

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden pada survei ini yaitu Generasi Z yang bertempat tinggal di Kota Jambi, yang pernah membeli produk Mi Instan *Samyang (Buldak Bukkeummyeom)*. Total responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Distribusi frekuensi berdasarkan banyak atribut responden ditunjukkan di bawah ini.

5.1.1 Jenis Kelamin

Responden yang ada di dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini

Tabel 5.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil dari data tabel 5.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki. Responden berjenis kelamin laki-laki dengan total 29 orang dengan persentase sebanyak 29% dan responden berjenis kelamin perempuan dengan total 71 orang dengan persentase sebanyak 71%

5.1.2 Usia Responden

Responden yang ada di dalam penelitian ini yaitu berusia 11-26 tahun yang merupakan Generasi Z yang ada di kota Jambi. Adapun keragaman responden berdasarkan umur responden dapat ditunjukkan pada tabel 5.2 dibawah ini :

Tabel 5. 2
Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
11 - 15 Tahun	5	5%
16 - 20 Tahun	42	42%
21 - 26 Tahun	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dilihat dari tabel 5.2 responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 21-26 tahun dengan persentase 53% yang merupakan golongan generasi Z spesifikasi akhir. Melihat dari data jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden kebanyakan merupakan remaja perempuan.

5.1.3 Alamat atau Domisili Responden

Adapun keragaman responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 5.3 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.3
Berdasarkan Domisili

Alamat/Domisili	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Kecamatan Alam Barajo	12	12%
Kecamatan Danau Sipin	5	5%
Kecamatan Danau Teluk	6	6%
Kecamatan Jambi Selatan	7	7%
Kecamatan Jambi Timur	9	9%
Kecamatan Jelutung	8	8%
Kecamatan Kota Baru	19	19%
Kecamatan Pall Merah	5	5%
Kecamatan Pelayangan	7	7%
Kecamatan Pasar Jambi	7	7%
Kecamatan Telanaipura	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Responden penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Jambi. Dilihat dari tabel 5.3 diatas responden yang telah mengisi kuesioner tersebar di 11 Kecamatan di Kota Jambi dan yang banyak mendominasi berada di Kecamatan Kota Baru, diikuti

Kecamatan Telanai Pura, selanjutnya ada Kecamatan Alam Barajo disusul dengan kecamatan-kecamatan lainnya.

5.1.4 Pendidikan

Responden yang ada dalam penelitian ini memiliki jenjang pendidikan terakhir mulai dari SMP-Sarjana. Adapun keragaman responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel 5.4 dibawah ini :

Tabel 5.4
Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Diploma	6	6%
Sarjana	54	54%
SMA	29	29%
SMK	8	8%
SMP	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa jenjang pendidikan responden pada penelitian ini didominasi oleh status pendidikan sarjana dengan porsi terbanyak, dan diikuti oleh siswa SMA/ sederajat dengan komposisi 29%

5.1.5 Pekerjaan

Responden yang ada di dalam penelitian ini berasal dari berbagai jenis pekerjaan. Adapun keragaman responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 5.5 dibawah ini :

Tabel 5.5
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/i	72	72%
Pegawai swasta	5	5%
Pelajar	9	9%
Tidak Bekerja	9	9%
Wirausaha	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.5 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden pada penelitian ini di dominasi oleh Mahasiswa/I dengan persentase sebanyak 72% disusul oleh pelajar atau siswa SMP/SMA sederajat dan yang tidak bekerja dengan persentase sebanyak 9%.

5.1.6 Penghasilan

Responden yang ada dalam penelitian ini memiliki berbagai macam tingkat penghasilan. Adapun keragaman responden berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada tabel 5.6 berikut ini :

Tabel 5.6
Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 500.000	47	47%
600.000 - 1.500.000	24	24%
1.600.000 - 2.500.000	11	11%
2.600.000 - 3. 500.000	6	6%
>3.500.000	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dapat dilihat dari jenjang pendidikan dan pekerjaan pada data sebelum nya dapat dilihat pada tabel 5.6 bahwa penghasilan responden pada penelitian ini didominasi dengan penghasilan sebesar < 500.000- 1.500.000 yang berarti 71% responden masih menggunakan uang jajan nya untuk melakukan pembelian produk karena status responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan apabila ingin mendeskripsikan data sampel (Sugiyono,2019). Statistik deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Untuk mengetahui kondisi dan tingkat kesesuaian pada masing-masing variabel. Berikut ini merupakan pengkategorian untuk mengetahui bagaimana kondisi dan tingkat kesesuaian pada masing-masing variabel tersebut dimana jumlah keseluruhan responden adalah 100 orang dan skala pengukuran tertinggi adalah 5 sedangkan nilai skala pengukuran terendah adalah 1.

5.2.1 Subjective Self Assessment

1. Variasi Produk (X1)

Untuk mengetahui seberapa besar jumlah responden yang membeli produk Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeummyeom*) berdasarkan indikator dari variasi produk dapat dilihat pada tabel 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Terkait Variasi Produk

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Produk Mi Instan Korea (<i>Buldakl Bukkeommyeom</i>) memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk mi instan korea lainnya	Jumlah	0	6	17	58	19	100	Sedang
		%	0	6	17	58	19	100	
		Skor	0	12	51	232	95	390	
2	Ukuran produk yang di sajikan oleh mi instan korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) sesuai dengan porsi makan saya	Jumlah	0	4	25	45	26	100	Sedang
		%	0	4	25	45	26	100	
		Skor	0	8	75	180	130	393	
3	Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) mudah di temui di offline store maupun online store	Jumlah	0	2	16	40	42	100	Sedang
		%	0	2	16	40	42	100	
		Skor	0	4	48	160	210	422	
4	Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) mudah dikenali dari tampilan produknya yang dijual	Jumlah	0	2	18	41	39	100	Sedang
		%	0	2	18	41	39	100	
		Skor	0	4	54	164	195	417	
5	Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) memiliki banyak varian rasa sesuai dengan selera	Jumlah	0	2	24	38	36	100	Sedang
		%	0	2	24	38	36	100	
		Skor	0	4	72	152	180	408	

6	Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) memiliki kemasan produk dan tampilan yang sangat menarik	Jumlah	0	1	22	48	29	100	Sedang
		%	0	1	22	48	29	100	
		Skor	0	2	66	192	145	405	
7	Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) memiliki rasa yang pedas sesuai dengan selera	Jumlah	0	6	15	48	31	100	Tinggi
		%	0	6	15	48	31	100	
		Skor	0	12	45	192	155	404	
8	Produk Mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeummyeom</i>) memiliki cita rasa khas rempah korea	Jumlah	1	2	22	41	34	100	Sedang
		%	1	2	22	41	34	100	
		Skor	1	4	66	164	170	405	
Rata-rata								406	Sedang

Sumber : Hasil Olah Data Kueisioner, 2023

Dari 100 responden yang mengisi kuestioner pada tabel 5.7 menunjukkan bahwa dari seluruh indikator variabel variasi produk memperoleh total skor rata-rata sebesar 406 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel variasi produk termasuk dalam kriteria skor pada rentang skala 362 – 442 dengan kategori sedang dari delapan indikator tersebut nilai skor tertinggi di peroleh oleh indikator “Produk mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeommyeom*) mudah di temui di *offline store* maupun *online store*” Dengan nilai skor 422 kemudian nilai skor paling rendah dari jawaban responden yakni pada pertanyaan “Produk Mi Instan Korea (*Buldakl Bukkeommyeom*) memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk mi instan korea lainnya.” Dengan memperoleh total skor sebesar 390. Berdasarkan hasil prasarvei awal peneliti terhadap para responden, hasil yang didapat melalui tanggapan kuestioner dan observasi awal sesuai atau sejalan mengenai variasi

produk yang dimiliki oleh produk Samyang. Variabel Variasi produk memperoleh kategori skor dengan nilai sedang yang dimana jika di lihat dari prasurevei awal peneliti melihat bahwa produk Samyang yang di tawarkan kepada konsumen mulai dari ukuran, tampilan, kemasan serta citarasa hampir sama dengan Mi Instan Korea yang dibuat oleh industri lokal, sehingga rentang skor yang diperoleh dari Variabel Variasi produk dalam kategori sedang.

2. Korean Wave

Untuk mengetahui seberapa besar jumlah responden yang membeli produk Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeummyeom*) berdasarkan indikator dari *Korean Wave* dapat dilihat pada tabel 5.8 sebagai berikut :

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Terkait Korean Wave

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeummyeom</i>) karna sering dilihat dan dikenal melalui Drama Film Korea	Jumlah	2	9	18	45	26	100	Sedang
		%	2	9	18	45	26	100	
		Skor	2	18	54	180	130	384	
2	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeummyeom</i>) karna sering dikonsumsi aktor dan aktris Korea	Jumlah	5	10	23	36	26	100	Sedang
		%	5	10	23	36	26	100	
		Skor	5	20	69	144	130	368	

3	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) Karena produk tersebut sedang trend di korea	Jumlah	1	10	26	37	26	100	Sedang
		%	1	10	26	37	26	100	
		Skor	1	20	78	148	130	377	
4	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) Karena produk Korea tersebut sedang viral	Jumlah	2	6	24	36	32	100	Sedang
		%	2	6	24	36	32	100	
		Skor	2	12	72	144	160	390	
5	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) Karena terpengaruh Iklan dari aktris korea yang di idolakan	Jumlah	3	11	23	36	27	100	Sedang
		%	3	11	23	36	27	100	
		Skor	3	22	69	144	135	373	
Rata-rata								378,4	Sedang

Sumber : Hasil Olah Data Kueisioner, 2023

Dari 100 responden yang mengisi kuestioner pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa dari seluruh indikator variabel *Korean Wave* memperoleh total skor rata-rata sebesar 378,4 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel variasi produk *Korean Wave* termasuk dalam kriteria skor pada rentang skala 362 - 442 dengan kategori sedang dari lima indikator tersebut nilai skor tertinggi di peroleh oleh indikator “Produk mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeommyeom*)

Karena produk Korea tersebut sedang viral” Dengan nilai skor 390 kemudian nilai skor paling rendah dari jawaban responden yakni pada pertanyaan “Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeommyeom*) karna sering dikonsumsi aktor dan aktris Korea” Dengan memperoleh total skor sebesar 368. Jika dilihat dari prasurvei awal peneliti untuk kategori variabel *Korean Wave*, para konsumen yang membeli produk Samyang merupakan seseorang yang menyukai budaya dan film-film korea, dan penggemar hallyu di indonesia juga terkategori tinggi. Namun pada penelitian ini *Korean Wave* mendapat skor sedang dikarenakan sebagian besar masyarakat lebih memilih mi instan lokal, dan para penggemar hallyu juga tidak mendominasi dari banyaknya masyarakat yang menyukai produk mi instan lokal.

