

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Barus & Silalahi, 2021) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diberi oleh penyedia jasa kepada pelanggan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan juga selera pelanggan. Kegiatan tersebut dapat berupa kecepatan, kemampuan, keramahan, dan kemudahan dalam sikap yang diberi saat proses penyampaian jasa.

Menurut (Aini & Rahmawati, 2018) kualitas pelayanan ialah tingkat baik atau tidaknya penyajian jasa dari penyedia jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dimana kepuasan tersebut dilakukan dengan memberikan jasa yang dapat melebihi harapan dari pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah tingkat kelebihan yang ingin diharapkan oleh pelanggan dan adanya kendali atas kelebihan tersebut sehingga pelanggan dapat puas terhadap pelayanan yang diberikan (Racmadany & Permatasari, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat penulis menyimpulkan kualitas pelayanan adalah upaya atau usaha bagi penyedia jasa ataupun produk untuk memberikan penyajian yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dapat sesuai dengan harapannya. Sehingga dalam kualitas

pelayanan ini perasaan dan tanggapan pelanggan sangat perlu diperhatikan agar perusahaan dapat memberikan segala penyajian sesuai dari kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2. Jenis Kualitas Pelayanan

Menurut (Mu'ah & H., 2021) kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan inti (*core service quality*)

Kualitas pelayanan inti ialah pelayanan yang paling diutamakan oleh perusahaan yang dijadikan sebagai perwakilan untuk menunjukkan kemampuan dasar yang dimiliki perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai terhadap perusahaan.

2. Kualitas pelayanan penunjang (*peripheral service quality*)

Kualitas pelayanan penunjang ialah pelayanan yang diberikan sebagai pendukung dan pelengkap untuk pelayanan inti perusahaan.

2.1.1.3. Pendekatan Kualitas Pelayanan

Menurut (Firmansyah & Haryanto, 2019) menyebutkan dua pendekatan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Segitiga pelayanan (*service triangle*)

Segitiga pelayanan merupakan sebuah model interaksi bagi pelayanan manajemen yang menunjukkan hubungan dari perusahaan dan pelanggan. Model ini terdapat tiga elemen, yaitu sistem layanan, layanan kepada sumber daya manusia, serta strategi layanan.

b. *Total quality service (TQS)*

TQS adalah jabaran dari segitiga layanan dengan lima elemen yang saling berkaitan, yaitu (1) umpan balik, penilaian, dan pengukuran; (2) pelatihan, komunikasi, serta pendidikan; (3) melakukan riset terhadap pasar dan pelanggan; (4) merumuskan strategi; (5) proses penyempurnaan atau revisi.

2.1.1.4. Cara Peningkatan Kualitas Pelayanan

Menurut (Firmansyah & Haryanto, 2019) ada beberapa cara sehingga perusahaan dapat melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Pemulihan, yaitu supaya perusahaan mengerti dan mengetahui harapan pelanggan maka perlu mendorong pelanggan untuk memberikan keluhan sehingga dapat dengan tepat dan cepat untuk melakukan pengembangan solusi terhadap masalahnya.
- b. Mendengarkan, yaitu mengerti keinginan dari pelanggan dengan mempelajari secara terus-menerus akan harapan serta pandangan pelanggan ataupun non pelanggan.
- c. Desain jasa, yaitu pengembangan persepsi jasa yang holistik serta pengelolaan yang teliti dari desainnya.
- d. Keandalan, yaitu prioritas utama bagi perusahaan jasa yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas jasa.
- e. Harus berlaku adil dalam bersikap dan penyediaan jasa kepada seluruh pelanggan dan juga karyawan.

- f. Layanan dasar, yaitu perusahaan harus dapat menyalurkan jasa yang paling mendasarkan dan persiapan yang diperlukan.
- g. Dapat memberikan kejutan yang bernilai positif, seperti kecepatan dan sikap yang baik.
- h. Kerjasama dalam tim dapat meningkatkan motivasi serta kemampuan karyawan dalam menyalurkan jasa.
- i. Melakukan riset bersama karyawan untuk mencari masalah serta solusi sehingga dapat menyelesaikan kondisi tidak baiknya.
- j. Kepemimpinan dalam mempengaruhi dan menginspirasi seluruh karyawan yang baik.

2.1.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) indikator pada kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut.

a. Berwujud

Berwujud ialah kemampuan dalam menampilkan bukti secara fisik akan eksistensi perusahaan kepada pihak luar. Hal ini dapat berupa penampilan dan sarana prasarana yang diberikan perusahaan.

b. Ketanggapan

Ketanggapan ialah kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan benar sehingga masalah pelanggan dapat terselesaikan dengan cepat.

c. Empati

Empati adalah tingkat perhatian dan kepedulian secara personal terhadap tiap pelanggan sehingga pelanggan merasa mendapatkan pelayanan khusus dari penyedia jasa dan dapat mengerti apa yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan.

d. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan atau usaha penyedia jasa untuk menyediakan jasa yang handal dan akurat berdasarkan janji yang telah yang akan diberikan.

e. Jaminan dan Kepastian

Jaminan dan kepastian adalah kemampuan pegawai dalam menanamkan rasa kepercayaan pelanggan melalui pengetahuan dan sopan santun yang baik sehingga konsumen percaya dengan jasa yang diberikan.

2.1.2. Media Sosial

2.1.2.1. Pengertian Media Sosial

Menurut (Anggraini et al., 2020) media sosial ialah suatu wadah yang dapat digunakan perusahaan untuk membagi informasi melalui pemaparan tulisan, suara, gambar, dan lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa. Selain itu bagi pelanggan untuk berinteraksi dan melihat informasi.

Media sosial didefinisikan sebagai media penerbitan yang sangat mudah untuk diakses dan diukur, dimana digunakan dalam melakukan interaksi sosial bagi orang-orang dengan bantuan dari teknologi basis web sehingga dapat adanya dialog yang interaktif (Nurlaela Anwar, 2018).

Selain itu menurut (Batee, 2019) media sosial disebut sebagai wadah yang dibagi menjadi tiga struktur, yaitu 1) infrastruktur informasi; 2) alat untuk memproduksi dan menyebarkan isi informasi dalam berbagai bentuk digital; dan 3) pelaku yang memproduksi dan mengonsumsi isi informasi ini ialah industri, individual, dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat penulis berikan kesimpulan bahwa media sosial ini merupakan suatu tempat yang dapat digunakan sebagai aktivitas atau interaksi komunikasi satu sama lain tanpa perlu tatap muka dengan penyebaran informasi dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan lainnya. Pengaksesan dapat dilakukan siapa saja dan tidak adanya batasan kepada penggunaannya.

2.1.2.2. Jenis Media Sosial

Media sosial terus mengalami perkembangan yang pesat hingga muncul beragam jenis medianya, terdapat tiga jenis media sosial, yaitu sebagai berikut: (Nurlaela Anwar, 2018)

a. Social Networks

Kekuatan yang sangat penting bagi aktivitas pemasaran dalam bentuk B2C ataupun B2B. Contohnya seperti instagram, twitter, facebook.

b. Blogger

Catatan jurnal dalam bentuk daring yang dicari orang dan terus adanya perbaharuan dari waktu ke waktu sebagai saluran *word of mouth*.

c. *Online Forums and Communities*

Bentuk media sosial yang dibentuk oleh pelanggan tanpa adanya hubungan dengan perusahaan dan iklan. Anggota akan bergabung didalam komunitas untuk satu dengan lain melalui *chat discussion dan instant messaging*.

2.1.2.3. Peranan Media Sosial

Terdapat beberapa peranan media sosial, yaitu: (Nabila et al., 2020)

- a. Menjaga dan membangun hubungan, yaitu media sosial sebagai sebuah penghubung antara orang untuk dapat berhubungan.
- b. Efektifan kerja, yaitu dengan media sosial mempermudah akses segala hal dan siapa saja, sehingga dapat meningkatkan efektivitas.
- c. Mengekspresikan diri, yaitu menggunggah berbagai bentuk ekspresi dalam sosial media untuk menggambarkan diri sendiri.
- d. Mendidik, yaitu informasi yang tersebar dapat menjadi pembelajaran bagi pembaca.

2.1.2.4. Indikator Media Sosial

Menurut pandangan dari (Devi & Suparwati, 2020) terdapat tiga indikator dalam media sosial, yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi

Terjadinya interaksi timbal balik antara penyedia jasa dengan pelanggannya melalui media sosial, seperti penjual menjawab pertanyaan, keluhan, atau informasi yang dibutuhkan pelanggan.

b. Interaksi pasca pembelian

Adanya interaksi yang muncul setelah pelanggan melakukan pembelian produk maupun jasa, seperti menanyakan *feedback* pelanggan akan produk atau jasa.

c. Format Informassi

Penyampaian informasi yang lengkap dan dapat menarik pelanggan seperti foto, tulisan, video, promosi. Sehingga penyebaran tersebut dapat mempermudah pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual dan tertarik untuk membeli.

2.1.3. *Korean Wave*

2.1.3.1. Pengertian *Korean Wave*

Korean wave didefinisikan sebagai kejadian dimana kebudayaan asal Korea Selatan yang tersebar luas secara global. Kebudayaan tersebut dapat berupa drama, musik, kosmetik, pakaian, dll. Namun faktor yang sangat dominan dalam membantu besarnya penyebaran ini adalah musik pop korea dan drama korea (Yanthi et al., 2020).

Menurut (Annisa, 2019) *korean wave* merupakan istilah dari kata serapan “*hallyu*” yang diartikan sebagai gelombang korea. Hal ini menunjukkan pada perkembangan secara fenomenal budaya dari Korea Selatan yang mencakup dari film, drama, musik, dan permainan.

Korean wave ialah suatu budaya populer yang berasal dari Korea Selatan dimana disambut secara baik oleh berbagai negara hingga menjadi salah satu

instrumen *soft power* Korea Selatan sebagai bentuk penyebaran pengaruh pada dunia internasional. (Sendow et al., 2019)

Jadi, berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *korean wave* ialah fenomena peningkatan popularitas pada budaya Korea Selatan yang tersebar di seluruh dunia. Penyebaran tersebut berasal dari berbagai bentuk budaya yang ada di Korea, seperti musik, drama, bahasa, kosmetik, bahasa, dan lainnya.

2.1.3.2. Bentuk *Korean Wave* di Indonesia

Penyebaran *korean wave* di Indonesia terdapat dalam beberapa bentuk, yaitu: (Sendow et al., 2019)

1. Drama

Masuknya penayangan serial drama Korea pada stasiun TV Indonesia seperti *winter sonata*, *boy before flower* merupakan mulainya penyebaran drama di Indonesia.

2. Film Korea

Penyebaran melalui film ini dipengaruhi besar karena penggemar dari drama Korea. Dalam tahun 2015 hingga 2018 dicatat bahwa kurang lebih 100 juta orang yang menonton film dari Korea di bioskop.

3. Musik Korea (*K-pop*)

Musik ini mulai dikenal pada tahun 2000-an yang awalnya dimulai dari adanya *soundtrack* pada drama ataupun film yang ditayangkan.

2.1.3.3. Klasifikasi Ketergantungan pada *Korean Wave*

Menurut (Lee & Chae, 2018) membagikan lima kategori dalam mengklasifikasikan negara berdasarkan ketergantungan pada *korean wave*, yaitu:

a. Tingkat 1 (Tingkat tidak tertarik)

Tingkatan ini menunjukkan bahwa tidak adanya ketertarikan masyarakat dengan *korean wave*.

b. Tingkat 2 (Tingkat diakui)

Tingkat kedua menunjukkan bahwa mulai adanya pengenalan atau pengetahuan terhadap populernya *korean wave* melalui berita atau media lainnya.

c. Tingkat 3 (Tingkat sedikit populer)

Tingkat ini menunjukkan bahwa beberapa unsur atau produk *korean wave* dikenal secara nasional oleh masyarakat dan Sebagian besar pernah berinteraksi dengan hal yang berkaitan dengan *korean wave*.

d. Tingkat 4 (Tingkat populer)

Tingkatan ini memiliki kecenderungan bahwa hampir semua masyarakat mengakui dan mengikuti *korean wave*.

e. Tingkat 5 (Tingkat sangat populer)

Tingkatan terakhir ini ialah tingkat dimana mulai terjadinya fenomena *korean wave* karena penyebaran budaya Korea yang sangat kuat dan melekat diantara kehidupan masyarakat.

2.1.3.4. Indikator *Korean Wave*

Menurut (Priyanto et al., 2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur *korean wave*, yaitu sebagai berikut.

a. Pemahaman (*understanding*)

Pemahaman individu terhadap budaya Korea.

b. Sikap dan Perilaku (*attitude and behaviour*)

Reaksi individu terhadap budaya Korea seperti meniru ataupun menerapkannya dalam kehidupan.

c. Persepsi (*perception*)

Perilaku mengenali dan penafsiran informasi mengenai budaya Korea.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Humairah & Haryanti, 2021) keputusan pembelian ialah perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak dalam upaya untuk bisa mendapatkan dan menggunakan sesuatu sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Keputusan pelanggan ini mencakup evaluasi dan pemilihan oleh pelanggan dari berbagai alternatif yang ada.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan pelanggan dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. (Batee, 2019)

Selain itu, menurut (Agustini & Suasana, 2020) keputusan pembelian ialah proses pelanggan dalam melakukan seleksi antara berbagai pilihan yang ada

sebelum melakukan pembelian secara nyata. Pelanggan akan melakukan berbagai pertimbangan dari berbagai aspek, sehingga pelaku bisnis perlu memahami proses tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat penulis memberikan kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi secara nyata. Keputusan tersebut dievaluasi berdasarkan pertimbangan pelanggan akan fungsi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

2.1.4.2. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Batee, 2019) ada lima tahapan pelanggan disaat proses melakukan keputusan pembelian, antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Tahapan ini merupakan tahap pertama dimana terjadinya kesadaran pelanggan akan masalah atau kebutuhan yang ada.

b. Pencarian informasi

Tahapan ini pelanggan akan mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan permasalahan atau kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Tahapan dimana pelanggan mengevaluasi dan menyeleksi secara sadar dan rasional dari berbagai alternatif pilihan informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

d. Keputusan pembelian

Tahapan ini adalah tahap pelanggan memutuskan untuk melakukan proses pembelian yang nyata setelah pertimbangan dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan sebagai pilihan untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahapan ini terjadi setelah pelanggan selesai melakukan pembelian, dimana akan adanya *feedback* dari pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakannya. Bila tanggapan baik, maka akan adanya kemungkinan pembelian ulang.

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan akan ingin dapat mempengaruhi pelanggan untuk dapat melakukan pembelian. Berikut terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: (Batee, 2019)

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah penentu akan keinginan dan juga tindakan orang yang paling dasar, dimana faktor ini dapat mencerminkan identifikasi dan sosialisasi dari pelanggan, seperti kelompok, ras, agama, dan lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini merupakan pengaruh dari hubungan lingkungan sekitar kita. Pengaruh tersebut didapatkan dari kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang secara langsung atau tidak mempengaruhi sikap seseorang. Keluarga dapat memberi orientasi dari sisi agama, ekonomi,

politik. Peran dan status ini mempengaruhi dari tingginya status semakin memberi dampak untuk keputusan pembelian.

c. Pribadi

Orang dapat dipengaruhi juga secara internal, misalnya seperti karakteristik pribadi yang dimiliki. Contohnya seperti pekerjaan, usia, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

d. Psikologis

Faktor ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti motivasi, pandangan, keyakinan, pembelajaran, dan sikap.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019) yaitu:

- a. Kemantapan suatu produk atau jasa
- b. Memberi rekomendasi kepada orang lain
- c. Melakukan pembelian ulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai bahan referensi dalam membandingkan penelitian ini antara lain, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Sagia & Situmorang, 2018) Googlescholar	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare.
2.	(Siskhawati & Atman Maulana, 2021) Sinta 6	<i>The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision for Neo Coffee Products</i>	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh <i>korean wave</i> terhadap <i>purchase decision</i> dari pembelian produk Neo Coffee dan Tidak adanya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap pembelian produk Neo Coffee.
3.	(Humairah & Haryanti, 2021) Sinta 5	Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima	Regresi Linear Berganda	Variabel media sosial dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yuikaa Shop Bima
4.	(Aini & Rahmawati, 2018) Sinta 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)	Regresi Linear berganda	Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super.
5.	(Cennatal & Purba, 2020) Dosen UPB	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Regresi Linear Berganda	Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan

Tabel 2.1 Lanjutan

		Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi		pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SAF Mitra Abadi.
6.	(Batee, 2019) Sinta 5	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli.
7.	(Agustini & Suasana, 2020) DOAJ	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geerai Starbuck di Bali	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada gerai Starbucks di Bali

Sumber: Data Sekunder, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik ialah kunci penting suksesnya bisnis khususnya bagi perusahaan jasa yang perlu menyampaikan atau menyalurkan jasa kepada pelanggannya. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah refleksi dari pandangan evaluasi oleh pelanggan terhadap pelayanan yang telah diterima pelanggan. Dalam pertimbangan keputusan pembelian oleh pelanggan, kualitas pelayanan menjadi hal utama yang menyangkut pada harapan yang ingin dirasakan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan perlu sesuai dengan ekspektasi bahkan diatas ekspektasi dari pelanggan. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Aini & Rahmawati, 2018 yaitu kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

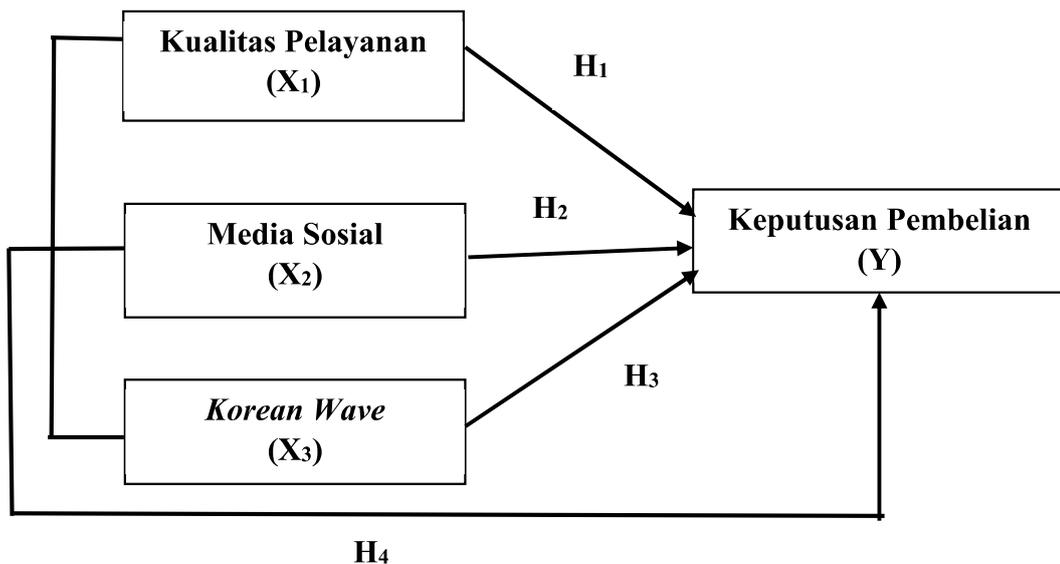
Media sosial sebagai wadah dalam bentuk *online* yang digunakan orang untuk menyebarkan informasi dan juga sebagai komunikasi antar orang-orang. Media sosial memiliki peran penting dalam membantu konsumen untuk keputusan pembelian karena akses yang mudah sehingga gampang mendapatkan informasi produk atau jasa. Oleh karena itu penggunaan media sosial oleh penyedia jasa harus interaktif sehingga konsumen dapat merasakannya. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batee, 2019 yaitu media sosial memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Korean wave telah menyebar secara meluas di dunia melalui berbagai bentuk. Konsumen yang menyukai budaya Korea akan memiliki preferensi terhadap produk atau jasa bernuansa Korea, seperti kosmetik, bahasa, musik, tarian, dan drama. Sehingga konsumen tersebut dalam memutuskan pembelian produk atau jasa akan mempertimbangkan berdasarkan asal produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siskhawati & Atman Maulana, 2021 yaitu *korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan pembelian jasa akan mencari kualitas pelayanan yang tinggi. Adanya media sosial dapat menjadi perwakilan perusahaan untuk menunjukkan informasi dari produk atau jasanya melalui wadah yang mudah diakses orang. Kemudian konsumen yang suka akan budaya Korea akan mencari jasa yang memiliki unsur budaya Korea. Bersumber dari pengkajian yang diperoleh diatas bahwa kualitas pelayanan, media sosial dan *korean wave* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Peneliti (2021)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut (Ansori, 2020) hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara atas suatu masalah. Berikut merupakan hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
2. H₂ : Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
3. H₃ : *Korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
4. H₄ : Kualitas pelayanan, media sosial dan *korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam