. Nilai Q^2 harus lebih besar daripada 0 untuk konstruk endogen yang spesifik untuk mengindikasikan akurasi prediksi model struktural. *Rule of thumb* dari nilai Q^2 yaitu > 0.0 termasuk kategori rendah, > 0.25 termasuk kategori sedang dan > 0.5 termasuk kategori tinggi (Hair *et al.*, 2019).

3.7.3.3 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual atau SRMR adalah ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrix korelasi data dengan matrix korelasi taksiran model. Nilai 0 dalam SRMR menunjukkan bahwa model fit (cocok) sempurna. Nilai SRMR yang < 0.05 menunjukkan model fit yang dapat diterima. Studi terbaru menunjukkan bahwa model yang benar dan spesifik masih dapat diterima dengan nilai SRMR > 0.06 . Oleh karena itu,

nilai SRMR yang dapat diterima untuk menunjukkan model yang fit adalah sebesar 0.08 (Henseler *et al.*, 2016).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Produk *Korean Skincare*

K-beauty adalah sebuah sebutan umum untuk produk kecantikan termasuk didalamnya produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan. Produk *korean skincare* mendapatkan popularitas global terutama di Asia Timur, Asia Tenggara, Asia Selatan dan kawasan *Western*. Filosofi dari produk-produk *korean skincare* difokuskan kepada pentingnya memiliki kulit yang sehat dibandingkan bergantung kepada *makeup*. Pendekatan yang digunakan dalam produk ini berpusat kepada pencapaian kulit yang awet muda, cerah, dan sehat yang sering dijuluki sebagai “*glass skin*”.

Keunggulan dari produk *korean skincare* terdapat dalam produknya yang inovatif dimana setiap perusahaan yang memproduksi produk *korean skincare* memiliki laboratorium sendiri untuk melakukan riset dalam membentuk sebuah produk *skincare* yang efektif dengan bahan-bahan yang alami. Bahan alami dan formula yang ringan juga membuat produk *korean skincare* diminati oleh penggunanya karena tidak membuat kulit iritasi dan mengatasi permasalahan kulit secara bertahap.

Keunggulan lainnya dari produk *korean skincare* adalah inovasi bahan dan formulasi terbaru yang digunakan dalam produk yang tidak dimiliki oleh produk *skincare* dari negara manapun. Contoh yang paling populer adalah penggunaan *snail mucin* atau lender siput yang memiliki klaim penyembuhan dan regenerasi kulit

serta memperbaiki elastisitas kulit. Bahan-bahan unik lainnya yang banyak dijumpai dalam produk *korean skincare* adalah ginseng, propolis, *Centella Asiatica* (Cica), ekstrak beras, teh hijau, dan lain sebagainya.

Pecinta segala sesuatu yang berbau dengan Korea Selatan pasti sudah tidak asing dengan produk-produk *korean skincare* seperti *toner, essence, ampoule*, dan berbagai produk lainnya yang sudah beredar banyak di setiap negara. Berbagai macam produk dengan merk-merk seperti COSRX, Anua, SOME BY MI, dan merk lain asli dari Korea Selatan sudah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam hal menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Tidak sedikit dari konsumen yang memilih produk ini dan membelinya pada toko kosmetik baik *online* maupun *offline* terdekat untuk merasakan sendiri efek langsung dari produk *korean skincare*.

4.1.1 Jenis Produk *Korean skincare*

1. *Face Wash*

Face wash atau sabun pencuci muka adalah sabun khusus yang digunakan untuk membersihkan kulit di area wajah dari sisa pembersih *makeup* atau sisa kotoran yang melekat pada kulit wajah. Biasanya, sabun pencuci wajah ini diformulasikan dengan pH yang rendah untuk mengangkat sel-sel kulit mati dari kulit wajah. Harga jual produk *face wash* berkisar antara Rp90.000 – Rp150.000 tergantung ukuran produk, merk dan lokasi pembelian.

2. *Toner*

Setelah mencuci muka, *toner* digunakan untuk menyeimbangkan pH kulit kembali untuk menghindari kulit yang dehidrasi dan mempersiapkan kulit untuk menyerap dan menerima produk *skincare* selanjutnya. *toner* biasanya berupa cairan yang bisa disemprotkan langsung kepada wajah atau diaplikasikan menggunakan kapas kecantikan dengan daya serap yang tergolong cepat. Harga jual produk *toner* berkisar antara Rp100.000 – Rp250.000 tergantung ukuran produk, merk dan lokasi pembelian.

3. *Essence*

Essence adalah kombinasi antara *toner* dan *serum*. Konsistensi dari *essence* sendiri sedikit lebih padat dibandingkan *toner*. *Essence* bertujuan untuk menghidrasi kulit dan membantu regenerasi sel-sel kulit untuk tampilan yang lebih segar dan sehat. Harga jual produk *essence* berkisar antara Rp150.000 – Rp350.000 tergantung ukuran produk, merk dan lokasi pembelian.

4. *Ampoule*

Ampoule adalah sebuah produk *skincare* yang memiliki konsentrasi lebih tebal dibandingkan dengan *essence* dan *serum* karena memiliki kandungan bahan aktif yang tinggi sehingga tidak digunakan secara rutin. *Ampoule* kerap digunakan ketika kulit mengalami masalah yang serius dan menargetkan masalah tertentu seperti kerutan atau

hiperpigmentasi. Kandungan bahan aktif yang tinggi menjadikan *ampoule* dapat mengatasi permasalahan kulit yang spesifik lebih cepat dibandingkan *serum*. Harga jual produk *ampoule* berkisar antara Rp150.000 – Rp350.000 tergantung ukuran produk, merk dan lokasi pembelian.

5. *Serum*

Serum adalah produk *skincare* yang memiliki konsentrasi lebih ringan dan cair daripada *ampoule* yang ditargetkan untuk permasalahan kulit tertentu. Perbedaan antara keduanya terletak pada konsentasi kandungan bahan aktif yang terkandung didalamnya. *Serum* cenderung memiliki tingkat kandungan bahan aktif yang rendah dibandingkan dengan *ampoule* sehingga *serum* cocok digunakan untuk sehari-hari karena formulasinya yang ringan. Harga jual produk *serum* berkisar antara Rp80.000 – Rp250.000 tergantung ukuran produk, merk dan lokasi pembelian.

6. *Eye Cream*

Sesuai dengan namanya, *eye cream* adalah krim ringan dengan kandungan bahan aktif yang diformulasikan untuk mengatasi permasalahan pada area sekitar mata seperti mata panda dan kerutan. Area kulit sekitar mata merupakan area yang sangat tipis dan tidak memiliki kelenjar minyak untuk menjaga kelembapan sehingga produk ini dibuat untuk menjaga kelembapannya. Harga jual produk *eye cream*

berkisar antara Rp150.000 – Rp250.000 tergantung ukuran produk, merk dan lokasi pembelian.

7. *Moisturizer*

Moisturizer atau pelembap adalah sejenis *lotion* atau krim yang diformulasikan untuk penggunaan eksternal kulit setelah rangkaian *skincare* lainnya selesai. *Moisturizer* berfungsi untuk mengunci produk dan kelembapan kulit agar tetap terhidrasi sepanjang hari. Harga jual produk *moisturizer* berkisar antara Rp100.000 – Rp250.000 tergantung ukuran produk, merk dan lokasi pembelian.

8. *Sunscreen*

Sunscreen atau tabir surya adalah rangkain produk *skincare* terakhir yang wajib digunakan untuk melindungi kulit dari dampak sinar UVA dan UVB. Selain itu, tabir surya juga digunakan untuk melindungi kulit dari timbulnya flek hitam, kerutan dan mengurangi resiko kanker kulit. Tabir surya biasa berbentuk *lotion* dengan konsistensi yang sedikit kental dengan daya serap yang sedikit lebih lambat dibandingkan dengan jenis produk *skincare* lainnya dikarenakan kandungan bahan pelindung yang terdapat didalamnya. Harga jual produk *sunscreen* berkisar antara Rp150.000 – Rp350.000 tergantung ukuran produk, merk dan lokasi pembelian.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 384 partisipan yang memenuhi persyaratan penelitian—yakni penduduk Kota Banda Aceh, berusia antara 15 dan 64 tahun, dan setidaknya pernah menggunakan produk *korean skincare* sebanyak satu kali. Berikut ini hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah sebuah ciri khas atau sifat tertentu yang mencerminkan kepribadian atau kebiasaan seseorang. 384 responden yang dijadikan sampel untuk penelitian ini karakteristiknya dapat dikategorikan menurut jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pengeluaran perbulan, dan jumlah penggunaan produk *korean skincare*. Berikut deskripsi lengkap karakteristik responden dalam penelitian ini:

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam Tabel 4.1.

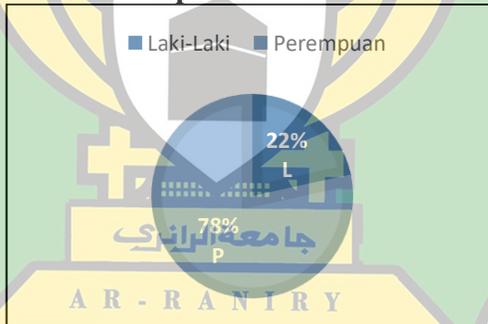
Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	83
2	Perempuan	301
Total		384

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.1, yang mencakup 384 responden, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk perawatan kulit Korea adalah perempuan. Sebaliknya, jumlah jawaban laki-laki hanya 83 responden. Persentase responden berdasarkan gender ditunjukkan pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah Microsoft Excel (Diagram Pie) (2024)

Gambar 4.1 menunjukkan mayoritas responden (78%) yang menggunakan produk perawatan kulit Korea adalah perempuan. Responden laki-laki merupakan 22% dari sisa responden. Hal ini terjadi karena tingkat kesadaran perempuan untuk menjaga dan merawat kulit serta paparan informasi yang didapat oleh perempuan

terkait dengan produk *korean skincare* cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Perempuan secara aktif cenderung mencari informasi dan membicarakan mengenai produk perawatan kulit. Sedangkan bagi laki-laki, penggunaan produk kecantikan termasuk produk *skincare* menjadi hal “*feminine*” yang menciptakan sebuah stigma. Oleh sebab itu jumlah pengguna produk *korean skincare* laki-laki lebih sedikit dibandingkan perempuan.

2. Responden Menurut Kelompok Usia

Adapun karakteristik responden dilihat dari kelompok usia ditunjukkan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

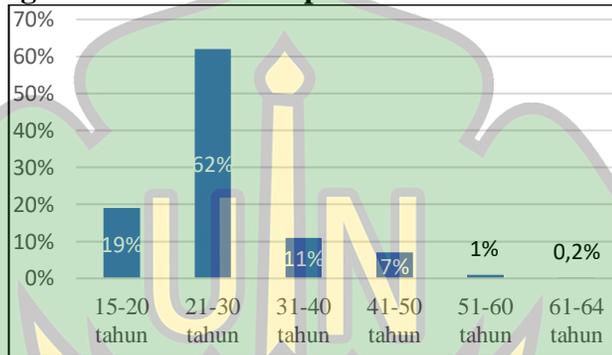
No	Usia	Jumlah
1	15-20 tahun	72
2	21-30 tahun	240
3	31-40 tahun	44
4	41-50 tahun	2
5	51-60 tahun	1
6	61-64 tahun	25
Total		384

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk *korean skincare* didominasi oleh responden dengan kelompok usia 21-30 tahun berjumlah 240 responden. Selanjutnya, kelompok usia 15-20 tahun berjumlah 72 responden, kelompok usia 31-40 tahun berjumlah 44 responden. Tiga kelompok usia terakhir yang banyak menggunakan produk *korean skincare* adalah usia 61-

64 tahun berjumlah 25 responden, 41-50 tahun berjumlah 2 responden dan 51-60 tahun berjumlah 1 responden. Adapun besaran persentase responden berdasarkan kelompok usia ditunjukkan dalam Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Diagram Persentase Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah Microsoft Excel (Diagram Batang) (2024)

Berdasarkan Gambar 4.2, diketahui bahwa responden pengguna produk *korean skincare* didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun dengan persentase 62%. Kemudian kelompok usia 15-20 tahun dengan persentase 19%, kelompok usia 31-40 tahun dengan persentase 11%, kelompok usia 61-64 tahun dengan persentase 7%, kelompok usia 41-50 tahun dengan persentase 1% dan terakhir kelompok usia 51-60 tahun dengan persentase 0,2%. Hal ini menunjukkan bahwa bonus demografi yang terjadi di Aceh dengan banyaknya penduduk usia muda dan produktif membawa keuntungan bagi perusahaan pemasar produk *korean skincare*. Penduduk dengan rentang usia 15-30 tahun cenderung lebih mengetahui banyak informasi mengenai produk *korean skincare* dan

tren yang terjadi saat ini baik dari pembicaraan maupun iklan sehingga mayoritas konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut adalah responden dengan rentang usia 15-30 tahun yang masih tergolong dalam usia produktif.

3. Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ditunjukkan dalam Tabel 4.3.

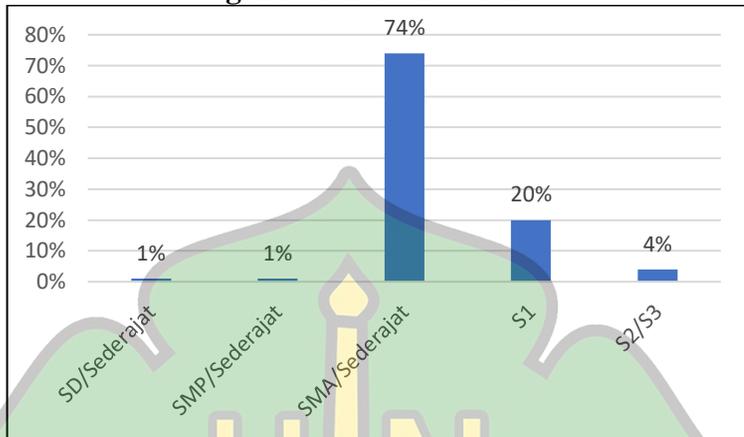
Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Tidak Bersekolah	0
2	SD/Sederajat	2
3	SMP/Sederajat	3
4	SMA/Sederajat	286
5	S1	76
6	S2/S3	17
Total		384

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan 286 responden dengan ijazah SMA/ sederajat, merupakan mayoritas responden yang menggunakan produk *korean skincare*. Selanjutnya sebanyak 76 orang responden berpendidikan S1, 17 orang bergelar magister atau S2/S3, 3 orang berpendidikan SMP atau sederajat, dan 2 orang berjenjang SD atau sederajat. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, persentase responden ditunjukkan dalam Gambar 4.3.

Gambar 4.3 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir



Sumber: Data diolah Microsoft Excel (Diagram Batang) (2024)

Berdasarkan Gambar 4.3, diketahui bahwa responden pengguna produk *korean skincare* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat dengan persentase 74%. Kemudian diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan S1 dengan persentase 20%, tingkat S2/S3 sebesar 4%, tingkat SMP/ sederajat sebesar 1% dan terakhir tingkat SD/ sederajat sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lulusan SMA/ sederajat cenderung lebih mudah terpapar pada informasi dan terbujuik mengenai produk *korean skincare* dari lingkungan sekitarnya sehingga banyak keputusan pembelian produk *korean skincare* tercipta dari para responden tersebut. Sedangkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi seperti S1, S2 dan S3 cenderung lebih mampu menyaring informasi dan lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang ingin dibeli sehingga jumlah pengguna produk *korean skincare*

dengan tingkat pendidikan S1, S2 dan S3 tidak sebanyak jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat.

4. Responden Menurut Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki ditunjukkan dalam Tabel 4.4.

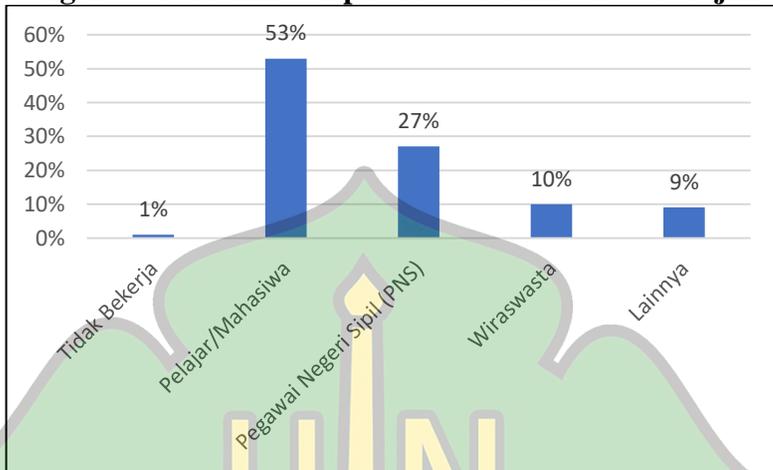
Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Tidak Bekerja	4
2	Pelajar/Mahasiswa	204
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	103
4	Wiraswasta	39
5	Lainnya	34
Total		384

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden pengguna produk *korean skincare* dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 204 responden kemudian diikuti dengan Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah 103 responden. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta hanya berjumlah 39, pekerjaan lainnya berjumlah 34 responden dan responden yang tidak bekerja berjumlah 4 responden. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Diagram Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah Microsoft Excel (Diagram Batang) (2024)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa responden pengguna produk *korean skincare* yang merupakan pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase 53% kemudian diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase 27%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta memiliki persentase 10%, pekerjaan lainnya dengan persentase 9% dan responden yang tidak bekerja berpersentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen yang paling mudah terpapar informasi mengenai produk *korean skincare* mengingat banyak dari mereka yang merupakan penggemar segala sesuatu yang berbau Korea Selatan seperti K-Drama dan K-Pop. Promosi produk *korean skincare* yang dilakukan oleh para aktor/aktris dan penyanyi dari Korea Selatan serta pembicaraan dari teman sesama sangat mendorong para pelajar dan mahasiswa yang

tergolong sebagai remaja untuk membentuk sebuah keputusan pembelian dikarenakan rasa ingin tahu.

5. Responden Menurut Tingkat Pengeluaran Perbulan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan ditunjukkan dalam tabel 4.5.

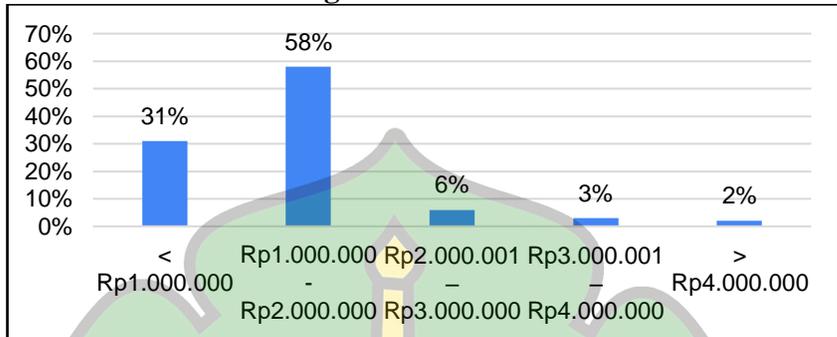
Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan

No	Tingkat Pengeluaran/Bulan	Jumlah
1	< Rp1.000.000	119
2	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	223
3	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	22
4	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	11
5	> Rp4.000.000	9
Total		384

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden pengguna produk *korean skincare* yang memiliki tingkat pengeluaran perbulan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.000.000 mendominasi dengan jumlah 223 responden kemudian diikuti oleh responden dengan tingkat pengeluaran perbulan sebesar < Rp1.000.000 sebanyak 119 responden. Sedangkan untuk responden dengan tingkat pengeluaran Rp2.000.001 – Rp3.000.000 sebanyak 22 responden, tingkat Rp3.000.001 – Rp4.000.000 sebanyak 11 responden, dan tingkat > Rp4.000.000 sebanyak 9 responden. Adapun persentase responden berdasarkan tingkat pengeluaran ditunjukkan dalam Gambar 4.5.

Gambar 4.5
Diagram Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan



Sumber: Data diolah Microsoft Excel (Diagram Batang) (2024)

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, diketahui bahwa 58% dari responden pengguna produk *korean skincare* memiliki tingkat pengeluaran perbulan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.000.000. 31% responden memiliki tingkat pengeluaran sebesar < Rp1.000.000. Sedangkan responden untuk tingkat pengeluaran sebesar Rp2.000.000 – Rp3.000.000 memiliki persentase 6%, tingkat Rp3.000.000 – Rp4.000.000 sebesar 3% dan tingkat > Rp4.000.000 memiliki persentase sebesar 2%. Responden dengan tingkat pengeluaran 1-2 juta rupiah perbulan menjadi responden mayoritas pengguna produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Hal ini juga berkaitan dengan kelompok usia dan pekerjaan mayoritas responden dalam penelitian ini yang merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 15-30 tahun. Produk perawatan kulit Korea memang cenderung memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk perawatan kulit lokal. Namun, dengan jumlah isi yang lebih banyak dan sifatnya yang lebih ekonomis

memungkinkan konsumen dengan tingkat pendapatan rendah untuk membeli produk tersebut satu atau dua kali saja dalam setahun.

6. Responden Menurut Jumlah Penggunaan Produk *Korean Skincare*

Berdasarkan jumlah penggunaan produk *korean skincare*, responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis yaitu kelompok yang hanya pernah menggunakan produk *korean skincare* sebanyak 1 kali dan kelompok yang menggunakan produk *korean skincare* lebih dari atau sebanyak 2 kali. Data responden berdasarkan jumlah penggunaan produk *korean skincare* disajikan dalam tabel 4.6

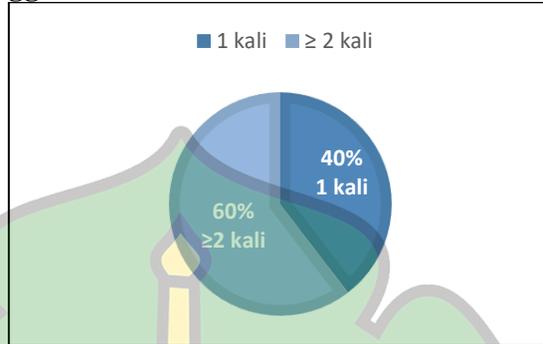
Tabel 4.6
Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk *Korean Skincare*

No	Jumlah Penggunaan Produk <i>Korean skincare</i>	Jumlah
1	1 kali	152
2	≥ 2 kali	232
Total		384

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa responden pengguna produk *korean skincare* didominasi oleh responden yang menggunakan produk lebih dari atau sebanyak 2 kali berjumlah 232 responden, sedangkan sisanya terdiri dari responden yang hanya menggunakan produk *korean skincare* sebanyak 1 kali. Adapun persentase responden berdasarkan jumlah penggunaan produk *korean skincare* ditunjukkan dalam Gambar 4.6.

Gambar 4.6
Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk *Korean Skincare*



Sumber: Data diolah Microsoft Excel (Diagram Pie) (2024)

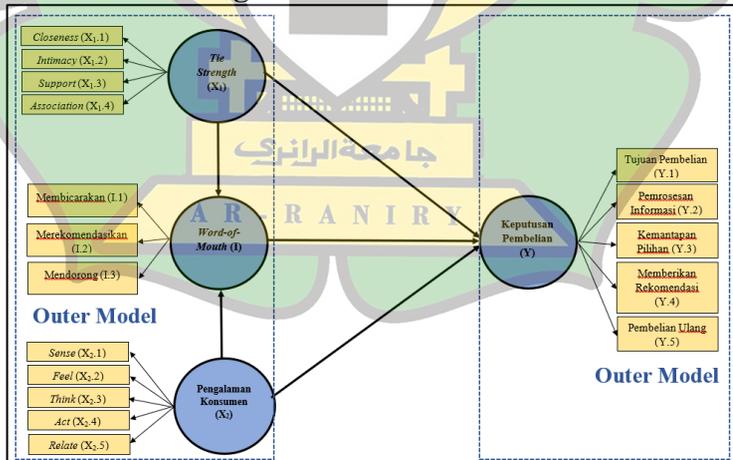
Gambar 4.6 menunjukkan bahwa responden pengguna produk *korean skincare* yang menggunakan produk ini lebih dari atau sebanyak 2 kali mendominasi dengan persentase 60%. Sedangkan sisanya adalah responden pengguna produk *korean skincare* yang hanya menggunakan produk ini sebanyak 1 kali dengan persentase 40%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh adalah konsumen yang telah terpapar informasi dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Artinya, mereka memiliki pengalaman yang positif setelah merasakan efek langsung dari pemakaian produk *korean skincare*. Pengalaman positif ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan dari hasil yang didapat, 40% pengguna produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh telah terpapar informasi dan menciptakan keputusan pembelian walaupun tidak ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadi bahan evaluasi bagi

perusahaan untuk mencari tahu alasan konsumen tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk *korean skincare* tersebut.

4.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) adalah model yang digunakan dalam analisis metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji keabsahan konsep dan keandalan alat ukur yang digunakan. Model pengukuran yang diukur dalam penelitian ini melibatkan variabel *tie strength*, pengalaman konsumen, *word-of-mouth* dan keputusan pembelian dengan indikator-indikatornya sesuai dengan kajian teori yang telah dilakukan. Model pengukuran terdiri dari dua item yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kerangka model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 4.7.

Gambar 4.7
Kerangka *Outer Model* Penelitian



Sumber: Hasil *review* dan diolah peneliti (2024)

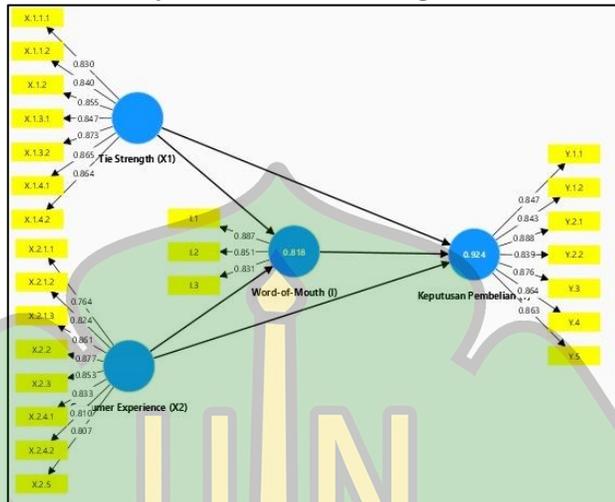
4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur tersebut mampu mengukur objek yang ingin diukur secara valid. Alat ukur dalam hal ini merupakan kuesioner yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari responden dalam penelitian ini. Uji validitas dalam metode PLS diukur dengan dua jenis uji validitas antara lain sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam metode PLS dilakukan dengan cara melihat nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *outer loading* $> 0,7$, dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil uji validitas konvergen instrumen kuesioner dikatakan baik apabila memenuhi *rule of thumb* diatas. Hasil uji validitas konvergen dengan kriteria *outer loading* ditunjukkan pada Gambar 4.8.

Gambar 4.8
Diagram Hasil Uji Validitas Konvergen – *Outer Loading*



Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sehingga berdasarkan uji validitas konvergen kriteria *outer loading*, setiap indikator dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji validitas konvergen dengan kriteria nilai *Average Extracted Variance* (AVE) ditunjukkan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Konvergen – *Average Extracted Variance* (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Tie Strength</i> (X ₁)	0,729
Pengalaman Konsumen (X ₂)	0,688
<i>Word-of-Mouth</i> (I)	0,734
Keputusan Pembelian (Y)	0,739

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga berdasarkan uji validitas konvergen kriteria nilai AVE, alat ukur dinyatakan valid. Oleh karena pemenuhan *rule of thumb* uji validitas konvergen, maka indikator valid secara konvergen terhadap konstruk target.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dalam metode PLS dinilai berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Cara lain yaitu dinilai dengan kriteria Fornell-Lacker. Data dianggap valid secara diskriminan apabila nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar variabel laten (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Diskriminan – Cross Loading

	Pengalaman Konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Tie Strength (X1)	Word-of-Mouth (I)
WOM1 (I.1)	0,759	0,780	0,784	0,887
WOM2 (I.2)	0,772	0,790	0,789	0,851
WOM3 (I.3)	0,672	0,688	0,731	0,831

TS1 (X.1.1.1)	0,761	0,785	0,830	0,735
TS2 (X.1.1.2)	0,732	0,769	0,840	0,739
TS3 (X.1.2)	0,772	0,791	0,855	0,767
TS4 (X.1.3.1)	0,750	0,757	0,847	0,746
TS5 (X.1.3.2)	0,780	0,802	0,873	0,802
TS6 (X.1.4.1)	0,797	0,813	0,865	0,808
TS7 (X.1.4.2)	0,814	0,810	0,864	0,763
CS1 (X.2.1.1)	0,764	0,720	0,719	0,682
CS2 (X.2.1.2)	0,824	0,764	0,706	0,672
CS3 (X.2.1.3)	0,861	0,823	0,769	0,708
CS4 (X.2.2)	0,877	0,848	0,813	0,776
CS5 (X.2.3)	0,853	0,808	0,779	0,769
CS6 (X.2.4.1)	0,833	0,786	0,775	0,749
CS7 (X.2.4.2)	0,810	0,732	0,691	0,631
CS8 (X.2.5)	0,807	0,782	0,743	0,702
KPI (Y.1.1)	0,787	0,847	0,821	0,780

KP2 (Y.1.2)	0,777	0,843	0,753	0,742
KP3 (Y.2.1)	0,829	0,888	0,823	0,808
KP4 (Y.2.2)	0,787	0,839	0,752	0,719
KP5 (Y.3)	0,854	0,876	0,812	0,738
KP6 (Y.4)	0,827	0,864	0,796	0,757
KP7 (Y.5)	0,827	0,863	0,809	0,758

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *cross loading* dari variabel indikator *tie strength* pada variabel laten *tie strength* lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *tie strength* memiliki validitas diskriminan yang baik.
- 2) Nilai *cross loading* dari variabel indikator pengalaman konsumen pada variabel laten pengalaman konsumen lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa variabel pengalaman konsumen memiliki validitas diskriminan yang baik.
- 3) Nilai *cross loading* dari variabel indikator *word-of-mouth* pada variabel laten *word-of-mouth* lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *word-of-mouth* memiliki validitas diskriminan yang baik.

4) Nilai *cross loading* dari variabel indikator keputusan pembelian pada variabel laten keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki validitas diskriminan yang baik.

Sedangkan uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Lacker dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Diskriminan – Fornell-Lacker (1)

	Pengalaman Konsumen (X₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Tie Strength (X₁)	Word-of-Mouth (I)
Pengalaman Konsumen (X₂)	0,857			
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,854		
Tie Strength (X₁)	0,860	0,905	0,829	
Word-of-Mouth (I)	0,881	0,925	0,946	0,860

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai akar AVE masing-masing variabel lebih kecil dibandingkan nilai akar AVE korelasinya dengan variabel lain sehingga validitas diskriminannya tidak terpenuhi. Oleh karena itu untuk memenuhi validitas diskriminan, beberapa variabel indikator dengan korelasi yang rendah terhadap variabel indikator lainnya yang mengukur variabel laten yang sama boleh dihapuskan dari penelitian (Hair *et al.*, 2019).

Setelah dilakukan penghapusan, variabel indikator yang tersisa dan memenuhi validitas diskriminan kriteria Fornell-Lacker adalah indikator TS3 (X.1.2), TS5 (X.1.3.2) dan TS6 (X.1.4.1) untuk variabel laten *tie strength* (X₁); indikator CS3 (X.2.1.3) dan CS6 (X.2.4.1) untuk variabel laten pengalaman konsumen (X₂); indikator WOM1 (I.1) dan WOM2 (I.2) untuk variabel laten *word-of-mouth* (I); dan indikator KP2 (Y.1.2), KP3 (Y.2.1), KP5 (Y.3) dan KP6 (Y.4) untuk variabel laten keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian ulang validitas diskriminan kriteria Fornell-Lacker pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Diskriminan – Fornell-Lacker (2)

	Pengalaman konsumen (X₂)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Tie Strength</i> h (X₁)	<i>Word- of- Mouth</i> (I)
Pengalaman Konsumen (X₂)	0,909			
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,880		
<i>Tie Strength</i> (X₁)	0,809	0,852	0,917	
<i>Word-of-Mouth</i> (I)	0,774	0,859	0,807	0,904

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai akar AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai akar AVE korelasinya dengan variabel lain sehingga validitas diskriminannya terpenuhi dengan baik.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap alat ukur penelitian dengan tujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas dalam analisis PLS dapat diukur dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ dan *composite reliability* (ρ_c) $> 0,7$ (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)
<i>Tie Strength</i> (X_1)	0,906	0,941
Pengalaman Konsumen (X_2)	0,789	0,904
<i>Word-of-Mouth</i> (I)	0,777	0,900
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,932

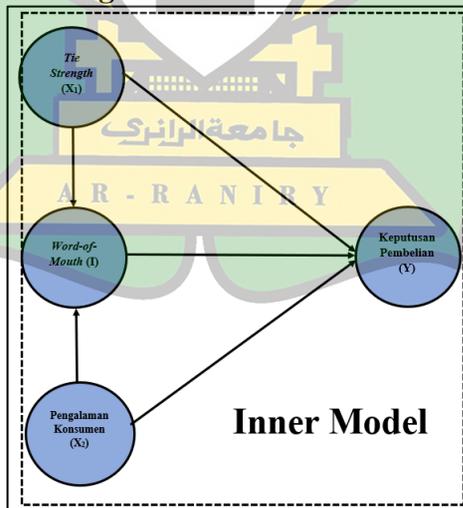
Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ yang artinya seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel. Selain itu, nilai *composite reliability* (ρ_c) seluruh variabel dalam penelitian ini $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* adalah model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung melalui prosedur *bootstrapping*. *Inner model* merujuk pada model struktural yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten atau konstruk dalam sebuah kerangka konseptual. Pengujian model struktural dalam penelitian ini mencakup uji hipotesis *direct effect* dan *indirect effect* serta pengujian *effect size* dengan variabel independen *tie strength* dan pengalaman konsumen, variabel dependen keputusan pembelian dan variabel intervening *word-of-mouth*. Kerangka model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 4.9.

Gambar 4.9
Kerangka Inner Model Penelitian

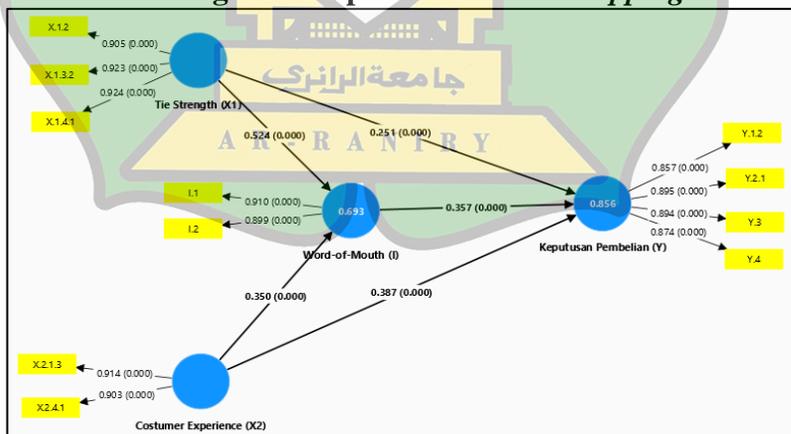


Sumber: Hasil *review* dan diolah peneliti (2024)

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dilakukan dengan melihat nilai koefisien *path*, t-statistik dan nilai *p-value* dengan skema *bootstrapping*. Skema ini dilakukan untuk menguji kedua hipotesis yaitu hipotesis *direct effect* dan hipotesis *indirect effect*. Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Setelah melakukan pengujian *direct effect*, maka pengujian *indirect effect* dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi. Bila nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka ada pengaruh signifikan antar variabel. Sebaliknya, jika nilai t-statistik < 1,96 dan *p-value* > 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel. Hasil pengujian hipotesis *direct effect* dan *indirect effect* dengan skema *bootstrapping* dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.8.

Gambar 4.10
Diagram Output Skema *Bootstrapping*



Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Hasil pengujian lebih detail dari Gambar 4.10 dapat dilihat dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Skema *Bootstrapping*

Jalur <i>Direct/Indirect Effect</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Tie Strength (X₁) -> Word-of-Mouth (I)</i>	0,524	8,321	0,000
Pengalaman Konsumen (X ₂) -> <i>Word-of-Mouth (I)</i>	0,350	5,686	0,000
<i>Tie Strength (X₁) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,251	4,667	0,000
Pengalaman Konsumen (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,387	7,371	0,000
<i>Word-of-Mouth (I) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,357	7,801	0,000
<i>Tie Strength (X₁) -> Word-of-Mouth (I) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,187	5,190	0,000
Pengalaman Konsumen (X ₂) -> <i>Word-of-Mouth (I) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,125	4,693	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui besarnya pengaruh antar variabel baik *direct effect* maupun *indirect effect*:

1. Pengaruh langsung antara variabel *tie strength (X₁)* terhadap *word-of-mouth (I)* memiliki nilai *original sample (O)* sebesar

0,524 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel bersifat positif. Pada α 0,05 (5%), variabel *tie strength* (X_1) berpengaruh terhadap *word-of-mouth* (I) dengan t-statistik $8,321 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *tie strength* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word-of-mouth* (I). Sehingga, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

2. Pengaruh langsung antara variabel pengalaman konsumen (X_2) terhadap *word-of-mouth* (I) memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,350 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel bersifat positif. Pada α 0,05 (5%), variabel pengalaman konsumen (X_2) berpengaruh terhadap *word-of-mouth* (I) dengan t-statistik $5,686 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word-of-mouth* (I). Sehingga, H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Pengaruh langsung antara variabel *tie strength* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,251 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel bersifat positif. Pada α 0,05 (5%), variabel *tie strength* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t-statistik $4,667 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *tie strength* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian (Y). Sehingga, H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4. Pengaruh langsung antara variabel pengalaman konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,387 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel bersifat positif. Pada α 0,05 (5%), variabel pengalaman konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t-statistik $7,371 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga, H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.
5. Pengaruh langsung antara variabel *word-of-mouth* (I) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,357 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel bersifat positif. Pada α 0,05 (5%), variabel *word-of-mouth* (I) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t-statistik $7,801 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *word-of-mouth* (I) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga, H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak.
6. Pengaruh tidak langsung antara variabel *tie strength* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel *word-of-mouth* (I) memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,187

yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel bersifat positif. Pada α 0,05 (5%), variabel *tie strength* (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel *word-of-mouth* (I) dengan t-statistik $5,190 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *tie strength* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel *word-of-mouth* (I). Variabel *word-of-mouth* (I) signifikan berperan sebagai pemediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *tie strength* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga, H_{a6} diterima dan H_{06} ditolak.

7. Pengaruh tidak langsung antara variabel pengalaman konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel *word-of-mouth* (I) memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,125 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar variabel bersifat positif. Pada α 0,05 (5%), variabel pengalaman konsumen (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel *word-of-mouth* (I) dengan t-statistik $4,693 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel *word-of-mouth* (I). Variabel *word-of-mouth* (I) signifikan berperan sebagai pemediasi

pengaruh tidak langsung antara variabel pengalaman konsumen (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga, H_{a7} diterima dan H₀₇ ditolak.

4.4.2 Pengujian *Effect Size*

Selain melihat pengaruh antar variabel, analisis dengan metode PLS juga melihat seberapa besar efek pengaruh antar variabel. Pengujian *effect size* dapat dilakukan dengan melihat nilai *f-square*. Nilai *f-square* menunjukkan pengaruh variabel pada jalur *direct effect* pada level struktural. *Rule of thumb* dari *f-square* yaitu jika nilai *f-square* > 0.02 maka termasuk kategori rendah. Jika nilai *f-square* > 0.15, maka termasuk kategori moderat. Terakhir, jika nilai *f-square* > 0.35, maka termasuk kategori tinggi (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian *effect size* hipotesis *direct effect* pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian *Effect Size Direct Effect*

	Keputusan Pembelian (Y)	Word-of- Mouth (I)
Word-of-Mouth (I)	0,272	
Tie Strength (X₁)	0,116	0,309
Keputusan Pembelian (Y)		
Pengalaman Konsumen (X₂)	0,317	0,138

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui *effect size direct effect* dalam model penelitian ini:

1. Nilai *f-square* variabel *word-of-mouth* (I) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,272. Berdasarkan *rule of thumb effect size direct effect* pada level struktural, *word-of-mouth* (I) mempunyai pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai *f-square* variabel *tie strength* (X_1) terhadap variabel *word-of-mouth* (I) sebesar 0,309 dan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,116. Berdasarkan *rule of thumb effect size direct effect* pada level struktural, *tie strength* (X_1) mempunyai pengaruh moderat menuju tinggi terhadap *word-of-mouth* (I) dan rendah menuju moderat terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai *f-square* variabel pengalaman konsumen (X_2) terhadap variabel *word-of-mouth* (I) sebesar 0,138 dan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,317. Berdasarkan *rule of thumb effect size direct effect* pada level struktural, pengalaman konsumen (X_2) mempunyai pengaruh rendah menuju moderat terhadap *word-of-mouth* (I) dan moderat menuju tinggi terhadap keputusan pembelian (Y).

Statistika *f-square* hanya berlaku dalam skema *direct effect* saja. Sedangkan untuk mengukur *effect size* mediasi menggunakan metode pengukuran terbaru bernama statistik *upsilon* (v) (Lachowicz *et al.*, 2018). *Rule of thumb* nilai *effect size* mediasi > 0.01 , maka pengaruh mediasi rendah. Jika nilai *effect size* mediasi > 0.075 , maka pengaruh mediasi moderat. Jika nilai *effect size* mediasi

> 0.175, maka pengaruh mediasi tinggi (Ogbeibu *et al.*, 2020). Hasil pengujian *effect size* hipotesis *indirect effect* dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian *Effect Size Indirect Effect*

Jalur <i>Indirect Effect</i>	<i>Path</i> Koefisien X → I	<i>Path</i> Koefisien I → Y	Perhitungan <i>Effect Size</i>	Hasil
<i>Tie Strength</i> (X ₁) -> <i>Word-of-Mouth</i> (I) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,524	0,357	$(0,524)^2 \times (0,357)^2$	0,035
Pengalaman konsumen (X ₂) -> <i>Word-of-Mouth</i> (I) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,350	0,357	$(0,350)^2 \times (0,357)^2$	0,015

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.14 pada level struktural, peran *word-of-mouth* (I) dalam memediasi pengaruh tidak langsung *tie strength* (X₁)/pengalaman konsumen (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) tergolong rendah.

4.5 Evaluasi Kelayakan Model

PLS merupakan SEM berbasis varian dengan tujuan pengujian teori model yang dengan sifat prediksi. Oleh karenanya, model

konstruk yang dibentuk haruslah bersifat prediktif yang artinya model harus bisa memprediksi hubungan antar variabel yang dapat diterima. Beberapa pengukuran yang dikembangkan untuk mengevaluasi kelayakan model konstruk seperti *R-Squared*, *Q-Squared*, dan *Standardized Root Mean Square (SRMR)*.

4.5.1 R-Squared

Nilai R^2 mengukur varian variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh varian variabel eksogen/endogen lainnya didalam model. Oleh karena itu, nilai R^2 merupakan ukuran kekuatan penjelasan model. R^2 berkisar antara 0-1, semakin tinggi nilainya maka kekuatan prediktif model akan semakin baik. *Rule of thumb* dari nilai R^2 terbagi menjadi tiga kategori yaitu > 0.19 termasuk kategori rendah, > 0.33 termasuk kategori moderat dan > 0.67 termasuk kategori tinggi (Sudargini & Purwanto, 2021). Nilai *R-Squared* yang diperoleh dalam model penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Nilai *R-Squared* Model Penelitian

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,856	0,855
<i>Word-of-Mouth</i> (I)	0,693	0,692

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa:

1. Variabel *word-of-mouth* (I) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,693. Artinya, besarnya varians variabel *word-of-mouth* (I) yang dapat dijelaskan oleh variabel *tie strength* (X_1) dan

variabel pengalaman konsumen (X_2) sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan *rule of thumb* nilai *R-Squared*, nilai ini termasuk dalam kategori tinggi.

2. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,856. Artinya, besarnya varians variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *tie strength* (X_1), variabel pengalaman konsumen (X_2) dan variabel *word-of-mouth* (I) sebesar 85,6% sedangkan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan *rule of thumb* nilai *R-Squared*, nilai ini termasuk dalam kategori tinggi.

4.5.2 *Q-Squared*

Metode evaluasi kelayakan model lainnya adalah dengan relevansi prediktif Q^2 . Hasil dari relevansi prediktif Q^2 menunjukkan akurasi prediksi seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen dalam model (*predictive relevance*). Semakin tinggi nilai Q^2 , maka mengindikasikan tingginya akurasi prediksi model. *Rule of thumb* dari nilai Q^2 yaitu $> 0,0$ termasuk kategori rendah, $> 0,25$ termasuk kategori sedang dan $> 0,5$ termasuk kategori tinggi (Hair *et al.*, 2019). Nilai *Q-Squared* yang diperoleh dalam model penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Nilai Q-Squared Model Penelitian

	Nilai Q ²
Keputusan Pembelian (Y)	0,814
<i>Word-of-Mouth</i> (I)	0,689

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Q² sebesar 0,814 dan variabel *word-of-mouth* (I) sebesar 0,689. Artinya, nilai ini sudah > 0 sehingga dikatakan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan *rule of thumb* nilai Q², nilai *predictive relevance* model penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi.

4.5.3 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual atau SRMR adalah ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrix korelasi data dengan matrix korelasi taksiran model. Nilai 0 dalam SRMR menunjukkan bahwa model fit (cocok) sempurna. Nilai SRMR yang < 0,05 menunjukkan model fit yang dapat diterima. Studi terbaru menunjukkan bahwa model yang benar dan spesifik masih dapat diterima dengan nilai SRMR > 0,06. Oleh karena itu, nilai SRMR yang dapat diterima untuk menunjukkan model yang fit adalah sebesar 0,08 (Henseler *et al.*, 2016). Nilai SRMR yang diperoleh dalam model penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Nilai SRMR Model Penelitian

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,067

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4 (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai SRMR yang diperoleh dari model penelitian ini adalah sebesar 0,067 dimana nilai tersebut masih termasuk dalam kategori nilai SRMR yang dapat diterima untuk menyatakan bahwa model penelitian merupakan model yang fit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria SRMR, model penelitian ini merupakan model yang fit dan dapat diterima.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dari variabel independen yaitu *tie strength* (X_1) dan pengalaman konsumen (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi *word-of-mouth* (I). Berikut adalah pembahasan dari pengaruh antar variabel baik secara *direct* maupun *indirect*, untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

4.6.1 Pengaruh *Tie Strength* terhadap *Word-of-Mouth* Produk *Korean Skincare* di Kota Banda Aceh

Menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode PLS diketahui

bahwa *tie strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* dengan t-statistik $8,321 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$ dengan *effect size* bernilai $0,309$ yang termasuk dalam kategori moderat menuju tinggi. Sehingga, H_{a1} yang menyatakan bahwa “*Tie strength* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh” diterima dan H_{01} ditolak. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Qonitah & Nuraeni (2020) bahwa *Word-of-mouth* yang berasal dari “*strong tie*” yang dilandasi dengan kepercayaan dan rasa hormat akan menjadi lebih efektif.

Kekuatan relasi yang baik akan memicu seseorang untuk melakukan *word-of-mouth* mengenai produk *korean skincare* kepada konsumen lainnya. Konsumen cenderung mempercayai segala hal yang dikatakan oleh seseorang yang memiliki hubungan dekat dengannya seperti keluarga, teman dekat, kerabat, dan tetangga. Hal ini dikarenakan timbulnya rasa percaya konsumen terhadap orang terdekatnya sehingga keberhasilan *word-of-mouth* menjadi lebih memungkinkan. *Tie strength* antar konsumen dan orang yang memberikan informasi mengenai produk *korean skincare* akan memengaruhi keefektifan komunikasi *word-of-mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qonitah & Nuraeni (2020) yang menyatakan bahwa *tie strength* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth influence*. Semakin tinggi kekuatan relasi yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan komunikasi *word-of-mouth* mengenai produk *korean skincare*.

Nilai *effect size* antara *tie strength* dan *word-of-mouth* dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *tie strength* memiliki pengaruh yang moderat menuju tinggi terhadap pembentukan *word-of-mouth* mengenai produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Artinya, kekuatan relasi antar pemberi informasi dan penerima informasi memberi kontribusi yang tergolong besar dalam menciptakan pembicaraan mengenai produk *korean skincare*. Hal ini didorong dengan frekuensi interaksi yang sering, kedekatan emosional dan fisik antar pembicara dan pendengar, kepercayaan, ketersediaan dukungan dan asosiasi yang dirasakan. Sehingga, muncul kemauan seseorang untuk membicarakan mengenai produk *korean skincare* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka perusahaan yang menjual produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dapat menambah pola promosi mereka dengan memanfaatkan kekuatan relasi terutama setelah melihat *effect size* yang tergolong moderat menuju tinggi terhadap kemauan untuk melakukan *word-of-mouth*. Sistem promosi dengan memanfaatkan *tie strength* mampu bergerak seperti sebuah bola salju dimana sesama relasi akan terus mempromosikan sehingga perusahaan mendapatkan *free advertising* tanpa memerlukan usaha dan biaya yang cukup banyak. Penerapan konsep ini juga akan mendorong perusahaan untuk mendorong strategi marketing yang lebih efektif dan strategi penjualan yang lebih efisien.

4.6.2 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap *Word-of-Mouth* Produk *Korean Skincare* di Kota Banda Aceh

Menjawab rumusan masalah kedua dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode PLS diketahui bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* dengan t-statistik $5,686 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$ dengan *effect size* bernilai $0,138$ yang termasuk dalam kategori rendah menuju moderat. Sehingga, H_{a2} yang menyatakan bahwa “Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh” diterima dan H_{02} ditolak. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa pengalaman konsumen menjadi suatu hal yang dapat memicu seseorang melakukan *word-of-mouth* (Fatmawati & Amanati, 2023). Pengalaman konsumen yang baik akan meninggalkan kesan kepada konsumen produk *korean skincare* sehingga akan memicu konsumen tersebut untuk mempromosikan dan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain. Konsumen potensial tentunya akan mencari konsumen yang sudah memiliki pengalaman konsumen untuk mencari informasi mengenai produk *korean skincare* dan mengenai pengalaman konsumen yang dialami. Sehingga terjadilah aktivitas *word-of-mouth*.

Produk *korean skincare* merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen potensial. Ketidaktahuan mengenai produk *korean skincare* akan mendorong konsumen potensial untuk mencari informasi dari orang lain yang sudah pernah menggunakan

korean skincare. Dari sisi pemilik pengalaman, pengalaman positif yang diciptakan dari pengalaman penggunaan produk *korean skincare* akan mendorong untuk menciptakan *word-of-mouth* positif kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap *word-of-mouth*.

Nilai *effect size* antara pengalaman konsumen dengan *word-of-mouth* dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh tetapi tergolong rendah terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Artinya, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen memiliki kontribusi yang rendah terhadap penciptaan pembicaraan mengenai produk *korean skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menjual produk ini masih kurang mampu untuk memanfaatkan dan memaksimalkan rangsangan untuk meningkatkan pengalaman konsumen sehingga pembentukan *word-of-mouth* yang berakar dari pengalaman masih kurang optimal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, unit usaha atau perusahaan yang menjual produk *korean skincare* terutama di Kota Banda Aceh untuk dapat terus meningkatkan aspek-aspek yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif baik dari segi produk maupun pelayanan. Pengalaman positif pelanggan menjadi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produk *korean skincare* sehingga banyak pelanggan yang merasakan

asosiasi dan terus melakukan *word-of-mouth* mengenai produk *korean skincare* yang digunakan.

4.6.3 Pengaruh *Tie Strength* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Korean Skincare* di Kota Banda Aceh

Menjawab rumusan masalah ketiga dalam penelitian, berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode PLS diketahui bahwa *tie strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik $4,667 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$ dengan *effect size* bernilai 0,116 yang termasuk dalam kategori rendah menuju moderat. Sehingga, H_{a3} yang menyatakan bahwa “*Tie strength* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh” diterima dan H_{03} ditolak. Kekuatan relasi dapat menjadi salah satu alasan kenapa konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Tie strength sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti frekuensi interaksi, kedekatan emosional, dan kesamaan dalam ketertarikan terhadap suatu hal (Rozenshtein *et al.*, 2019). Dewi *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa indikator sosial utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah frekuensi diskusi bersama teman dan pembelajaran dari keluarga. Produk *korean skincare* tidak luput dari aktivitas pembelian yang berkaitan dengan *tie strength* ini. Anggota keluarga atau teman dapat memengaruhi konsumen potensial dalam membentuk keputusan pembelian produk *korean skincare*.

Nilai *effect size* antara *tie strength* dengan keputusan pembelian dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *tie strength* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh akan tetapi masih tergolong rendah menuju moderat. Artinya, kekuatan relasi hanya memberikan sedikit kontribusi secara langsung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk *korean skincare*. Hal ini terjadi karena pada praktiknya, pembelian dilakukan tidak semata-mata hanya karena konsumen memiliki kekuatan relasi dengan orang yang menjual produk tersebut atau dalam skenario lainnya, konsumen membeli atas dasar tolong menolong. Oleh karenanya, kontribusi langsung *tie strength* terhadap pembentukan keputusan pembelian masih tergolong rendah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa keluarga dan teman sejawat menjadi sumber konsumen potensial yang paling mudah didapatkan sehingga perusahaan yang menjual produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dapat memanfaatkan hal ini untuk terus menciptakan peluang penjualan dan pemasaran melalui relasi yang dimiliki oleh setiap anggota yang terlibat. *Tie strength* dalam hal ini *strong tie*, menjadi tonggak utama dalam menciptakan peluang pemasaran produk *korean skincare* karena adanya level kepercayaan, kredibilitas dan investasi emosional yang terjadi didalamnya untuk menciptakan keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Korean Skincare* di Kota Banda Aceh

Menjawab rumusan masalah keempat dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode PLS diketahui bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik $7,371 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$ dengan *effect size* bernilai 0,317 yang termasuk dalam kategori moderat menuju tinggi. Sehingga, H_{a4} yang menyatakan bahwa “Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh” diterima dan H_{04} ditolak. Pengalaman konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk *korean skincare* dengan memberikan pemenuhan kebutuhan indera (*sense*), perasaan dan emosi (*feel*), rangsangan intelektual (*think*), tindakan fisik dan interaksi (*act*) dan upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain atau budaya (*relate*). Terpenuhinya aspek-aspek tersebut menjadi sebuah pemantik terciptanya keputusan pembelian produk *korean skincare* yang dialami oleh konsumen di Kota Banda Aceh.

Rangsangan ini kemudian akan menciptakan pengalaman konsumen terhadap produk *korean skincare* baik positif maupun negatif. Pengalaman positif yang tercipta nantinya akan membentuk perilaku positif terhadap produk *korean skincare*, begitu pula sebaliknya. Sejalan dengan pernyataan dari Ramadhani & Nuzil (2023), pengalaman konsumen menjadi sebuah faktor kunci dalam keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian produk

korean skincare. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai *effect size* antara pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memberikan kontribusi yang tergolong moderat menuju tinggi dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Artinya, aspek-aspek rangsangan baik secara verbal, visual, emosional, pemikiran, perilaku dan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi sebuah pengalaman konsumen terhadap produk *korean skincare* memberikan dampak yang besar terhadap pembentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal-hal yang dirasakan tersebutlah, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk sehingga pengalaman konsumen menjadi salah satu hal yang dapat lebih dimanfaatkan dan dieksplorasi oleh perusahaan pemasar produk *korean skincare* untuk meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk peningkatan tingkat penjualan produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh unit-unit usaha atau perusahaan dapat memfokuskan strategi pemasaran hanya berdasarkan sosial media atau dengan media eksternal lainnya. Tetapi juga menggunakan aspek personal yang berasal dari dalam diri konsumen seperti pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Pengalaman konsumen dapat ditingkatkan

dengan lebih meningkatkan interaksi dengan konsumen berdasarkan preferensi dan tingkah laku, meningkatkan empati yang dirasakan oleh konsumen dengan memahami permasalahan konsumen serta melakukan evaluasi dan perbaikan aspek-aspek lainnya yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap produk *korean skincare* maupun perusahaan secara berkala dan konsisten.

4.6.5 Pengaruh *Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Korean Skincare* di Kota Banda Aceh

Menjawab rumusan masalah kelima dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode PLS diketahui bahwa *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik $7,801 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$ dengan *effect size* bernilai $0,272$ yang termasuk dalam kategori moderat. Sehingga, H_{a5} yang menyatakan bahwa “*Word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh” diterima dan H_{05} ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rembon *et al.*, (2017) dan Sari & Yuniati (2016) yang menyatakan bahwa *word-of-mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Rekomendasi membawa konsumen kepada keputusan pembelian. Konsumen yang ingin membeli produk *korean skincare* dapat dengan mudah mencari informasi dan rekomendasi mengenai produk tersebut dari orang lain. Informasi yang didapat dari kegiatan *word-of-mouth* dianggap sangat penting bagi konsumen yang ingin membeli produk *korean skincare* berdasarkan informasi yang

diterimanya. Keberadaan *word-of-mouth* menjadi alternatif sumber informasi konsumen mengenai produk *korean skincare* yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Pengaruh dari pembicaraan ini akan membuat konsumen mempertimbangkan apakah produk *korean skincare* cocok untuk dibeli oleh konsumen atau tidak. Sehingga berdasarkan informasi tersebut, keputusan pembelian produk *korean skincare* konsumen untuk akan terbentuk.

Nilai *effect size* antara *word-of-mouth* dan keputusan pembelian dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word-of-mouth* memberikan kontribusi yang tergolong moderat dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Artinya, pembicaraan mulut ke mulut mengenai produk *korean skincare* menunjukkan kontribusi yang moderat dalam membentuk keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. *Word-of-mouth* seringkali memberikan informasi yang lebih autentik dan terpercaya karena langsung dari orang yang memiliki pengalaman atau yang terlibat dan memiliki keahlian khusus serta dengan produk tertentu serta dipercaya, bukan dari informasi pemasaran yang bias. Meskipun *word-of-mouth* dapat memberikan rekomendasi yang sangat dipercaya, keputusan pembelian juga sering kali dipengaruhi oleh elemen lain diluar penelitian seperti merk, harga, dan pemasaran digital. Pada era sekarang, konsumen cenderung mencari informasi mengenai sebuah produk melalui ulasan *online*, testimoni selebriti dan lainnya sehingga kontribusi *word-of-mouth* tidak selalu dominan dan bisa

bervariasi tergantung preferensi individu. Akan tetapi, kontribusi yang tergolong moderat ini menjadikan *word-of-mouth* sebagai salah satu faktor pembentuk keputusan pembelian yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan peluang pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan yang memasarkan produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dapat menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan strategi *word-of-mouth*. Keuntungan utama dari pemasaran *word-of-mouth* terhadap perusahaan sendiri adalah berkurangnya biaya untuk melakukan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen hanya dengan memanfaatkan skill komunikasi. Untuk mendorong penciptaan *word-of-mouth* antar konsumen, perusahaan dapat beberapa strategi seperti menciptakan pengalaman yang positif, meminta *feedback* dari konsumen, dan strategi lainnya.

4.6.6 Pengaruh *Tie Strength* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Korean Skincare* di Kota Banda Aceh Melalui *Word-of-Mouth*.

Menjawab rumusan masalah keenam dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode PLS diketahui bahwa *tie strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word-of-mouth* dengan t-statistik $5,190 > 1,96$ dan *p-values* $0,000 < 0,05$ dengan *effect size* bernilai $0,035$ yang termasuk dalam kategori rendah. Sehingga, H_{a6} yang

menyatakan bahwa “*Tie strength* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*” diterima dan H_{06} ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bansal & Voyer (2000) yang menyatakan bahwa *word-of-mouth* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *tie strength* dan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Qonitah & Nuraeni (2020) yang menyatakan bahwa *tie strength* berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth* dan *word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada praktiknya, konsumen yang menerima rekomendasi produk *Korean skincare* langsung melalui *word-of-mouth* oleh orang yang tergolong dekat dengannya – seperti keluarga, teman, kerabat, dan tetangga – akan cenderung lebih terpengaruh untuk menetapkan keputusan pembeliannya pada produk *korean skincare* tersebut. Relasi yang kuat antar dua pihak cenderung membuat keduanya menghabiskan banyak waktu untuk berkumpul dan saling berbagi permasalahan satu sama lain. Begitu pula dengan rekomendasi yang kuat terhadap produk *korean skincare*. Sebagai contoh, salah satu teman dekat konsumen potensial sedang menggunakan produk *korean skincare*, maka akan timbul pembicaraan dan rekomendasi mengenai produk *korean skincare* kepada konsumen potensial dengan mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Berdasarkan informasi yang diterima, konsumen kemudian akan mempertimbangkan apakah produk *korean skincare*

ini pantas untuk dibeli atau tidak. Jika konsumen merasa yakin dengan informasi dan rekomendasi yang diterima serta pertimbangannya, maka konsumen akan menetapkan keputusan pembeliannya pada produk *korean skincare* tersebut.

Nilai *effect size* antara *tie strength*, *word-of-mouth*, dan keputusan pembelian dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *word-of-mouth* dalam memediasi hubungan antara *tie strength* dan keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh tergolong rendah. Artinya, peran *Word-of-mouth* dalam memediasi hubungan antara *tie strength* dan keputusan pembelian produk *korean skincare* tergolong rendah karena efektivitas *word-of-mouth* sangat bergantung pada kekuatan hubungan sosial dan kualitas informasi yang disampaikan. *Tie strength*, yang mencakup kedekatan dan kekuatan hubungan antara individu, dapat mempengaruhi seberapa besar pengaruh *word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun, meskipun *word-of-mouth* dari hubungan yang kuat (seperti teman dekat) cenderung lebih dipercaya, keputusan pembelian produk *korean skincare* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti ulasan produk, reputasi merek, dan strategi pemasaran digital. Jika *word-of-mouth* dari hubungan yang lemah atau sumber yang kurang terpercaya, dampaknya terhadap keputusan pembelian bisa jadi minimal. Oleh karena itu, meskipun *word-of-mouth* berperan dalam memediasi pengaruh *tie strength*, kontribusinya terhadap keputusan pembelian

bisa dianggap rendah tergantung pada konteks dan variabel tambahan yang terlibat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan yang memasarkan produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dapat memanfaatkan strategi berlanjut antara *tie strength*, *word-of-mouth*, dan keputusan pembelian untuk meningkatkan profit dari penjualan. Sebagaimana yang dinyatakan dalam penelitian bahwa *tie strength* dapat memengaruhi *word-of-mouth* dan *word-of-mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat memanfaatkan relasi yang dimiliki untuk mendorong perilaku *word-of-mouth* terutama kepada calon konsumen potensial yang nantinya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *korean skincare* yang dipasarkan.

4.6.7 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Korean Skincare* di Kota Banda Aceh Melalui *Word-of-Mouth*.

Menjawab rumusan masalah ketujuh dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode PLS diketahui bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word-of-mouth* dengan t-statistik $4,693 > 1,96$ dan *p-values* $0,000 < 0,05$ dengan *effect size* bernilai 0,015 yang termasuk dalam kategori rendah. Sehingga, H_{a7} yang menyatakan bahwa “Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth*” diterima dan H_{07} ditolak.

Pengalaman baik terhadap produk *korean skincare* memicu aktivitas *word-of-mouth* yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan dua alasan. Alasan pertama yaitu dari sisi pemberi informasi *word-of-mouth* itu sendiri. Konsumen yang puas terhadap hasil penggunaan produk *korean skincare* akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain dan berbagi antusiasmenya. Alasan kedua dari sisi pencari informasi atau konsumen potensial. Konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian produk *korean skincare* akan mencari informasi kepada orang yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

Kegiatan membicarakan mengenai pengalaman konsumen ini mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Jika pengalaman penggunaan produk *korean skincare* yang dialami dan disampaikan dalam aktivitas *word-of-mouth* merupakan pengalaman baik, maka akan menghasilkan *word-of-mouth* positif. Kemudian, *word-of-mouth* yang positif ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *korean skincare*. Begitu pula sebaliknya, pengalaman negatif konsumen menghasilkan *word-of-mouth* negatif yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *korean skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memengaruhi *word-of-mouth* dan penelitian oleh Sandi (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai *effect size* antara pengalaman konsumen, *word-of-mouth*, dan keputusan pembelian dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *word-of-mouth* dalam memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dan keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh tergolong rendah. Artinya, peran *word-of-mouth* dalam memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dan keputusan pembelian produk Korean skincare tergolong rendah karena *word-of-mouth* sering kali merupakan hasil dari pengalaman konsumen yang telah dibagikan, namun tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan akhir. Meskipun *word-of-mouth* dapat menyebarkan informasi tentang pengalaman positif atau negatif, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai elemen lain seperti ulasan online, testimoni ahli, dan periklanan. Selain itu, individu cenderung mencari berbagai sumber informasi dan membandingkan pengalaman pribadi dengan ulasan profesional sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan pemasar produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dapat memanfaatkan strategi beruntun antara pengalaman konsumen, *word-of-mouth* dan keputusan pembelian untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pengalaman konsumen yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan promosi *word-of-mouth* yang secara tidak disadari telah melakukan promosi secara gratis. *Word-of-mouth* kemudian akan memicu konsumen potensial untuk melakukan pembelian produk *korean skincare* yang dibicarakan

secara positif oleh konsumen lain sehingga strategi ini sangat cocok untuk dipakai.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan jumlah sampel 384 responden tentang pengaruh *tie strength* dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui *word-of-mouth* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian, variabel *tie strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dengan pengaruh moderat menuju tinggi. Artinya, semakin besar perubahan *tie strength* pada konsumen pengguna produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *word-of-mouth* mengenai produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Kekuatan relasi antar pemberi informasi dan penerima informasi memberi kontribusi yang tergolong besar dalam menciptakan pembicaraan mengenai produk *korean skincare*. Hal ini didorong dengan frekuensi interaksi yang sering, kedekatan emosional dan fisik antar pembicara dan pendengar, kepercayaan, ketersediaan dukungan dan asosiasi yang dirasakan. Sehingga, muncul kemauan seseorang untuk membicarakan mengenai produk *korean skincare* tersebut.

2. Menjawab rumusan masalah kedua dalam penelitian, variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dengan pengaruh rendah menuju moderat. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen mengenai produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *word-of-mouth* mengenai produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen memiliki kontribusi yang rendah terhadap penciptaan pembicaraan mengenai produk *korean skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menjual produk ini masih kurang mampu untuk memanfaatkan dan memaksimalkan pemenuhan aspek pemikiran dan panca indera untuk meningkatkan pengalaman konsumen sehingga pembentukan *word-of-mouth* yang berakar dari pengalaman masih kurang optimal.
3. Menjawab rumusan masalah ketiga dalam penelitian, variabel *tie strength* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dengan pengaruh rendah menuju moderat. Artinya, semakin besar perubahan *tie strength* pada konsumen pengguna produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Kekuatan relasi

hanya memberikan sedikit kontribusi secara langsung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk *korean skincare*. Hal ini terjadi karena pada praktiknya, pembelian dilakukan tidak semata-mata hanya karena konsumen memiliki kekuatan relasi dengan orang yang menjual produk tersebut atau dalam skenario lainnya, konsumen membeli atas dasar tolong menolong. Oleh karenanya, kontribusi langsung *tie strength* terhadap pembentukan keputusan pembelian masih tergolong rendah.

4. Menjawab rumusan masalah keempat dalam penelitian, variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dengan pengaruh moderat menuju tinggi. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen mengenai produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Aspek-aspek rangsangan baik secara verbal, visual, emosional, pemikiran, perilaku dan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi sebuah pengalaman konsumen terhadap produk *korean skincare* memberikan dampak yang besar terhadap pembentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal-hal yang dirasakan tersebutlah, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk sehingga pengalaman konsumen menjadi salah satu hal yang

dapat lebih dimanfaatkan dan dieksplorasi oleh perusahaan pemasar produk *korean skincare* untuk meningkatkan penjualan produk.

5. Menjawab rumusan masalah kelima dalam penelitian, variabel *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dengan pengaruh moderat. Artinya, semakin banyak dan persuasif *word-of-mouth* mengenai produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh. Pembicaraan mulut ke mulut mengenai produk *korean skincare* menunjukkan kontribusi yang moderat dalam membentuk keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. *Word-of-mouth* seringkali memberikan informasi yang lebih autentik dan terpercaya karena langsung dari orang yang memiliki pengalaman atau yang terlibat dan memiliki keahlian khusus serta dengan produk tertentu serta dipercaya, bukan dari informasi pemasaran yang bias meskipun terdapat variabel lain yang bisa memengaruhi kontribusi *word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian diluar penelitian sehingga efeknya menjadi moderat.
6. Menjawab rumusan masalah keenam dalam penelitian, variabel *tie strength* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui variabel *word-of-mouth*

dengan pengaruh rendah. Artinya, *tie strength* bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh secara langsung ataupun secara tidak langsung dengan melalui proses *word-of-mouth* terlebih dahulu. Peran *Word-of-mouth* dalam memediasi hubungan antara *tie strength* dan keputusan pembelian produk *korean skincare* tergolong rendah karena efektivitas *word-of-mouth* sangat bergantung pada kekuatan hubungan sosial dan kualitas informasi yang disampaikan. Jika *word-of-mouth* dari hubungan yang lemah atau sumber yang kurang terpercaya, dampaknya terhadap keputusan pembelian bisa jadi minimal. Oleh karena itu, meskipun *word-of-mouth* berperan dalam memediasi pengaruh *tie strength*, kontribusinya terhadap keputusan pembelian bisa dianggap rendah tergantung pada konteks dan variabel tambahan yang terlibat.

7. Menjawab rumusan masalah ketujuh dalam penelitian, variabel pengalaman konsumen secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh melalui variabel *word-of-mouth* dengan pengaruh rendah. Artinya, pengalaman konsumen bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh secara langsung ataupun secara tidak langsung dengan melalui proses *word-of-mouth* terlebih dahulu. peran *word-of-mouth* dalam

memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dan keputusan pembelian produk Korean skincare tergolong rendah karena *word-of-mouth* sering kali merupakan hasil dari pengalaman konsumen yang telah dibagikan, namun tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan akhir. Meskipun *word-of-mouth* dapat menyebarkan informasi tentang pengalaman positif atau negatif, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai elemen lain seperti ulasan online, testimoni ahli, dan periklanan. Selain itu, individu cenderung mencari berbagai sumber informasi dan membandingkan pengalaman pribadi dengan ulasan profesional sebelum membuat keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dituliskan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

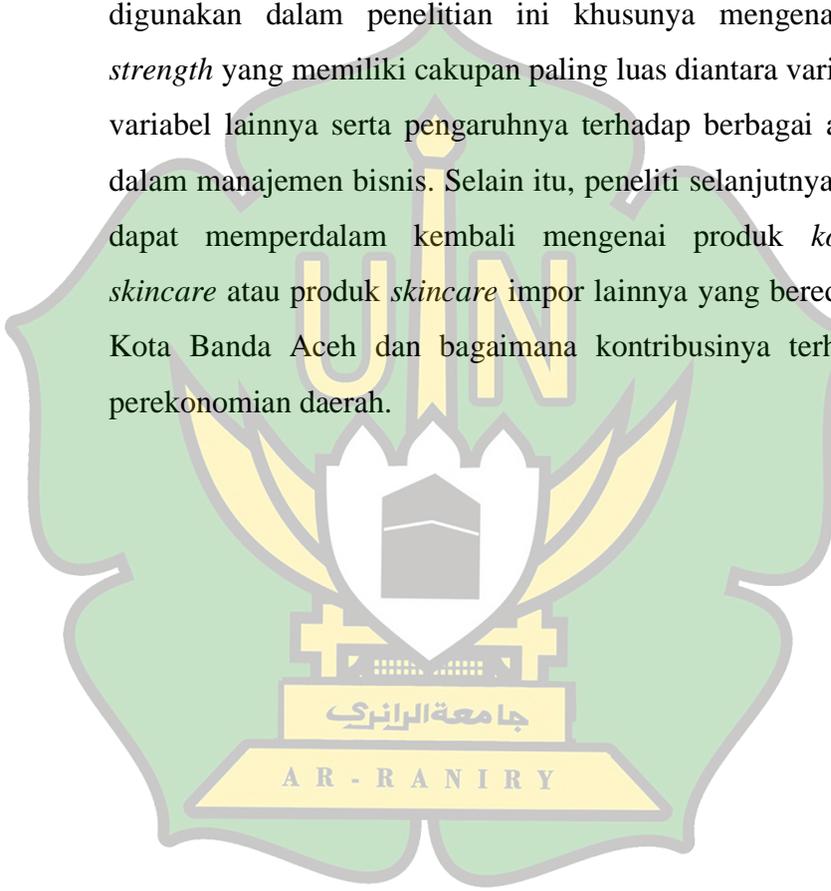
1. Merujuk kepada kesimpulan kedua dalam penelitian, diketahui bahwa pengaruh pengalaman konsumen terhadap *word-of-mouth* masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pemasar produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh masih kurang dalam aspek-aspek pengalaman konsumen sehingga konsumen tidak banyak yang membicarakan mengenai pengalaman positif atas produk *korean skincare* yang telah digunakan. Oleh karenanya, aspek pengalaman konsumen mengenai produk *korean skincare* harus terus ditingkatkan untuk mendorong perilaku *word-of-mouth* antar

konsumen yang nantinya akan bermanfaat bagi pengurangan biaya promosi dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

2. Merujuk kepada kesimpulan ketiga dalam penelitian, diketahui bahwa pengaruh *tie strength* terhadap keputusan pembelian produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh masih tergolong rendah. Keluarga dan teman sejawat menjadi sumber konsumen potensial yang paling mudah didapatkan sehingga perusahaan yang menjual produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh dapat memanfaatkan hal ini untuk terus menciptakan peluang penjualan dan pemasaran melalui relasi yang dimiliki oleh setiap anggota yang terlibat.
3. Merujuk kepada kesimpulan keenam dan ketujuh dalam penelitian, terkhusus kepada perusahaan atau unit-unit usaha pemasar produk *korean skincare* di Kota Banda Aceh secara umum, dapat meningkatkan kembali aspek-aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang efektif termasuk didalamnya memanfaatkan aspek relasi, aspek pengalaman konsumen serta aspek *word-of-mouth* mengenai produk yang dipasarkan untuk menciptakan keuntungan dari penjualan dan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumen agar konsumen memiliki impresi yang baik terhadap produk *korean skincare* maupun perusahaan yang memasarkan. Sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang

serta membantu dalam hal penjaringan konsumen baru melalui pembicaraan dengan konsumen yang dinilai potensial.

4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada topik yang sama, dapat memperdalam kembali keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini khususnya mengenai *tie strength* yang memiliki cakupan paling luas diantara variabel-variabel lainnya serta pengaruhnya terhadap berbagai aspek dalam manajemen bisnis. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperdalam kembali mengenai produk *korean skincare* atau produk *skincare* impor lainnya yang beredar di Kota Banda Aceh dan bagaimana kontribusinya terhadap perekonomian daerah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Ahmad, M. Y., Irwan, Ruhamah, Jannah, N. I., Hasanah, I., & Fadlul Arabi, R. (2024). Fenomena *Korean Wave* pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>
- Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh. (2023, June). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Banda Aceh, 2022. Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Brancaccio, J. (2015). *Language as a persuasive factor for a successful word of mouth: the effect of message valence on persuasion and credibility*. <https://tesi.luiss.it/15028/>
- Dewi, E., Mulyanti, D., Surapati, J., 189, N., Kaler, K. C., Bandung, K., & Barat, J. (2023). *Literature Review* Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. In *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 93–103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Prasetyo, A. A. P. S. (2022). *The Effect of Social Influence on Green Purchasing Behavior on The Purchase of Love Beauty and Planet Brand Products*. *Proceedings of International Conference on*

Communication Science, 2(1), 470–476.
<https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.120>

Euromonitor. (2021). *World Market for Beauty and Personal Care*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/world-market-for-beauty-and-personal-care-2>

Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). *How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty?* *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 53–71. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14525>

Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2014). Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 168–176.

Hadi, W., & Farida, G. (2017). *The Influence of Personal Social Cultural and Psychology Toward Purchasing Decision Samsung Cellphone*. *The Management Journal of Binaniaga*, 2(02), 57. <https://doi.org/10.33062/mjb.v2i02.242>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM*. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Helble, M. (2018). *Shifting Towards a Consumer-Centered Economy and the Implications for International Trade*. *International Political Economy: Globalization eJournal*.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines*. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Huete-Alcocer, N. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer*

Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

- Iqbal, M., Trisandri, R., Aulia Alkautsar, S., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(1), 221–228.
<https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>
- Jobst, N. (2023). *Popularity of South Korean Beauty Products (K-Beauty) Worldwide in 2022*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/999302/south-korea-korean-beauty-popularity-worldwide/>
- Jobst, N. (2023). *Popularity of South Korean Beauty Products (K-Beauty) Worldwide in 2022, by Country or Territory*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1171274/south-korea-k-beauty-global-popularity-by-country/>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krackhardt, D. (1992). *The Strength of Strong Ties*. In N. Nohria & R. G. Eccles (Eds.), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Harvard Business School Press.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). *A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis*. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.
<https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lee, J., & Premananto, G. C. (2022). Strategi Perusahaan Kosmetik Korea Untuk Memperkuat Marketing Di Indonesia. *BISEI:*

- Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 7(1), 32–46.
<http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A. M., & Valente, T. W. (2017). *Social Network Theory*. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–12). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0092>
- Malau, E. H., & Purba, E. (2020). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2).
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.87>
- Ministry of Food and Drug Safety of the Republic of Korea*. (2023). *South Korea - Country Commercial Guide*.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). *Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis for Sustainable Development*. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.
<https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Petruzzi, D. (2023). *Annual Growth of The Global Cosmetics Market from 2004 to 2022*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- Petruzzi, D. (2023). *Breakdown of The Cosmetic Market Worldwide from 2011 to 2022, by Product Category*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>

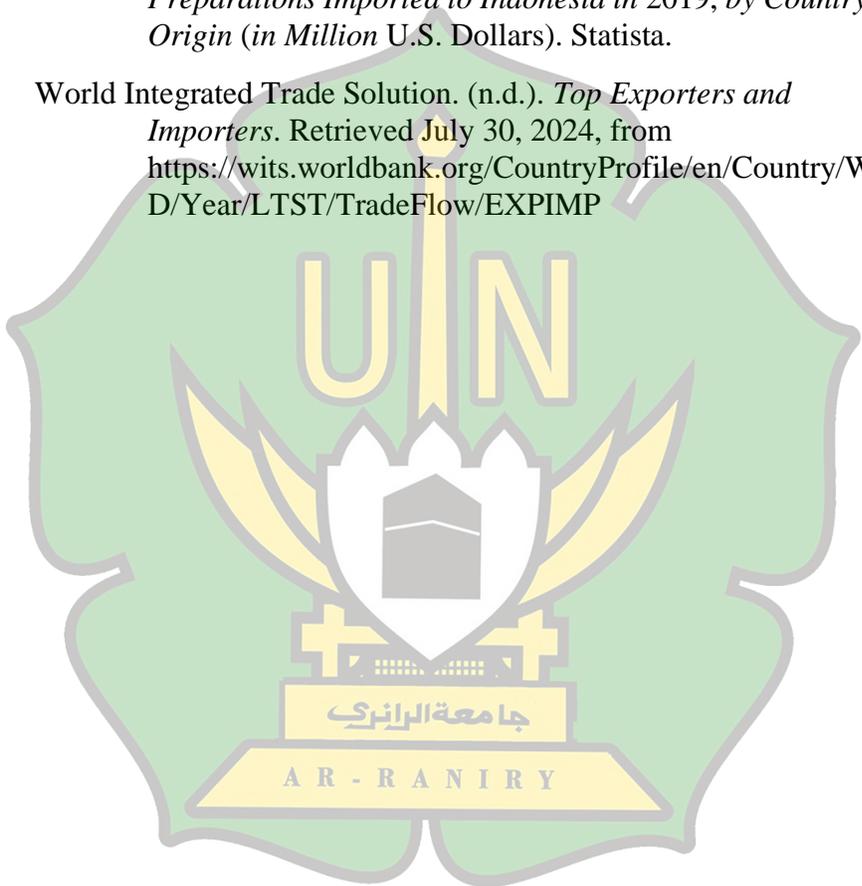
- Precedence Research. (2023). *Skin Care Products Market Size to Hit USD 218 Bn By 2032*. Precedence Research. <https://www.precedenceresearch.com/skin-care-products-market>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>
- Purwanto, N. (2022). Pengaruh Pengalaman konsumen Terhadap *Word Of Mouth* yang Dimediasi oleh *Costumer Satisfaction*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 13(1), 50. <https://doi.org/10.36694/jimat.v13i1.371>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.; 1st ed.). Pt. Nasya Expanding Management.
- Qonitah, U., & Nuraeni, S. (2020). *Analysis of Tie Strength and Purchase Decision Involvement towards Word-of-mouth Influence in Service Business*. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6663>
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418–4428. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3906>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). *The Influence of Word Of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on PT. Kangzen Kenko Indonesia in Manado*. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.

- Rodrigues, G. V. (2015). *The Impact of Source Expertise and Tie Strength on Hedonic and Utilitarian Products*.
- Rozenshtein, P., Tatti, N., & Gionis, A. (2019). *Inferring the Strength of Social Ties: A Community-Driven Approach*. Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 1017–1025. <https://doi.org/10.1145/3097983.3098199>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan Pengalaman konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli *Online* Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.034>
- Statista Research Department. (2023). *Revenue of The Cosmetics Industry Worldwide 2015-2028*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1272313/worldwide-revenue-cosmetics-market-by-segment>
- Statista Research Department. (2023). *Revenue of The Skin Care Market Worldwide from 2015 to 2028*. Statista.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.
- Tamadesha, A., & Istiharini. (2018). Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18. www.topbrand-award.com

Tjiong, E. (2016). Penciptaan Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui *Advertising Literacy* dengan *Tie Strength* Sebagai Pemoderasi. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).

TrendEconomy. (2021). *Value of Beauty or Makeup and Skin Care Preparations Imported to Indonesia in 2019, by Country of Origin (in Million U.S. Dollars)*. Statista.

World Integrated Trade Solution. (n.d.). *Top Exporters and Importers*. Retrieved July 30, 2024, from <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/WLD/Year/LTST/TradeFlow/EXPIMP>



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya, Istia Fazalika, mahasiswi dari program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir mengenai “Pengaruh *Tie Strength* dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Korean Skincare* yang Dimediasi oleh *Word-of-Mouth* di Kota Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang lampirkan. Data yang diperoleh bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Hormat saya,
Peneliti

Istia Fazalika
NIM. 200604004

I. Data Umum Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. 51-60 tahun
 - f. 61-64 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. Tidak bersekolah
 - b. SD/ sederajat
 - c. SMP/ sederajat
 - d. SMA/ sederajat
 - e. S1
 - f. S2/S3
5. Pekerjaan:
 - a. Tidak bekerja
 - b. Pelajar/ Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya

6. Tingkat Pengeluaran per Bulan:

- a. < Rp1.000.000
- b. Rp1.000.000 - Rp2.000.000
- c. Rp2.000.001 – Rp3.000.000
- d. Rp3.000.001 – Rp4.000.000
- e. > Rp4.000.000

7. Jumlah Penggunaan Produk *Korean Skincare*

- a. 1 kali
- b. ≥ 2 kali

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawablah pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Tie strength (X₁)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Membeli produk <i>korean skincare</i> karena direkomendasikan adalah orang terdekat.					
2	Membeli produk <i>korean skincare</i> karena direkomendasikan oleh orang yang sering berinteraksi bersama.					
3	Membeli produk <i>korean skincare</i> karena percaya akan rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekat.					
4	Membeli produk <i>korean skincare</i> karena mendapat bantuan oleh orang terdekat.					
5	Memilih produk <i>korean skincare</i> karena dengan mudah mendapatkan bantuan mengenai produk tersebut dari orang terdekat saat dibutuhkan.					
6	Membeli produk <i>korean skincare</i> jika yang merekomendasikan adalah orang yang pernah mengisi waktu luang bersama.					
7	Membeli produk <i>korean skincare</i> jika yang					

	merekomendasikan adalah orang yang sering menghabiskan waktu bersama.					
--	---	--	--	--	--	--

Pengalaman Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk <i>korean skincare</i> memiliki kemasan yang menarik dan berbeda dari produk lain.					
2	Produk <i>korean skincare</i> memiliki aroma yang unik.					
3	Produk <i>korean skincare</i> memiliki tekstur yang nyaman untuk digunakan pada kulit.					
4	Merasa senang dan puas saat menggunakan produk <i>korean skincare</i> .					
5	Menemukan bahwa produk <i>korean skincare</i> adalah produk yang unik dan berbeda dengan produk <i>skincare</i> lainnya.					
6	Menggunakan produk <i>korean skincare</i> setiap hari untuk mengatasi permasalahan kulit yang dialami.					
7	Gaya hidup menentukan pemilihan produk <i>Korean Skincare</i> .					
8	Menggunakan produk <i>korean skincare</i> karena ingin					

	memiliki kondisi kulit yang sehat seperti masyarakat Korea.					
--	---	--	--	--	--	--

Word-of-Mouth(I)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Membeli produk <i>korean skincare</i> karena mendapatkan informasi dari pembicaraan dengan keluarga, teman atau orang lain.					
2	Membeli produk <i>korean skincare</i> karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman atau orang lain.					
3	Membeli produk <i>korean skincare</i> karena mendapatkan dorongan dan motivasi dari keluarga, teman atau orang lain.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Membeli produk <i>korean skincare</i> untuk memenuhi keinginan/kebutuhan.					
2	Membeli produk <i>korean skincare</i> karena memiliki suatu tujuan.					
3	Membeli produk <i>korean skincare</i> setelah melakukan					

	<p>pengumpulan informasi dari berbagai sumber.</p>					
4	<p>Memilih produk <i>korean skincare</i> setelah menilai informasi yang diperoleh mengenai keunggulan dan manfaat produk.</p>					
5	<p>Memilih produk <i>korean skincare</i> setelah membandingkan dengan alternatif produk <i>skincare</i> lainnya yang tersedia.</p>					
6	<p>Merekomendasikan produk <i>korean skincare</i> karena hasil penggunaan produk yang sesuai dengan harapan.</p>					
7	<p>Ingin melakukan pembelian ulang produk <i>korean skincare</i>.</p>					



Lampiran 2: Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 384 Responden

Tie Strength (X₁) dan Pengalaman Konsumen (X₂)

No	<i>Tie Strength (X₁)</i>						<i>Pengalaman Konsumen (X₂)</i>				
	X.1 .1 1	X. 1.1 .2	X. 1. 2	X. 1.3 .1	X. 1.3 .2	X. 1.4 .1	X. 1.4 .2	X. 2.1 .1	X. 2.1 .2	X. 2.1 .3	X. 2. 2
1	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4
2	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	2	3	2	4	4	5	2	5	4	5
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
10	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	1	1	4	4	1	4	5	5
14	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
15	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3
18	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5

1 9	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
2 0	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
2 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2 2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
2 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2 4	3	4	3	2	2	4	3	2	3	4	3
2 5	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	4
2 6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2 7	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
2 8	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5
2 9	5	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5
3 0	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3 1	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
3 2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5
3 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 4	3	1	3	2	1	2	2	5	4	3	3
3 5	3	5	5	5	4	4	4	2	3	4	3
3 6	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4

3 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 8	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5
3 9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4 0	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	4
4 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4 3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4 4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	5
4 5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4 6	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3
4 7	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2
4 8	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4 9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5 0	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5 1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5 3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4
5 4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3

5 5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4
5 6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5 7	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5 8	4	5	5	4	3	3	5	4	2	4	3
5 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6 0	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6 1	1	2	5	1	4	5	1	2	1	1	4
6 2	4	5	2	4	4	4	3	2	4	3	4
6 3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
6 4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
6 5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4
6 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6 7	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6 8	2	2	2	2	2	2	2	4	3	5	4
6 9	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4
7 0	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4
7 1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
7 2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3

7 3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7 4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
7 5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4
7 6	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4
7 7	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
7 8	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4
7 9	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
8 0	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4
8 1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8 2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3
8 3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8 4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3
8 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8 6	3	4	4	4	4	5	3	4	2	3	4
8 7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8 8	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4
8 9	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
9 0	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2

9 1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
9 2	3	5	4	4	3	4	3	3	2	3	3
9 3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3
9 4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5
9 5	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
9 6	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4
9 7	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
9 8	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
9 9	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
1 0 0	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1 0 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 0 2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
1 0 3	2	5	3	3	2	3	3	2	2	5	3
1 0 4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1 0 5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4

106	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
107	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5
108	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
111	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
112	3	4	4	3	4	5	3	4	2	4	4
113	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4
114	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5
115	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1
116	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
117	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4

118	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
119	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
120	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4
121	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5
122	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
123	3	4	1	3	4	4	4	4	2	3	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
126	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
127	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5
128	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4
129	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4

1 3 0	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4
1 3 1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
1 3 2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
1 3 3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4
1 3 4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1 3 5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5
1 3 6	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2
1 3 7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
1 3 8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1 3 9	5	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5
1 4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 4 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

1 4 2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
1 4 3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
1 4 4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
1 4 5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
1 4 6	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
1 4 7	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
1 4 8	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3
1 4 9	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
1 5 0	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3
1 5 1	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
1 5 2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1 5 3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

1 5 4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4
1 5 5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
1 5 6	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4
1 5 7	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
1 5 8	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4
1 5 9	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3	4
1 6 0	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1 6 1	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
1 6 2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
1 6 3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
1 6 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 6 5	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2

1 6 6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
1 6 7	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
1 6 8	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2
1 6 9	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3
1 7 0	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
1 7 1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
1 7 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 7 3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
1 7 4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1 7 5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
1 7 6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1 7 7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

1 7 8	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
1 7 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 8 0	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4
1 8 1	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
1 8 2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2
1 8 3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
1 8 4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4
1 8 5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4
1 8 6	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
1 8 7	3	1	4	3	4	4	3	4	2	3	4
1 8 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 8 9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5

190	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
191	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
192	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4
193	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
194	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
195	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
196	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
197	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
198	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
199	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
200	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
201	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2 0 2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4
2 0 3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2 0 4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2 0 5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3
2 0 6	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5
2 0 7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2 0 8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2 0 9	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
2 1 0	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5
2 1 1	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
2 1 2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
2 1 3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2

2											
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4											
2											
1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5											
2											
1	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4
6											
2											
1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2
7											
2											
1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
8											
2											
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9											
2											
2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
0											
2											
2	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4
1											
2											
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2											
2											
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
3											
2											
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4											
2											
2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
5											

2											
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6											
2											
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7											
2											
2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
8											
2											
2	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5
9											
2											
3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4
0											
2											
3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4
1											
2											
3	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4
2											
3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4
3											
2											
3	3	5	5	4	5	5	5	5	1	4	5
4											
2											
3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4
5											
2											
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6											
2											
3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	5
7											

238	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4
239	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
240	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
241	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4
242	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
243	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
244	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4
245	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4
246	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4
247	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3
248	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
249	4	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5

250	3	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3
251	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
253	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
254	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
255	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2
256	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
257	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
258	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
259	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5
260	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
261	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4

2											
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2											
2											
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3											
2											
6	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4
4											
2											
6	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4
5											
2											
6	3	4	4	3	4	5	3	4	2	3	4
6											
2											
6	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5
7											
2											
6	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
8											
2											
6	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4
9											
2											
7	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2
0											
2											
7	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4
1											
2											
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2											
2											
2											
7	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
3											

274	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
275	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	1
276	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3
279	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
280	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4
281	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5
282	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
283	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
284	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
285	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

286	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
287	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
288	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
289	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
290	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
291	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
292	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5
293	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
294	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
295	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4
296	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4
297	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

298	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	5
299	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5
300	3	1	3	4	3	4	3	3	2	3	3
301	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
302	4	4	4	5	3	4	4	4	4	1	4
303	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
304	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
305	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
306	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
307	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4
308	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
309	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5

3 1 0	3	1	4	3	4	5	3	4	2	3	4
3 1 1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3 1 2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
3 1 3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3 1 4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4
3 1 5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3 1 6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3 1 7	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4
3 1 8	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
3 1 9	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4
3 2 0	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
3 2 1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2

3												
2	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	
2												
3												
2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
3												
3												
2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
4												
3												
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	
5												
3												
2	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	
6												
3												
2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	
7												
3												
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
8												
3												
2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
9												
3												
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
0												
3												
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
1												
3												
3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	
2												
3												
3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	
3												

3												
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4												
3												
3	3	4	4	4	4	5	3	4	2	3	4	
5												
3												
3	3	1	4	3	4	5	3	4	2	3	4	
6												
3												
3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	
7												
3												
3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	
8												
3												
3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	
9												
3												
4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	
0												
3												
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
1												
3												
4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	
2												
3												
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	
3												
3												
4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	
4												
3												
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5												

3												
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
6												
3												
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
7												
3												
4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
8												
3												
4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	
9												
3												
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
0												
3												
5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4	
1												
3												
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
2												
3												
5	3	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	
3												
5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	
4												
3												
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5												
3												
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6												
3												
5	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	
7												

3 5 8	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
3 5 9	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
3 6 0	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
3 6 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 6 2	3	3	5	3	2	2	3	2	2	3	2
3 6 3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3 6 4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5
3 6 5	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4
3 6 6	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
3 6 7	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4
3 6 8	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
3 6 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3 7 0	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
3 7 1	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5
3 7 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 7 3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3 7 4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3
3 7 5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
3 7 6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3 7 7	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	5
3 7 8	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5
3 7 9	4	4	5	4	2	4	4	5	3	4	5
3 8 0	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4
3 8 1	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	4

3 8 2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
3 8 3	4	5	3	4	4	3	2	4	5	4	4
3 8 4	4	5	5	4	3	3	2	4	3	4	5

Pengalaman konsumen (X₂), *Word-of-mouth*(I) dan Keputusan Pembelian (Y)

N o	Pengalaman Konsumen (X ₂)				<i>Word- of- mouth</i> (I)			Keputusan Pembelian (Y)						
	X. 2. 3	X. 2.4 .1	X. 2.4 .2	X. 2. 5	I 1	I 2	I 3	Y. 1. 1	Y. 1. 2	Y. 2. 1	Y. 2. 2	Y 3	Y 4	Y 5
1	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
7	5	3	3	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5
8	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1 0	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
1 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4

1 3	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	5	5	5
1 4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
1 5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
1 6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 7	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
1 8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
1 9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
2 0	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2 2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
2 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2 4	3	2	2	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3
2 5	3	2	3	3	2	2	5	5	4	4	3	4	3	2
2 6	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2 8	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
2 9	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3 0	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

3 1	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3 2	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5
3 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 4	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2
3 5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5
3 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 8	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
3 9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4 0	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4
4 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4 4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4 5	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4 6	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4 7	2	2	2	3	1	2	3	4	2	2	2	2	2	4
4 8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

49	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
50	5	3	5	5	3	3	3	2	3	4	5	5	5	4
51	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4
54	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
55	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
58	3	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
61	4	5	4	5	3	1	4	1	2	2	1	4	5	5
62	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
63	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
64	3	5	2	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4
65	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

6 7	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6 8	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5
6 9	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5
7 0	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4
7 1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
7 2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
7 3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7 4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
7 5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
7 6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
7 7	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
7 8	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
7 9	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
8 0	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
8 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8 2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
8 3	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
8 4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4

85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
88	4	4	2	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4
89	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2
90	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
91	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
92	3	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
93	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
94	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5
95	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
96	4	4	3	3	4	3	4	4	1	4	3	2	4	5
97	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
98	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	5	3
99	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
100	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5

102	4	5	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
103	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
105	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4
106	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
107	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4
108	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
109	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
110	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4
111	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
112	4	4	2	3	1	3	4	5	3	4	3	4	4	4
113	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	5

114	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
116	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3
117	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3
118	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
119	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
120	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5
121	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
122	4	4	2	3	5	3	4	1	3	4	3	4	4	4
123	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
124	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
125	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

1	2	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5
6	1	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
7	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
8	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
9	1	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4
0	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
1	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5
2	1	3	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5
3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	1	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4
5	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
6	1	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5
7	1	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5
7	1	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5

138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
143	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
144	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
146	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1
147	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5
148	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
149	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5

1 5 0	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
1 5 1	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5
1 5 2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1 5 3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
1 5 4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4
1 5 5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
1 5 6	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1 5 7	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5
1 5 8	4	1	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
1 5 9	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5
1 6 0	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1 6 1	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4

1 6 2	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
1 6 3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
1 6 4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
1 6 5	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
1 6 6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
1 6 7	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5
1 6 8	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
1 6 9	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
1 7 0	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1 7 1	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3
1 7 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 7 3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

174	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
175	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5
179	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
180	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5
181	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	5
182	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
183	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
184	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4
185	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3

186	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
187	4	5	2	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4
190	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
191	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
192	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5
193	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
194	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
195	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
196	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
197	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4

1 9 8	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1 9 9	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	5
2 0 0	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2
2 0 1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
2 0 2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
2 0 3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2 0 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2 0 5	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
2 0 6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2 0 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2 0 8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2 0 9	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4

210	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
211	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5
212	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5
213	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
216	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5
217	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
218	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
220	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
221	5	4	3	1	5	3	4	4	5	5	3	1	4	4

2														
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2														
2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
3														
2														
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4														
2														
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2
5														
2														
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6														
2														
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
7														
2														
2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4
8														
2														
2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
9														
2														
3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
0														
2														
3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5
1														
2														
3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4
2														
2														
3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
3														
3														

2														
3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5
4														
2														
3	4	5	3	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5
5														
2														
3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
6														
2														
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5
7														
2														
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8														
2														
3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1
9														
2														
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
0														
2														
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
1														
2														
4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5
2														
2														
4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1
3														
2														
4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3
4														
2														
4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
5														

2														
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
6														
2														
4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
7														
2														
4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5
8														
2														
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9														
2														
5	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
0														
2														
5	4	4	2	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4
1														
2														
5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
2														
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3														
2														
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4														
2														
5	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2
5														
2														
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
6														
2														
5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5
7														

258	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
259	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
260	4	5	2	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4
261	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
262	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
265	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
266	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	1	4
267	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
268	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
269	4	4	3	1	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4

270	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
271	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
274	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4
275	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
276	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
279	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
280	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
281	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5

2														
8	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
2														
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3														
2														
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4														
2														
8	5	5	5	4	1	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5														
2														
8	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1
6														
2														
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7														
2														
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	5	4
8														
2														
8	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
9														
2														
9	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
0														
2														
9	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2
1														
2														
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
2														
2														
9	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3														

2 9 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2 9 5	4	5	2	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
2 9 6	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4
2 9 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2 9 8	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4
2 9 9	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
3 0 0	4	1	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
3 0 1	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3 0 2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3 0 3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3 0 4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5
3 0 5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4

306	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
307	4	5	2	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4
308	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
309	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	5	4
310	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
311	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
312	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
313	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
314	4	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	3	4	2
315	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
316	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
317	4	4	3	1	5	3	4	4	3	5	3	3	4	5

318	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5
319	4	4	3	2	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4
320	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
321	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
323	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
324	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
325	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
326	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5
327	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
328	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
329	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

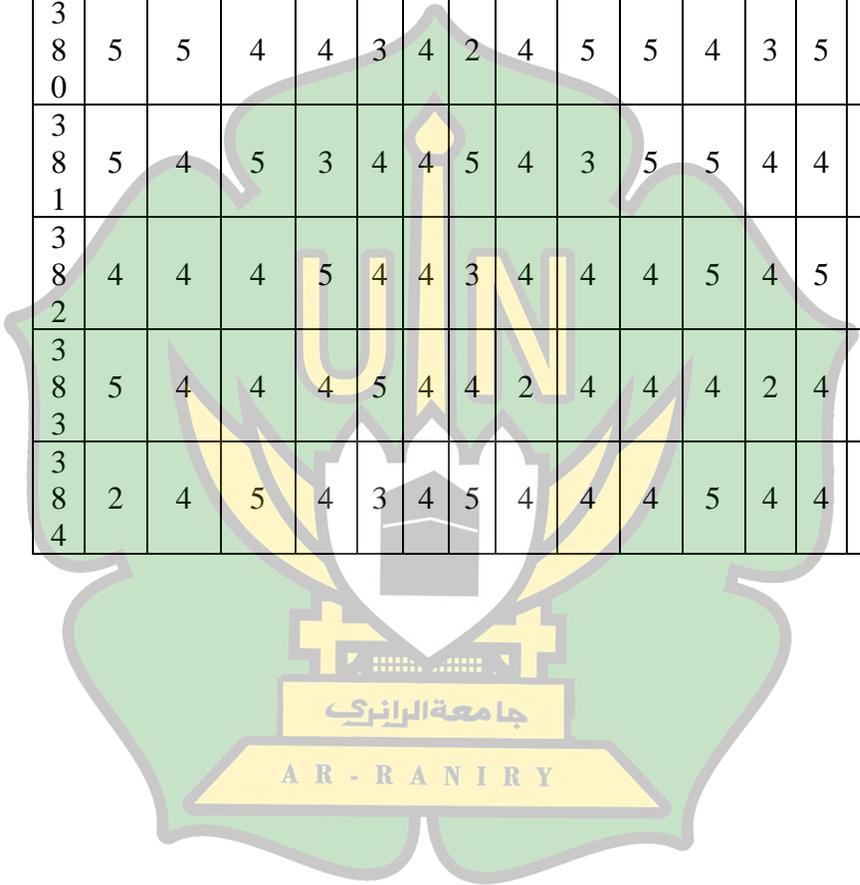
3														
3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
0														
3														
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1														
3														
3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
2														
3														
3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3														
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4														
3														
3	5	5	1	3	4	3	5	5	3	4	3	3	2	4
5														
3														
3	4	5	2	3	4	3	5	5	3	4	3	3	4	4
6														
3														
3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4
7														
3														
3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	1
8														
3														
3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
9														
3														
4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4
0														
3														
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
1														

3														
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
2														
3														
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3														
4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
4														
3														
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5														
3														
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6														
3														
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
7														
3														
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5
8														
3														
4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
9														
3														
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
0														
3														
5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5
1														
3														
5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2														
3														
5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5
3														

3														
5	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
4														
3														
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5														
3														
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6														
7														
3														
5	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
7														
3														
5	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
8														
3														
5	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
9														
3														
6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
0														
3														
6	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
1														
3														
6	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
2														
3														
6	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
3														
6	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4														
3														
6	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
5														

3 6 6	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5
3 6 7	4	4	1	3	5	3	4	5	3	5	3	3	4	4
3 6 8	5	5	4	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4
3 6 9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 7 0	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5
3 7 1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3 7 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3 7 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 7 4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3 7 5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3 7 6	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
3 7 7	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4

378	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
379	4	2	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5
380	5	5	4	4	3	4	2	4	5	5	4	3	5	4
381	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4
382	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
383	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5
384	2	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3



Lampiran 3: Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	83
2	Perempuan	301
Total		384

b. Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	15-20 tahun	72
2	21-30 tahun	240
3	31-40 tahun	44
4	41-50 tahun	2
5	51-60 tahun	1
6	61-64 tahun	25
Total		384

c. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Tidak Bersekolah	0
2	SD/Sederajat	2
3	SMP/Sederajat	3
4	SMA/Sederajat	286
5	S1	76
6	S2/S3	17
Total		384

d. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Tidak Bekerja	4
2	Pelajar/Mahasiswa	204

3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	103
4	Wiraswasta	39
5	Lainnya	34
Total		384

e. Tingkat Pengeluaran Perbulan Responden

No	Tingkat Pengeluaran/Bulan	Jumlah
1	< Rp1.000.000	119
2	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	223
3	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	22
4	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	11
5	> Rp4.000.000	9
Total		384

f. Jumlah Penggunaan Produk *Korean Skincare*

No	Jumlah Penggunaan Produk <i>Korean Skincare</i>	Jumlah
1	1 kali	152
2	≥ 2 kali	232
Total		384

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Konvergen 384 Responden Menggunakan SmartPLS 4

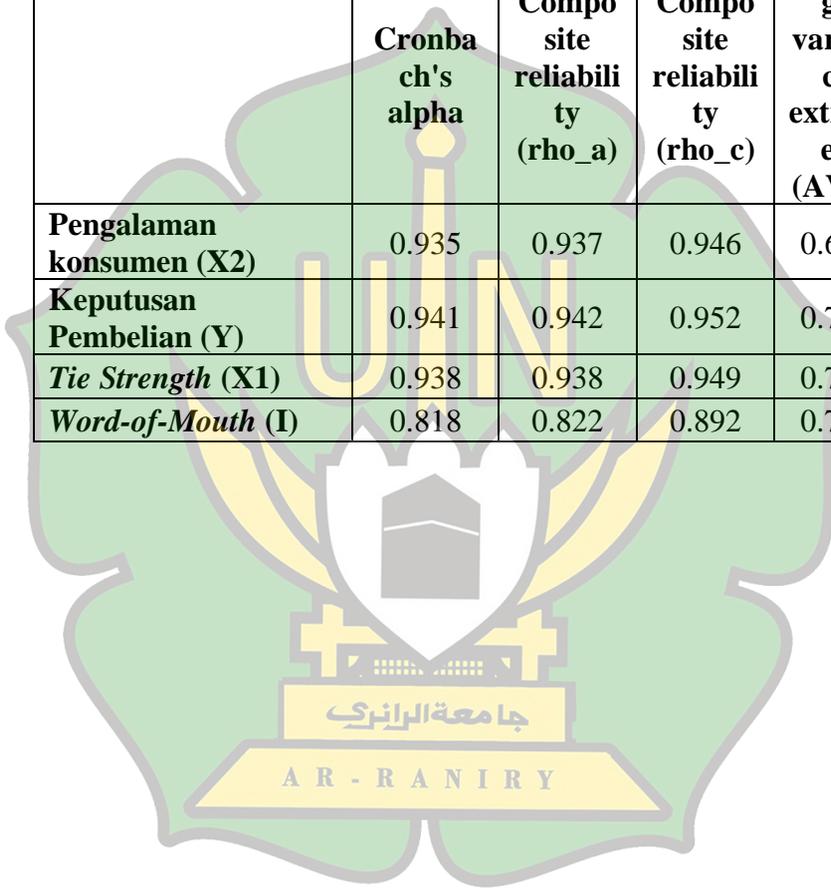
Uji Validitas Konvergen – *Outer Loading*

	Pengalaman konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Tie Strength</i> (X1)	<i>Word-of-Mouth</i> (I)
I.1				0.887
I.2				0.851
I.3				0.831
X.1.1.1			0.830	
X.1.1.2			0.840	
X.1.2			0.855	
X.1.3.1			0.847	
X.1.3.2			0.873	
X.1.4.1			0.865	
X.1.4.2			0.864	
X.2.1.1	0.764			
X.2.1.2	0.824			
X.2.1.3	0.861			
X.2.2	0.877			
X.2.3	0.853			
X.2.4.1	0.833			
X.2.4.2	0.810			
X.2.5	0.807			
Y.1.1		0.847		
Y.1.2		0.843		
Y.2.1		0.888		
Y.2.2		0.839		
Y.3		0.876		
Y.4		0.864		

Y.5		0.863		
-----	--	-------	--	--

Uji Validitas Konvergen – Average Extracted Variance (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Pengalaman konsumen (X2)	0.935	0.937	0.946	0.688
Keputusan Pembelian (Y)	0.941	0.942	0.952	0.739
Tie Strength (X1)	0.938	0.938	0.949	0.729
Word-of-Mouth (I)	0.818	0.822	0.892	0.734



Lampiran 5: Hasil Uji Validitas Diskriminan 384 Responden Menggunakan SmartPLS 4

Uji Validitas Diskriminan – *Cross Loading*

	Pengalaman konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Tie Strength</i> (X1)	<i>Word-of-Mouth</i> (I)
I.1	0.759	0.780	0.784	0.887
I.2	0.772	0.790	0.789	0.851
I.3	0.672	0.688	0.731	0.831
X.1.1.1	0.761	0.785	0.830	0.735
X.1.1.2	0.732	0.769	0.840	0.739
X.1.2	0.772	0.791	0.855	0.767
X.1.3.1	0.750	0.757	0.847	0.746
X.1.3.2	0.780	0.802	0.873	0.802
X.1.4.1	0.797	0.813	0.865	0.808
X.1.4.2	0.814	0.810	0.864	0.763
X.2.1.1	0.764	0.720	0.719	0.682
X.2.1.2	0.824	0.764	0.706	0.672
X.2.1.3	0.861	0.823	0.769	0.708
X.2.2	0.877	0.848	0.813	0.776
X.2.3	0.853	0.808	0.779	0.769

X.2.4.1	0.833	0.786	0.775	0.749
X.2.4.2	0.810	0.732	0.691	0.631
X.2.5	0.807	0.782	0.743	0.702
Y.1.1	0.787	0.847	0.821	0.780
Y.1.2	0.777	0.843	0.753	0.742
Y.2.1	0.829	0.888	0.823	0.808
Y.2.2	0.787	0.839	0.752	0.719
Y.3	0.854	0.876	0.812	0.738
Y.4	0.827	0.864	0.796	0.757
Y.5	0.827	0.863	0.809	0.758

Uji Validitas Diskriminan – Fornell-Lacker (1)

	Pengalaman konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Tie Strength (X1)	Word-of-Mouth (I)
Pengalaman konsumen (X2)	0.857			
Keputusan Pembelian (Y)	0.898	0.854		
Tie Strength (X1)	0.860	0.905	0.829	
Word-of-Mouth (I)	0.881	0.925	0.946	0.860

Uji Validitas Diskriminan – Fornell-Lacker (2)

	Pengalaman konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Tie Strength (X1)	Word-of-Mouth (I)
Pengalaman konsumen (X2)	0.909			
Keputusan Pembelian (Y)	0.867	0.880		
Tie Strength (X1)	0.809	0.852	0.917	
Word-of-Mouth (I)	0.774	0.859	0.807	0.904

Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas 384 Responden Menggunakan SmartPLS 4

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Word-of-Mouth (I)	0.777	0.778	0.900	0.817
Pengalaman konsumen (X2)	0.789	0.791	0.904	0.826
Keputusan Pembelian (Y)	0.903	0.905	0.932	0.774
Tie Strength (X1)	0.906	0.906	0.941	0.841

Lampiran 7: Hasil Uji *Inner Model* dengan *Bootstrapping* Menggunakan SmartPLS 4

Inner Model – Path Coefficient Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengalaman konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.387	0.386	0.053	7,371	0.000
Pengalaman konsumen (X2) -> Word-of-Mouth (I)	0.350	0.353	0.062	5,686	0.000
Tie Strength (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.251	0.249	0.054	4,667	0.000
Tie Strength (X1) -> Word-of-Mouth (I)	0.524	0.521	0.063	8,321	0.000
Word-of-Mouth (I) ->	0.357	0.360	0.046	7,801	0.000

Keputusan Pembelian (Y)					
--------------------------------	--	--	--	--	--

Inner Model – Path Coefficient Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengalaman konsumen (X2) -> Word-of-Mouth (I) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.125	0.127	0.027	4,693	0.000
Tie Strength (X1) -> Word-of-Mouth (I) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.187	0.188	0,036	5,190	0.000

Inner Model – f-square

	Pengalaman konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Tie Strength (X1)	Word-of-Mouth (I)
Word-of-Mouth (I)		0.272		

<i>Tie Strength</i> (X1)		0.116		0.309
Keputusan Pembelian (Y)				
Pengalaman konsumen (X2)		0.317		0.138

Lampiran 8: Hasil Uji Kelayakan Model Penelitian Menggunakan SmartPLS4

Uji Kelayakan Model – R-Squared

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.856	0.855
Word-of-Mouth (I)	0.693	0.692

Uji Kelayakan Model – Q-Squared

	Q²predict	RMSE	MAE
Y.1.2	0.480	0.434	0.324
Y.2.1	0.716	0.561	0.426

Uji Kelayakan Model – SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.067	0.067
d_ ULS	0.295	0.295
d_ G	0.346	0.346
Chi-square	850,211	850,211
NFI	0.793	0.793

Lampiran 9: Riwayat Hidup

Riwayat Hidup

Nama : Istia Fazalika
NIM : 200604004
Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 9 April 2002
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Bangka, Peulanggahan, Kec.
Kutaraja, Kota Banda Aceh
No. Hp : 082369669202
Email : 200604004@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : MIN Teladan Kota Banda Aceh
2. SMP : MTsN Model Kota Banda Aceh
3. SMA : SMK Negeri 1 Kota Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Faisal
Pekerjaan : Buruh Bangunan
Nama Ibu : Hayaton Rahmi
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)
Alamat : Jl. Bangka, Peulanggahan, Kec.
Kutaraja, Kota Banda Aceh