3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Untuk mengetahui seberapa besar jumlah responden yang membeli produk Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeommyeom*) berdasarkan indikator dari *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel 5.9 sebagai berikut :

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Terkait Elrcronic Word of Mouth

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Mengetahui Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) melalui situs jejaring social	Jumlah	0	9	17	44	30	100	Sedang
		%	0	9	17	44	30	100	
		Skor	0	18	51	176	150	395	
2	Berinteraksi dengan pengguna lain di situs jejaring social membahas tentang Produk	Jumlah	6	18	26	33	17	100	Rendah
		%	6	18	26	33	17	100	

	mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>)	Skor	6	36	78	132	85	337		
3	Pada situs jejaring sosial terdapat informasi berupa video konten tentang Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>)	Jumlah	0	3	22	48	27	100	Sedang	
		%	0	3	22	48	27	100		
		Skor	0	6	66	192	135	399		
4	Terdapat informasi tentang kualitas Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) di situs jejaring social	Jumlah	0	0	20	53	27	100	Sedang	
		%	0	0	20	53	27	100		
		Skor	0	0	60	212	135	407		
5	Pada situs jejaring sosial terdapat informasi dan cita rasa produk Mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeummyeom</i>)	Jumlah	2	3	15	52	28	100	Sedang	
		%	2	3	15	52	28	100		
		Skor	2	6	45	208	140	401		
6	Beberapa orang memberikan ulasan bahwa harga Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) sesuai dengan kualitas yang diberikan	Jumlah	0	1	24	50	25	100	Sedang	
		%	0	1	24	50	25	100		
		Skor	0	2	72	200	125	399		
		Rata-rata							389,67	Sedang

Sumber : Hasil Olah Data Kueisioner, 2023

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa dari seluruh indikator variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh total skor rata-rata sebesar 389,67 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel variasi produk termasuk dalam kriteria skor pada rentang skala 362 - 442 dengan kategori sedang dari enam indikator tersebut nilai skor tertinggi di peroleh oleh indikator “Terdapat informasi tentang kualitas Produk mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeommyeom*) di situs jejaring social” Dengan nilai skor 407 kemudian nilai skor paling rendah dari jawaban responden yakni pada pertanyaan “Berinteraksi dengan pengguna lain di situs jejaring social membahas tentang Produk mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeommyeom*)” Dengan memperoleh total skor sebesar 337. Dari hasil prasarvei yang dilakukan peneliti, seseorang yang sesama menyukai produk-produk Korea atau budaya Korea yang sering berinteraksi di jejaring sosial, dan selebihnya hanya terpengaruh komentar-komentar positif yang berkaitan dengan kualitas dari produk Samyang.

4. Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar jumlah responden yang membeli produk Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeommyeom*) berdasarkan indikator dari Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut :

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) karena saya membutuhkan mi pedas	Jumlah	0	0	14	52	34	100	Sedang
		%	0	0	14	52	34	100	
		Skor	0	0	42	208	170	420	
2	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) karna ingin mengonsumsi mi pedas asal korea	Jumlah	2	7	14	47	30	100	Sedang
		%	2	7	14	47	30	100	
		Skor	2	3	42	188	150	385	
3	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) karena mengetahui produk tersebut sesuai dengan selera konsumsi saya	Jumlah	2	3	30	40	25	100	Sedang
		%	2	3	30	40	25	100	
		Skor	2	6	90	160	125	383	
4	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>)	Jumlah	3	11	29	37	20	100	Rendah
		%	3	11	29	37	20	100	

	karena menyukai apa saja yang berkaitan dengan makanan korea	Skor	3	22	87	148	100	360	
5	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) karna di rekomendasi kan oleh teman/keluarga saya	Jumlah	6	8	18	39	29	100	Sedang
		%	6	8	18	39	29	100	
		Skor	6	16	54	156	145	377	
6	Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (<i>Buldalk Bukkeommyeom</i>) karena produk tersebut berasal dari merk yang saya sukai	Jumlah	6	11	35	30	18	100	Rendah
		%	6	11	35	30	18	100	
		Skor	6	22	105	120	90	343	
	Rata-rata							378	Sedang

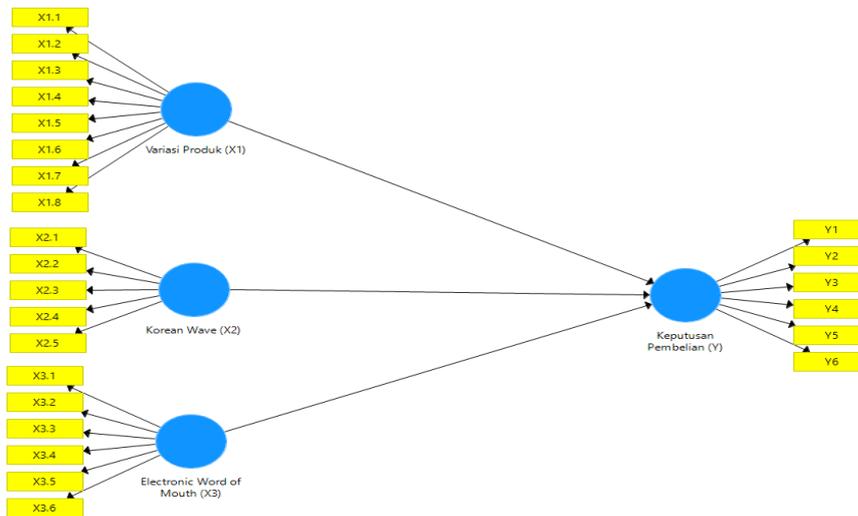
Sumber : Hasil Olah Data Kueisioner, 2023

Dari 100 responden yang mengisi kuestioner pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa dari seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian memperoleh total skor rata-rata sebesar 378 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel variasi produk termasuk dalam kriteria skor pada rentang skala 362 - 442 dengan kategori sedang dari enam indikator tersebut nilai skor tertinggi di peroleh oleh indikator “Membeli Produk mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeommyeom*) karena saya membutuhkan mi pedas” Dengan nilai skor 420 kemudian nilai skor paling rendah dari jawaban responden yakni pada pertanyaan “Saya membeli Produk mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeommyeom*) karena menyukai apa saja yang berkaitan dengan makanan korea” Dengan memperoleh total skor sebesar 360. Pada variabel Keputusan Pembelian skor terendah terdapat pada pertanyaan yang menuju pada seseorang yang sudah terlalu maniak terhadap budaya-budaya

Korea, dan dari hasil survei tentunya tidak terlalu banyak generasi Z di kota jambi yang terlalu sangat fanatik akan budaya Korea hingga bagian terkecilnya.

5.3 Pengujian Data dan Penelitian

Bentuk diagram jalur perancangan outer model dan inner model yang di gambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan data menggunakan PLS(2023)

Gambar 5.1 Outer Model dan Inner Model

Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model. Sedangkan inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Adapun kriteria dalam pengukuran teknik analisa data dengan SmartPLS3 dalam menila outer model yakni dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbac'h alpha*. Sedangkan untuk inner model melalui proses *boststrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memorediksi adanya hubungan kausalitas (Ghozali, 2015)

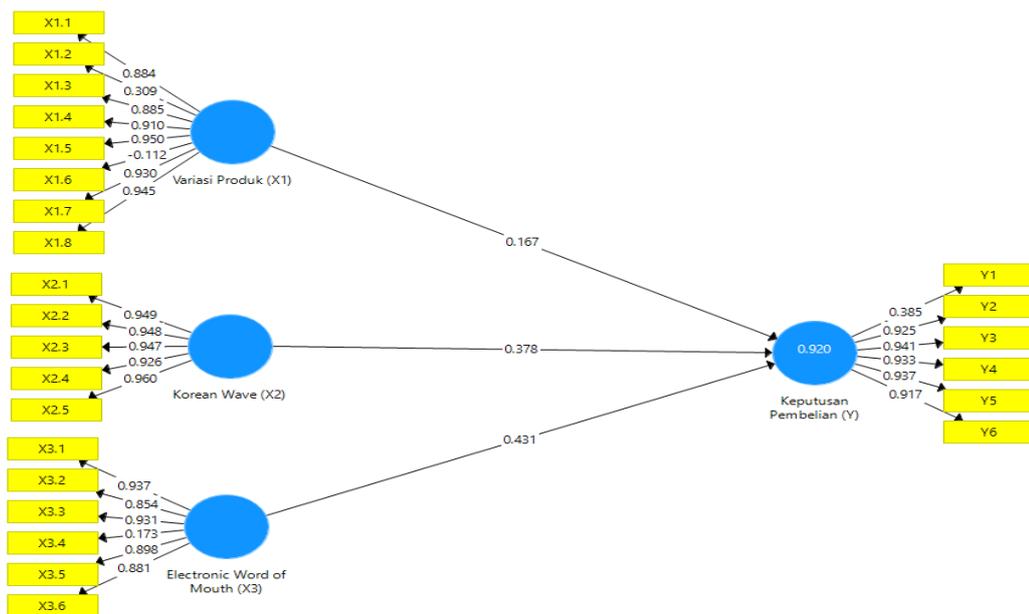
5.3.1 Evaluasi Model

5.3.1. Menilai Outer Model atau Measurement Model (Model Pengukuran)

Adapun kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS3 dalam menilai outer model yakni dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reability* dan *cronbach's alpha*

a. Convergent Validity

Uji validitas konvergen dalam Smart PLS 3.0 dapat dilihat dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Ghozali, 2015). Nilai dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur dan biasanya penelitiannya bersifat *confirmatory*. Akan tetapi menurut chin, 1998 nilai *loading factor* antara 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran (Ghozali, 2015). Pada penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70



Sumber : Pengolahan data menggunakan PLS(2023)

Gambar 5.2 Outer Model

Berikut ini merupakan tabel outer loading hasil kalkulasi algoritma untuk outer model :

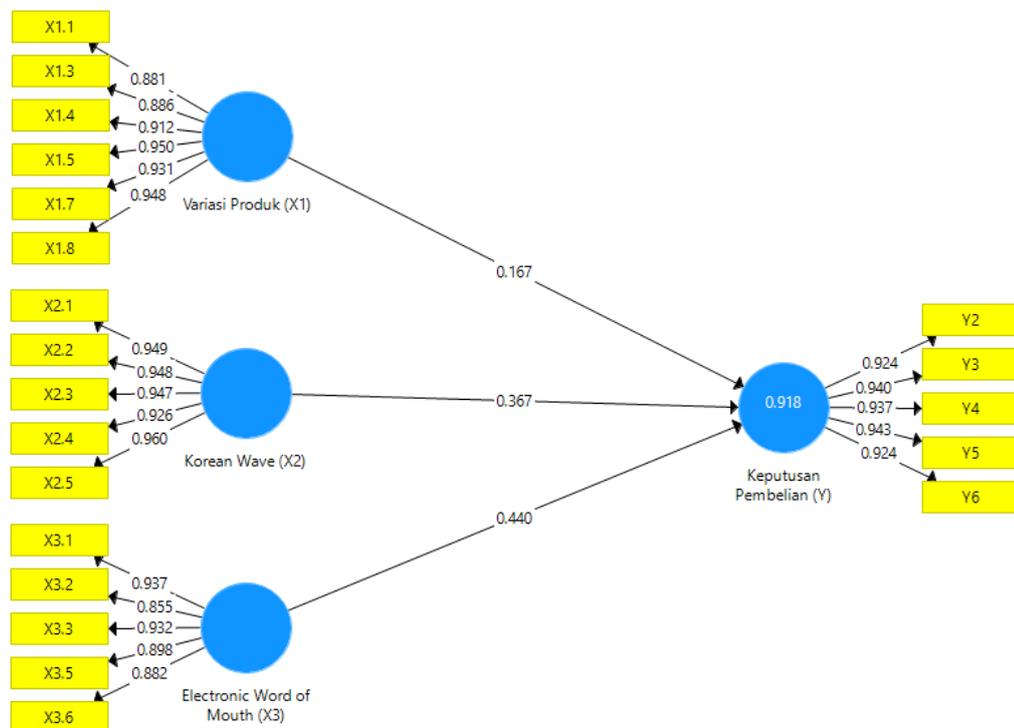
Tabel 5.11
Tabel Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0.884	Valid
	X1.2	0.309	Tidak Valid
	X1.3	0.885	Valid
	X1.4	0.910	Valid
	X1.5	0.950	Valid
	X1.6	-0.112	Tidak Valid
	X1.7	0.930	Valid
	X1.8	0.945	valid
Korean Wave (X2)	X2.1	0.949	Valid
	X2.2	0.948	Valid
	X2.3	0.947	Valid
	X2.4	0.926	Valid
	X2.5	0.960	Valid
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)	X3.1	0.937	Valid
	X3.2	0.854	Valid
	X3.3	0.931	Valid
	X3.4	0.173	Tidak Valid
	X3.5	0.898	Valid
	X3.6	0.881	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.385	Tidak Valid
	Y2	0.925	Valid
	Y3	0.941	Valid
	Y4	0.933	Valid
	Y5	0.937	Valid
	Y6	0.917	Valid

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan PLS (2023)

Pada tabel 5.11 dapat dilihat hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS. Pada awalnya nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel belum memenuhi uji validitas konvergen karena masih terdapat indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0.70. dengan demikian nilai *loading*

factor yang berada di bawah 0.70 dihapus karena tidak sesuai dengan kriteria validitas. Selanjutnya setelah dilakukan penghapusan indikator yang dianggap tidak valid kemudia dilakukan kalkulasi ulang. Adapun gambar model setelah dilakukan kalkulasi ulang sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan data menggunakan PLS(2023)

Gambar 5.3 Outer Model Setelah Dikalkulasi Ulang

Pada gambar 5.3 memperlihatkan bahwa koefisien regresi atau tingkat kepekaan yang dibentuk oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian lebih besar yakni 0.440 daripada tingkat kepekaan yang dibentuk oleh variabel Variasi Produk dan *Korean Wave* yakni sebesar 0.167 dan 0.367. Dimana setiap terjadi perubahan dari *Korean Wave* akan merubah variabel keputusan pembelian. Selain itu terdapat indikator yang dihapuskan lebih dari satu dari model variasi produk dan hanya tersisa indikator yang nilainya valid. Adapun tabel outer loading hasil dari kalkulasi ulang untuk outer model adalah sebagai berikut :

Tabel 5.12
Outer Loading setelah Dikalkulasikan Ulang

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0.884	Valid
	X1.3	0.885	Valid
	X1.4	0.910	Valid
	X1.5	0.950	Valid
	X1.7	0.930	Valid
	X1.8	0.945	valid
<i>Korean Wave</i> (X2)	X2.1	0.949	Valid
	X2.2	0.948	Valid
	X2.3	0.947	Valid
	X2.4	0.926	Valid
	X2.5	0.960	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X3)	X3.1	0.937	Valid
	X3.2	0.854	Valid
	X3.3	0.931	Valid
	X3.5	0.898	Valid
	X3.6	0.881	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0.925	Valid
	Y3	0.941	Valid
	Y4	0.933	Valid
	Y5	0.937	Valid
	Y6	0.917	Valid

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan PLS (2023)

Setelah dilakukan kalkulasi ulang outer model pada tabel 5.12 dapat dilihat bahwa semua loading factor untuk tiap-tiap indikator memiliki nilai diatas 0,70. Dengan demikian konstruk untuk masing-masing variabel sudah tidak ada lagi yang dihapuskan dari model.

b. Discriminant Validity

Cara untuk menguji validitas diskriminan yakni dengan melihat nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya yakni apabila nilai *cross loading* >0,70 dalam satu variabel. Metode lain yang dapat digunakan yakni dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Apabila

akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya maka model memiliki validitas diskriminan yang cukup (Ghozali, 2015). Adapun hasil dari pengujian diskriminant validity adalah sebagai berikut

Tabel 5.13
Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	Variasi Produk	<i>Korean Wave</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.881	0.801	0.836	0.841
X1.3	0.886	0.819	0.722	0.768
X1.4	0.912	0.818	0.817	0.799
X1.5	0.950	0.854	0.905	0.865
X1.7	0.931	0.904	0.913	0.891
X1.8	0.948	0.876	0.921	0.890
X2.1	0.881	0.949	0.899	0.854
X2.2	0.865	0.948	0.895	0.888
X2.3	0.880	0.947	0.908	0.894
X2.4	0.869	0.926	0.924	0.938
X2.5	0.864	0.960	0.909	0.883
X3.1	0.902	0.914	0.937	0.899
X3.2	0.799	0.853	0.855	0.836
X3.3	0.848	0.874	0.932	0.841
X3.5	0.872	0.876	0.898	0.875
X3.6	0.808	0.801	0.882	0.823
Y2	0.891	0.874	0.888	0.924
Y3	0.846	0.901	0.902	0.940
Y4	0.831	0.875	0.871	0.937
Y5	0.862	0.900	0.889	0.943
Y6	0.859	0.852	0.880	0.924

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan PLS (2023)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 5.13 dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang ada pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) yang baik dalam menyusun setiap variabelnya. Hal ini turut dibuktikan dengan nilai cross loading tiap-tiap indikator pada variabel yang dibentuk lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada

variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam penyusunan variabel masing-masing.

c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Dalam mengukur konsistensi internal alat ukur pada PLS dilakukan dengan menggunakan uji reabilitas. Dimana uji reabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan dua metode yakni *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Abdillah & jogiyanto, 2015). Pada pengujian reliabilitas menunjukkan ketepatan, konsistensi suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran, dimana reliabilitas akan mengacu pada instrument yang dianggap dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Hartono,2019). (Ghozali,2015) lebih menyarankan dalam menguji reliabilitas suatu konstruk dengan menggunakan *composite reliability*, hal ini dilakukan karena penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah atau *under estimate*. Menurut (Hair et.al) pada (Abdillah & jogiyanto 2015) nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 dan dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Berikut disajikan nilai *composite reliability* untuk masing masing variabel :

Tabel 5.14
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliabilitas
Variasi Produk	0.970
<i>Korean Wave</i> (X2)	0.977
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0.956
Keputusan Pembelian (Y)	0.971

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan PLS (2023)

Berdasarkan tabel 5.14 dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70

Berikut disajikan nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel

Tabel 5.15
Cronbach's Alpha

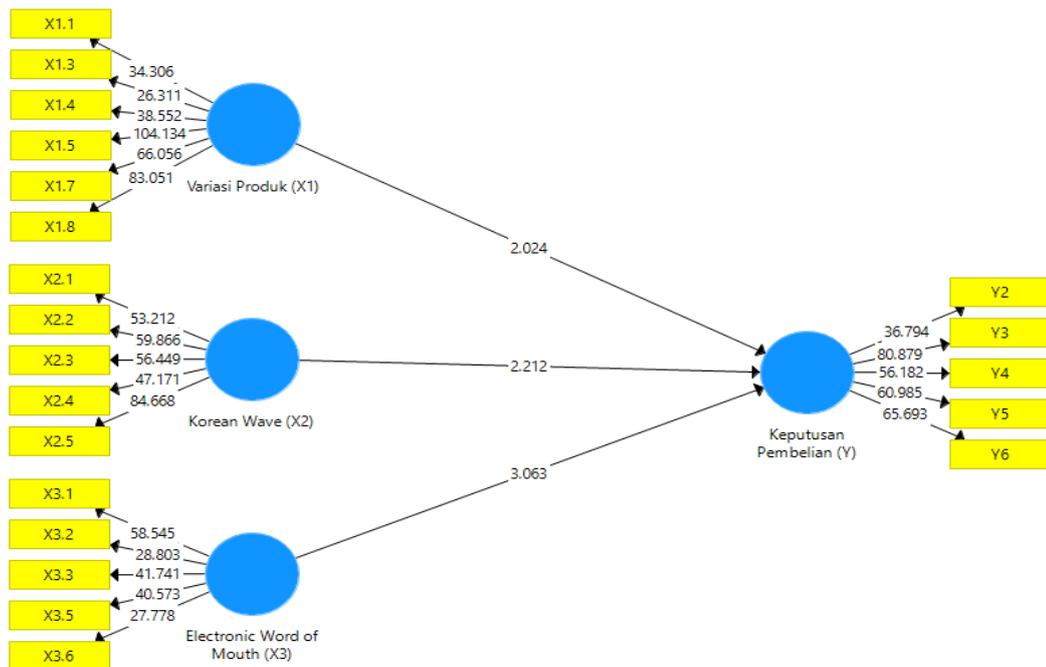
Variabel	Cronbach's Alpha
Variasi Produk	0.963
<i>Korean Wave (X2)</i>	0.971
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0.942
Keputusan Pembelian (Y)	0.963

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan PLS (2023)

Berdasarkan tabel 5.15 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70

5.3.2. Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau model struktural dalam PLS dilihat berdasarkan R-Square. Dimana nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pengujian inner model dilakukan dengan uji *bootstrapping* (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Berikut disajikan hasil pengujian inner model melalui uji *bootstrapping*:



Sumber : Pengolahan Data Menggunakan PLS (2023)

Gambar 5.4 Inner Model (Model Struktural)

Dalam pengujian hipotesis tingkat signifikansi ditunjukkan oleh nilai *path Coefficient* atau Inner Model (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pada gambar 5.4 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 3,063 sedangkan nilai *path coefficient* terkecil ditunjukkan dengan pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,024. Selain itu, variabel yang digunakan dalam model ini bernilai positif dimana semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap dependen.

Dalam menilai inner model dengan menggunakan PLS dapat dilakukan dengan melihat R-Square untuk konstruk dependen. Pada tabel 5.16 merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS 3.

Tabel 5. 16
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Nilai R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.918	0.915

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan PLS (2023)

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel independen (X) yakni Variasi Produk (X1), *Korean Wave* (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) kemudian satu variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), dimana nilai R-Square yang diperoleh setelah dilakukan pengujian akan digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Dan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik nilai prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pada penelitian ini di peroleh nilai R-Square adjusted sebesar 0,915 atau 91,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 91,5% dan sisa nya dijelaskan dalam variabel lain diluar model yang diajukan.

5.4 Pengujian Hipotesis

Adapun dasar yang digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis yakni dengan melihat nilai *coeffisien path* atau inner model. Berikut disajikan tabel 5.17 yang memberikan hasil output pengujian model struktural

Tabel 5.17
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistik	P Values
Variasi Produk (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0.167	0.172	0.077	2.167	0.032
Korean Wave (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0.367	0.373	0.164	2.235	0.026
Electronic Word of Mouth > Keputusan Pembelian (Y)	0.440	0.431	0.140	3.133	0.002

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan PLS (2023)

Dari tabel 5.17 diperoleh hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* menggunakan PLS dan didapatkan hasil uji hipotesis yakni :

5.4.1. Uji Hipotesis I Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diperoleh koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,167 dan nilai P-values yang membentuk pengaruh antara variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,032 sedangkan nilai *T-Statistic* memperoleh hasil positif 2.167 dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana dengan nilai P-Values $0.032 < 0,05$, sedangkan nilai *T-Statistic* 2,167 $> 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 dapat diterima dan H_0 ditolak karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values kurang dari 0.05.

5.4.3 Uji Hipotesis II Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diperoleh koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,367 dan nilai P-values yang membentuk pengaruh antara variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,026 sedangkan nilai *T-Statistic* memperoleh hasil positif 2.235 dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of*

thumb dimana dengan nilai P-Values $0.026 < 0,05$, sedangkan nilai *T-Statistic* $2,235 > 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis II dapat diterima dan H_0 ditolak karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values kurang dari 0.05.

5.4.3. Uji Hipotesis III Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diperoleh koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,440 dan nilai P-values yang membentuk pengaruh antara variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,002 sedangkan nilai *T-Statistic* memperoleh hasil positif 3,133 dengan demikian hasil ini sesuai dengan rule of thumb dimana dengan nilai P-Values $0.002 < 0,05$, sedangkan nilai *T-Statistic* $3,133 > 1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis III dapat diterima dan H_0 ditolak karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values kurang dari 0.05.

5.5 Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variasi produk, *korean wave* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeummyeom*) oleh Gen Z di Kota Jambi. Dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang dominan jika dilihat dari hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. *Variabel Electronic Word of Mouth* memiliki tingkat pengaruh positif signifikansi secara parsial paling tinggi jika dilihat dari hasil data yang ditampilkan pada tabel 5.17 pada tabel path coefficient. Adapun pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3 Yakni :

5.5.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan semakin baik Variasi Produk yang disediakan produk samyang (*Buldak Bukkeumyeom*) maka akan berpengaruh semakin baik pula terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen Z Kota di Jambi. Semakin sesuai variasi produk yang di sediakan perusahaan maka akan semakin banyak terjual produk yang telah di distribusikan atau di pasarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh oleh (Tumbel, 2022), (Faroh, 2018) dan (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Variasi produk yang luas dapat memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen. Hal ini karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kemudian Variasi produk dalam aspek persaingan dapat membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini karena perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih beragam kepada konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Dari hasil penelitian ini produk Samyang berhasil menarik sebagian besar konsumen dari kalangan perempuan yakni sebanyak 71% dari 100 sampel yang digunakan oleh peneliti yang ditunjukkan dari hasil jawaban responden dalam kategori jenis kelamin. Dalam hal ini bisa dikatakan sebagian besar Gen Z perempuan Kota Jambi tertarik dan membeli produk Mi Instan Samyang (*Buldakl Bukkeumyeom*) yang dilihat dari segi ukuran produk, warna, harga, tampilan dan ketersediaan produk. Pada hakikatnya seorang perempuan akan

lebih mudah tertarik pada visualitas produk, pendapat ini sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu menurut Kotler & Keller, (2013) terdiri dari ukuran, tampilan, ketersediaan produk dan cita rasa

5.5.2 Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan jika dampak perkembangan masuknya *Korean Wave* yang semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, terkhususnya oleh Generasi Z di Kota Jambi. Jika dilihat dari survei awal peneliti hingga akhir penelitian yang dilakukan peneliti, jumlah Generasi Z yang terpengaruh oleh masuknya *Korean Wave* dapat dikatakan cukup banyak, dan yang mendominasi hal tersebut berada dikalangan remaja atau mahasiswa, sesuai dengan hasil tanggapan responden berdasarkan pekerjaan responden diperoleh data sebanyak 72% dari kalangan mahasiswa saja.

Hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan beberapa penelitian tersahulu seperti (Liya et al., 2021), (Sagia & Situmorang, 2018) dan (Siswandi & Djawoto, 2019) menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian dimana *Korean Wave* juga telah meningkatkan citra merek produk-produk asal Korea Selatan, hal ini karena budaya pop Korea Selatan sering digambarkan sebagai budaya yang modern, *stylish*, dan menarik. Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. *Korean Wave* juga telah membentuk nilai sosial baru di kalangan konsumen. Misalnya, konsumen yang menyukai budaya pop Korea Selatan akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk-produk asal Korea Selatan. Nilai sosial ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut sebagai bentuk ekspresi diri.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, produk Mi Instan Samyang (*Buldak Bukkeumyeom*) banyak dibeli oleh seseorang yang sebagian besar menggemari produk-produk yang di iklankan atau di promosikan oleh aktor-aktor asal Korea

yang dijadikan nya panutan atau *role model* dan juga produk Mi instan Samyang (*Buldalk Bukkeummyeom*) merupakan Mi instan yang pernah viral sehingga tingkat penjualan pun semakin tinggi oleh hadirnya *Korean Wave* yang melanda masyarakat. Kemudian ada juga yang membeli semata mata hanya karna meniru kebiasaan konsumsi dari artis atau aktor Korea yang di idolakannya yang dapat dilihat dari hasil pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan melalui turunan indikator yang digunakan yaitu *Expression of idolization*

5.5.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan jika semakin sering seseorang melakukan interaksi melalui *Electronic Word of Mouth* mengenai produk Mi Instan Samyang (*Buldalk Bukkeummyeom*) maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh seseorang terkhusus nya oleh Generasi Z di Kota Jambi.

Hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sindunata, 2018), (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) dan (Rahmadhani & Prihatini, 2019) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, E-WOM dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, hal ini karena E-WOM dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Sebagian besar waktu manusia dihabiskan dengan menggunakan internet, menurut survei kementerian Kominfo dan KIC, (2023) mayoritas atau 26% orang Indonesia biasa mengakses internet lebih dari 6 jam sehari, produk Mi Instan Samyang (*Buldalk Bukkeummyeom*) banyak diketahui oleh Generasi Z Kota Jambi melalui internet yang dimana pada awalnya produk ini sempat viral dan banyak di review dan bahkan beberapa aksi *challenge* yang dilakukan berbagai influencer atau youtuber sehingga nama produk Samyang semakin meroket dan banyak di bicarakan di situs online

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai yang tinggi dalam penjualan produk Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeummyeom*) daripada variabel lain yang digunakan, dapat dinilai bahwa variable *Electronic Word of Mouth* adalah variable yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil yang diketahui dari jawaban responden terkait kuesioner yang di sebarakan peneliti, Responden sering melakukan interaksi di jejaring sosial guna mengetahui berbagai ulasan dan informasi terkait produk mi Instan Samyang (*Buldalk Bukkeummyeom*) dan dari interaksi tersebut terdapat intensitas dan *positif valence* atau pendapat positif sesama konsumen Mi Instan Korea Samyang (*Buldalk Bukkeummyeom*). Dapat dinilai bahwa variable *Electronic Word of Mouth* adalah variable yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian.