BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pendahuluan

Kerangka teori dapat diartikan sebagai landasan berfikir suatu peneltian yang didasarkan pada teori-teori pendukung penelitian dalam memecahkan masalah yang dikaji dalam topik penelitian. Kerangka teori penelitian ini berisi tinjauan pustaka yang berupa penelitian terdahulu yang sesuai dengan peneltian ini. Selain itu dalam bab ini juga dijabarkan teori berkaitan dengan Korean wave, K-Beauty, dan minat beli yang menjadi variabel independen dan dependen. Pembahasan lainnya dalam bab ini adalah waktu dan tempat pelaksanaan penelitian, definisi operasional dan konseptual variabel, dan berbagai uji dalam pengolahan data yang menjadi syarat untuk menjawab hipotesis penelitian.

2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berisi topik penelitian yang sesuai dengan kajian yang diteliti oleh penulis. Adapun tinjuan pustaka dalam penelitian ini adalah :

Penelitian yang dilakukan Ayu Sagia dengan judul Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna skincare produk Nature Republic Aloe Vera di Falkutas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara) (2018). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Falkutas Ilmu Budaya di Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Brand ambassador, brand personality, dan Korean wave secara serempak berpengaruh postif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian mahasiswa falkutas ilmu budaya di universitas untuk menggunakan skincare produk Nature Republic Aloe Vera.

Penelitian yang dilakukan Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari (2021) dengan judul Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat yang tinggal di kota Jakarta yang memiliki profesi yang berbeda-beda yaitu mulai dari pelajar atau mahasiswa, wirausaha, karyawan swasta, PNS, dll. Hasil penelitian tersebut adalah Korean Wave dan ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Korea Selatan, baik secara bersama-sama (silmutan) maupun sendiri-sendiri.

Penelitian yang dilakukan Anisa Cahyani dan Zakiyah Zahara yang berjudul Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger terhadap minat beli produk kecantikan Korea (2021). Sampel dalam jurnal ini adalah perempuan di Kota Palu, Sulawesi Tengah yang memiliki minat beli terhadap produk Nature Republic Aloe Vera. Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa melalui Uji F Korean Wave dan Beauty Vlogger review secara serempak (silmutan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi ketika diuji parsial, variabel Korean Wave tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Beauty Vlogger Review lewat uji parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Tran Thi Bao Yen, Won-Kyum Kim, dan Young-Gik Ahn (2020) dengan judul 한류 콘텐츠가 베트남 소비자의 한국화장품 구매의도에 미치는 영향 *(Effects of Korean Wave Contents on Vietnamese Consumers' Purchase Intention of Korean Cosmetics)*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Vietnam yang difokuskan pada Kota-kota besar yaitu Hanoi dan

Ho Chin Minh City. Hasil dari penelitian ini adalah dari keempat faktor *Korean Wave* yaitu *K-Pop*, K-Drama, dan K-SNS memiliki pengaruh positif terhadap citra produk (product image), sementara K-Sports tidak memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan citra produk (product image) kosmetik Korea memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap produk (product attitude), dan sikap produk (product attitude) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Purchase Intention) konsumen Vietnam. Oleh karena itu, di pasar kosmetik Vietnam, disarakan untuk focus pada citra produk (product image) yang berfokus pada Korean Wave dan aktivitas promosi yang dapat mencapai hasil yang efektif untuk niat beli (Purchase Intention) pada konsumen Vietnam.

Penelitian yang dilakukan oleh Gandulam Ganbold, dan Hyeong-Yu Jang (2020) dengan judul 몽골 소비자의 한국화장품 선택속성이 브랜드 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향: 광고매체와 판촉유형의 조절효과 분석 *(The Effects of Mongolian Consumer's Korean Cosmetics Selection Attributes on Brand Reliability and Purchasing Intention: -Moderating Effect of Advertising Media and Promotion Type)*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita Mongolia. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa harga, citra, dan kualitas produk memiliki pengaruh postif terhadap keandalan merek (Brand Reliability), sedangkan keakraban (familiarity) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keandalan merek (Brand Reliability). Selain itu, keandalan merek (Brand Reliability) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Purchasing Intention). Dan sebagai hasil dari efek penyesuaian menurut media iklan, dampak dari hubungan antara atribut pemilihan produk dan keandalan merek (Brand Reliability) sebagian besar menunjukkan efek

positif. Terakhir, jenis promosi penjualan ditemukan memiliki pengaruh pengendalian antara keandalan merek (Brand Reliability) dan niat beli (Purchasing Intention).

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Budaya Populer

Budaya populer adalah budaya yang telah meneyebar dan berkembang di masyarakat dan biasanya dikenal dengan budaya massa (Waluyajati dan Syahuri, 2019). Budaya popular juga dapat dimaknai dengan serangkaian dari hiburan yang dijual dalam beragam aspek seperti musik, fashion, tari dan sebagainya, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Sisi lain dari budaya popular diciptakan untuk berbagai kepentingan termasuk kepentingan politik.

2.3.2. Korean Wave

Arti dari Korean Wave adalah gelombang Korea dan kata lain dari Korean Wave adalah Hallyu. Istilah ini awalnya digunakan media Tiongkok untuk menggambarkan popularitas budaya Korea di Tiongkok pada tahun 2002. Menurut Je seong, Jeon dan Yuwantoyang dalam Aulia dan Muhammad (2021), Hallyu merupakan penyebaran budaya populer Korea ke seluruh dunia yang terdiri dari K-Pop, K-Drama, K-Film, K-Beauty, dan K-Fashion serta K-Food yang telah menyebar dari tahun 1990an dan berkembang hingga saat ini.Sedangkan menurut Kim (dalam Syarida Puspa, 2019), Hallyu (Korean Wave) sangat populer diantara para remaja yang telah terpesona dengan music Korea (K-Pop), drama-drama (K-drama), film-film, fashion, makanan, dan produk kecantikan di Cina, Taiwan, Hongkong, Vietnam, dan lainnya).

Sementara menurut Kim, Cho & Jung dalam Sagia, (2018), Korean Wave telah sukses dalam mengambil simpati dan empati masyarakat yang menghasilkan

citra positit Korea. Selain itu, menurut Yu, Kim & Kim dalam Sagia, (2018) Korean Wave juga memainkan peran penting dalam meningkatkan citra positif. Korean Wave meningkatkan pariwisata bagi wisatawan asing. Daya Tarik dan reputasi tidak terlepas dari adanya campur tangan dari terkenalya artis Korea. Dan kemudahan dalam mengakses informasi budaya Korea melalui internet menjadi salah satu berkembang pesatnya penyebaran popularitas ke seluruh dunia sehingga menjadikan "demam Korean Wave" saat ini, sehingga dijadikan sebagai kiblat atau tren terbaru. Korean Wave juga menujukkan lifestyle mayarakat Korea melalui drama yang dibintangi oleh aktor dan aktrisnya yang memiliki kualitas kemampuan akting yang baik dan juga keterlibatannya aktor dalam mempromosikan produk-produk kormesial Korea agar produk-produk tersebut menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Korean Wave adalah suatu tren dan fenomena budaya populer yang meliputi K-Pop, K-drama, K-Fashion, K-Beauty, pariwisata dan makanan.

2.3.3. Faktor-Faktor Korean Wave

Menurut Hyejung (dalam Yayan dan Afifah, (2020) Korean Wave adalah "A sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, popmusic (hereafter, K-Pop) and online games". ("Sebuah kebangkitan mendadak budaya populer Korea termasuk drama televisi, film music pop (kemudian K-Pop) dan game online."). Faktor-faktor Korean Wave adalah K-Pop, K-drama, K-Cosmetic, dan K-fashion.

2.3.4. Indikator Korean Wave

Menurut Sumiati (2019), indikator-indikator Korean Wave adalah :

1. Pemahaman *(Understanding),* adalah memahami sifat dari arti keanekaragaman dan multikulturanisme.
2. Sikap dan Perilaku *(Attitude and Behavior),* adalah perilaku konsumen dalam pembelian atas kemampuan dalam evaluasi suatu merek produk yang memenuhi kebutuhan perilaku pembelian konsumen.
3. Persepsi *(Perception),* adalah konsumen memberikan gambaran tentang kesan dan informasi yang dilihat fari suatu produk

2.4. Korean Beauty (K-Beauty)

Arti dari K-Beauty adalah singkatan dari Korean Beauty yang menyebutkan kecantikan ala Korea dalam penggunaan brand skincare dan makeup asal Korea. Menurut Kwon (2018) K-Beauty didefinisikan sebagai istilah umum untuk semua produk perawatan kulit, makeup dan produk bath & body yang berasal dari Korea Selatan. Sedangkan menurut Wen (2020 dalam Lim dkk) K-Beauty didefinisikan sebagai operasi plastik Korea dan produk Kosmetik Korea termasuk makeup dan skincare. Menurut An (2021 dalam Wang & Lee) K-Beauty adalah salah satu produk turunan dari Korean Wave, dan minat konsumen China terhadap K-Beauty juga meluas ke kosmetik, hair styles, makeup, Skincare dan juga perawatan kuku.

Salah satu tema yang paling relevan dari daya tarik K-Beauty adalah terletak pada ritualisasi praktik Skincarenya. Dan dengan munculnya K-Beauty sebagai tren dapat meningkatkan standar kecantikan Korea secara global. Menurut Oh (2018) menyebutkan bahwa Korean Wave telah memberikan ruang bagi konsumen untuk mempraktikkan Korean Beauty. Dan dengan munculnya K-Drama, dan K-Pop, K-Beauty dapat ditampilkan dan dikonsumsi pada tingkat yang lebih tinggi secara global. Berdasarkan uraian dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa K-Beauty

adalah hal yang mencangkup tentang penggunaan brand kecantikan seperti skincare, makeup, bath & body dll.

2.4.1. K-Beauty di Indonesia

Make up dan skincare merupakan bagian dari kosmetik dan suatu hal yang umumnya tidak dapat dipisahkan dari wanita termasuk wanita di Indonesia. Berbagai produk kecantikan saat ini banyak tumbuh dan saling bersaing baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Salah satu negara di Asia yang memproduksi produk kosmetik untuk kecantikan adalah Korea Selatan. Budaya kecantikan Korea sekarang ini dengan mudah menjadi salah satu pemberi pengaruh terbesar dalam industri kecantikan dunia (Kerry & Coco, 2015). Dan tren yang digunakan negara Korea Selatan untuk mendeskripsikan kecantikan wanita-wanita negara tersebut adalah K-Beauty dan tren ini diusung melalui Korean Wave ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. K-Beauty adalah istilah yang digunakan untuk tidak hanya mencangkup pada perawatan kulit Korea dan produk Make Up Korea, tetapi juga budaya dan pandangan terhadap kecantikan dan perawatan kecantikan pada umumnya (Prastiwi, dalam Aisha 2019). Bagi pihak yang memproduksi produk kecantikan Korea, mereka biasanya menciptakan produk-produk yang memiliki tesktur ringan, akan tetapi dapat diformulasikan dengan baik di kulit (Nafisah, 2020).

Dan dengan adanya pengaruh K-Pop dan K-Drama yang merupakan bagian dari Korean Wave promosi untuk memasarkan K-Beauty dilakukan dengan menggunakan Idol Korea dan aktor Korea melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Sehingga berbagai informasi mengenai K-Beauty sangat mudah didapatkan masyarakat saat ini karena saat ini hampir seluruh dunia

memiliki akses internet dalam media elektronik. K-Beauty adalah salah satu bagian dari Korean Wave dan dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada indikator Korean Wave.

2.5. Minat Beli

Arti dari minat beli adalah perilaku individu yang cenderung untuk membeli suatu produk akibat dari stimulus produk tersebut baik berupa promosi, kualitas, citra merek dan sebagainya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018:78) menjelaskan bahwa minat beli adalah suatu keinginan yang kuat yang terekam dalam pikiran dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut dengan melalui cara motivasi. Lalu menurut Febriani dan Dewi (2018:86) minat beli adalah suatu keinginan untuk membali barang yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari produk atau barang yang dilihatnya dan munculah keinginan untuk minat beli dan memilikinya. Dan menurut Joko dan Doni (2019:133) Minat pembelian adalah pemusatan perhatian terhadap suatu barang yang menimbulkan rasa keinginan terhadap barang tersebut karena barang tersebut memiliki manfaat sehingga ingin memiliki barang tesebut walaupun dengan cara membayar atau menukarnya.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan seseorang dalam memiliki suatu barang yang mempunyai manfaat, lalu terekam dalam pikiran konsumen sehingga menjadikan suatu keinginan yang kuat dalam memiliki barang tersebut.

2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Erni, (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli, yaitu sebagai berikut.

1) Sikap orang lain, tergantung pada dua hal yaitu, intesitas pada sifat negative terhadap orang lain dan alternative yang disukai konsumen serta motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.
2) Situasi yang tidak terantisipasi, adalah factor yang dapat mengubah pendirian konsumen untuk melakukan pada pembelian suatu produk. Hal ini bisa terjadi dari pemikiran konsumen itu sendiri, jika konsumen itu akan percaya diri dalam membeli suatu barang atau produk maupun tidak membelinya.

2.5.2. Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Muhammad Naufal, 2019), Dimensi minat beli adalah model stimulasi AIDA yang menjelaskan tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen kepada suatu rangsangan tertentu yang dituju oleh pemasar, yaitu sebagai berikut.

1) Perhatian *(Attention),* pada tahap ini konsumen pernah mengenal dan mendengar produk atau barang yang dikeluarkan oleh perusahaan. Maka pada tahap ini, masyarakat telah mengenal produk karena mereka sudah mengenal dan mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan, sehingga tahap ini bisa ditandai dengan perhatian permisa ketika mereka melihat atau mendengarkan barang tersebut untuk pertama kalinya.
2) Minat *(Interest),* pada tahap ini minat konsumen akan timbul setelah mendapatkan beberapa informasi mengenai produk dan perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Konsumen akan menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan telah berhasil diterima oleh konsumen.

3) Kehendak *(Desire)*, Konsumen telah mempelajari, memikirkan dan juga berdiskusi yang menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Dalam tahap ini konsumen akan maju langkay untuk membelinya daripada sekesdar tertarik akan produk tersebut.
4) Tindakan *(Action)*, adalah tahap dimana konsumen telah melewati tahap desire. Pada tahap ini konsumen telah mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melihat atau mendengar produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas memiliki hubungan hierarki pada tanggapan pada konsumen model AIDA, bisa disimpulkan minat beli adalah tanggapan konsumen yang melewati beberapa tahap kognitif yang tahap pengaruh (affevtive)dan tahap perilaku (behavior), yaitu tahapan-tahapan yang memiliki respon terhadap perhatian konsumen (attention), ketertarikan konsumen (interest), serta membangkitkan keinginan (desire) kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (action).

2.5.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Arum dan Asmi, (2020), indikator minat beli adalah :

1) Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk
2) Minat refensial, yaitu seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang dibeli atau digunakannya kepada orang lain.
3) Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama dalam memilih produk. Prefensi ini bisa diganti jika produk prefensinya terjadi sesuatu.

4) Minat eksploratif, adalah menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif tentang produk-produk yang diminatinya.

2.6. Keaslian penelitian

Dalam penelitian yang sudah peneliti jabarkan dalam tinjauan pustaka, walaupun ada yang memiliki kesamaan mengkaji tentang K-Beauty terhadap minat beli, tetapi ada beberapa perbedaan yaitu sebagai berikut.

1) Penelitian pertama meneliti dampak Brand Ambassador, Brand Personallity, dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna skincare Nature Republic Aloe Vera pada mahasiswa falkutas ilmu budaya Universitas Sumatera Utara. Sedangkan skripsi penelitian ini meneliti tentang ada atau tidaknya hubungan antara pengaruh K-Beauty terhadap Minat Beli kosmetik Korea terhadap Mahasiswa Bahasa Korea Angkatan 2018.
2) Penelitian kedua meneliti tentang hubungan antara Korean Wave dan ulasan online terhadap minat beli skincare Korea. Sedangkan skripsi penelitian ini meneliti tentang ada atau tidaknya hubungan antara pengaruh K-Beauty terhadap Minat Beli kosmetik Korea terhadap Mahasiswa Bahasa Korea Angkatan 2018.
3) Penelitian ketiga meneliti tentang hubungan Korean Wave dan Beauty Vlogger terhadap minat beli skincare Korea. Sedangkan skripsi penelitian ini meneliti tentang ada atau tidaknya hubungan antara pengaruh K-Beauty terhadap Minat Beli kosmetik Korea terhadap Mahasiswa Bahasa Korea Angkatan 2018.
4) Penelitian ke empat meneliti tentang dampak hubungan antara konten Korean Wave terhadap niat beli Kosmetik Korea pada konsumen Vietnam. Sedangkan skripsi penelitian ini meneliti tentang ada atau tidaknya hubungan antara

pengaruh K-Beauty terhadap Minat Beli kosmetik Korea terhadap Mahasiswa Bahasa Korea Angkatan 2018.

5) Penelitian kelima meneliti tentang pengaruh hubungan anatar atribut pemilihan kosmetik Korea terhadap keandalan merek (Brand Reability) dan Niat membeli (Purchasing Intention) terhadap konsumen Mongolia. Sedangkan skripsi penelitian ini meneliti tentang ada atau tidaknya hubungan antara pengaruh K-Beauty terhadap Minat Beli kosmetik Korea terhadap Mahasiswa Bahasa Korea Angkatan 2018.

2.7. Kerangka Pemikiran

Korean Wave bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli seseorang. Menurut penelitian Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari (2021) yang berjudul *"Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan"*. Korean Wave dan ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli skin care asal Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Korean Wave dan ulasan online mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap skin care Korea Selatan. Sedangkan menurut penelitian Anisa Cahyani dan Zakiyah Zahara (2021) yang berjudul *"Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger terhadap minat beli produk kecantikan Korea"*. Ketika diuji F kedua variable secara bersama sama (silmutan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera. Tetapi saat dilakukan pengujian parsial didapati bahwa hasil variable Korean Wave tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variable Beauty Vlogger Review memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat beli konsumen ketika diuji parsial.

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Landasan teori, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : K-Beauty tidak berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Korea pada mahasiswa Fakultas Bahasa dan Sastra Bahasa Korea Angkatan 2018

Ha : K-Beauty berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Korea pada mahasiswa Fakultas Bahasa dan Sastra Bahasa Korea Angkatan 2018

2.9. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi yang sudah ditetapkan oleh peniliti untuk diteliti atau dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019: 68). Pada penelitian ini, variable yang digunakan adalah variable bebas atau independent (X) dan variable terikat atau dependent (Y)

2.9.1. Variabel Independen (X)

Independet variable sering disebut sebagi variable bebas. Variabel bebas adalah variable yang akan mempengaruhi atau yang akan menjadi sebab dari variable dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69). Variable X yang digunakan dalam penelitian ini adalah K-Beauty.

2.9.2. Variabel Dependen (Y)

Dependent Variabel sering disebut sebagai variabel terikat. Variable terikat adalah variable yang akan menjadi sebab akibat atau yang dipengaruhi karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2019:69). Variable Y yang diteliti dalam penelitian ini adalah minat beli Kosmetik Korea pada mahasiswa Korea angkatan 2018.

2.10. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Nasional, Pejaten Pasar Minggu pada mahasiswa Jurusan Bahasa Korea Angkatan 2018

2.10.1. Waktu Penelitian

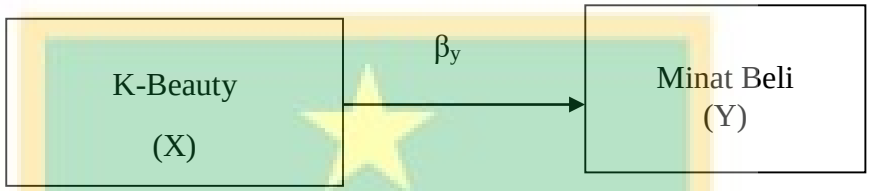
Rencana penelitian ini berlangsung selama 6 bulan dari bulan Maret sampai bulan Agustus 2022. Jadwal pelaksanaan penelitian seperti terlihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2. 1. Jadwal Pelaksanaan Peneltian

Kegiatan	Tahun 2022																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan Penelitian																								
Pembuatan Jadwal																								
Pengumpulan Data																								
Pengolahan Data																								
Analisa Data																								
Penyusunan Data																								
Sidang Skripsi																								

2.11. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) K-Beauty terhadap variabel dependen (Y) minat beli kosmetik Korea pada mahasiswa Korea Angkatan 2018 dengan metode deskriptif kuantitatif. Pola hubungan variabel X dan Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut ini



Keterangan :

X : K-Beauty

Y : Minat Beli

β_y : Koefisien regresi pengaruh X terhadap Y

2.12. Populasi, Sample, dan Teknik Sampling

2.12.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari setiap elemen yang memiliki ciri yang sama, dari suatu individu dan bisa dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Korea Universitas Nasional Angkatan 2018 yang jumlah 156 orang.

2.12.2. Sample dan Teknik Sampling

Sample adalah sejumlah elemen yang diambil dari populasi untuk diteliti dan dianalisis dari berbagai subjek dan objek yang dijadikan sample yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi (Handayani, 2020). Pengambilan

sample dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Non probability sampling adalah elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sample, artinya untuk mengambil sample dalam penelitian didasarkan pada kriteria tertentu seperti status, kuantitas, kesukarelaan, dan lain-lain. Sementara metode purposive sampling adalah sebuah metode dalam pengambilan sample didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan karakter yang dikehendaki peneliti. Untuk menentukan jumlah sample yang diteliti digunakan digunakan dengan perhitungan rumus Slovin seperti dibawa ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan ketentuan :

n : Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = Margin Kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan adalah 0,05

Jumlah populasi Mahasiswa Fakultas Bahasa Korea angkatan 2018 adalah 156 orang maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{156}{1 + (156 \times 0{,}05^2)}$$

$$n = \frac{156}{1 + (156 \times 0{,}0025)}$$

$$= \frac{156}{1{,}39}$$

= 112,230 (dibulatkan menjadi 113)

Sample yang digunakan adalah 113 responden dari populasi 156 orang.

2.13. Instrumen Penelitian

Data primer penelitian variabel K-Beauty dan Minat Beli dalam peneltian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisa menggunakan skala likert yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 2. 2. Bobot/Skor Skala Likert Kuesioner

Bobot/Skor	Jawaban	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sebelum kuesioner disebarkan kepada sample yang sudah ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin seperti yang diuraikan sebelumnya instrument kuesioner tersebut diujicoba terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Butir instrument yang valid akan digunaan untuk sample penelitian sesungguhnya dan yang tidak valid dibuang. Selanjutnya butir instrument yang valid diuji reliabilitas instrumennya. Untuk pengembangan instrumen dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menyusun dimensi dan indikator variabel penelitian, melakukan uji coba instrument dan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen

2.14. Variabel K-Beauty

2.14.1. Definisi Konseptual

Korean wave mulai tersebar sekitar tahun 1990an dan hingga saat ini bertransformasi melalui versi yang baru. K-Beauty adalah salah satu bagian dari Korean Wave dan dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada indikator Korean Wave. Indikator-indikator yang terdapat di dalam Korean Wave adalah: 1). Pemahaman (Understanding), adalah memahami sifat dari arti keanekaragaman dan multikulturanisme 2). Sikap dan Perilaku (Attitude and Behavior), adalah perilaku konsumen dalam pembelian atas kemampuan dalam evaluasi suatu merek produk yang memenuhi kebutuhan perilaku pembelian konsumen. 3). Persepsi (Perception), adalah konsumen memberikan gambaran tentang kesan dan informasi yang dilihat fari suatu produk

2.14.2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang terdapat dalam K-Beauty adalah skor penilaian dari mahasiswa Universitas Nasional jurusan Bahasa Korea Angkatan 2018 setelah mengisi kuesioner mengenai pengaruh K-Beauty terhadap minat beli kosmetik Korea dengan indicator Understanding (Pemahaman), Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku), dan Perception (Persepsi).

Tabel 2. 3. Operasional Variabel K-Beauty

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Nomor Butir

K-Beauty	Hallyu merupakan penyebaran budaya populer Korea ke seluruh dunia yang bisa berupa K-Pop, K-Drama, K-Film, K-Beauty, dan K-Fashion serta K-Food yang telah menyebar dari tahun 1990an dan berkembang hingga saat ini. Yuwantoyang, dalam (Aulia dan Muhammad 2021)	Understanding (Pemahaman)	Ordinal	1, 2, 3, 4, 8, 9
		Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku)	Ordinal	10, 11, 12, 13, 14, 15,
		Perception (Persepsi).	Ordinal	5, 6, 7, 16, 17, 18, 19, 20
Jumlah Total Pertanyaan				20

2.14.3. Kalibrasi Intrumen K-Beauty

Dari indikator pada tabel operasional K-Beauty disusun 20 pernyataan dan dikalibrasi dengan uji validitas dan reliabilitas butir lalu butir pernyataan yang valid dan reliabel digunakan untuk penelitian sesungguhnya sesuai dengan sample yang sudah ditetapkan peneliti.

2.14.4. Validitas Instrumen K-Beauty

Uji coba kusioner K-Beauty yang terdiri dari 20 butir pernyataan dilakukan pada 26 responden sebagai sample sementara. Lalu hasil jawaban responden dikalibrasi untuk mengetahui validitas dan reliabilitas butir. Penentuan uji validitas dilakukan dengan uji *Pearson's Product Moment* pada jumlah sample sebanyak 26 responden (n=26). Penentuan uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel dengan asumsi jika r hitung > r table,

maka butir tersebut dinayatakan valid dan jika r hitung < r table, maka butir tersebut dinayatakan tidak valid. Butir pernyataan yang valid selanjutnya digunakan untuk penelitian sesungguhya sesuai sample yang diteliti berdasarkan perhitungan rumus Slovin dan butir pernyataan yang tidak valid dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian. Responden dalam ujicoba ini berjumlah 26 orang responden, jika ketentuan *degree of freedom* atau df(N-2) maka maka (26-2 =24). Pada r tabel Pearson's Product Moment dengan df 24 pada tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai 0,3297. Dalam penelitian ini perhitungan korelasi Pearson's Product Moment dilakukan dengan software SPSS 25. Adapun rumus manual korelasi Pearson's Product Moment adalah :

$$rxy = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum X2 - (\sum X)2\}\{N\sum Y2 - (\sum Y)2\}}}$$

Dengan ketentuan:

rxy : Koefisien Validitas
N : Banyaknya Subjek
X : Nilai Skor X
Y : Nilai Skor Y
$\sum X$: Jumlah Skor X
$\sum Y$: Jumlah Skor Y
$\sum X2$: Jumlah Kuadrat X
$\sum Y2$: Jumlah Kuadrat Y

t hitung

$$= \frac{ryx\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-ryx2}}$$

Hasil uji coba validitas instrument K-Beauty dapat dilihat pada tabel 2.4 berikut ini

Tabel 2. 4. Uji Coba Validitas Instrumen K-Beauty

No	Peryataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	KW_1	0,134	0,3297	Tidak Valid
2	KW_2	0,733	0,3297	Valid
3	KW_3	0,688	0,3297	Valid
4	KW_4	0,513	0,3297	Valid
5	KW_5	0,576	0,3297	Valid
6	KW_6	0,759	0,3297	Valid
7	KW_7	0,843	0,3297	Valid
8	KW_8	0,811	0,3297	Valid
9	KW_9	0,730	0,3297	Valid
10	KW_10	0,496	0,3297	Valid
11	KW_11	0,750	0,3297	Valid
12	KW_12	0,682	0,3297	Valid
13	KW_13	0,585	0,3297	Valid
14	KW_14	0,493	0,3297	Valid
15	KW_15	0,208	0,3297	Tidak Valid
16	KW_16	0,731	0,3297	Valid
17	KW_17	0,708	0,3297	Valid
18	KW_18	0,728	0,3297	Valid
19	KW_19	0,708	0,3297	Valid
20	KW_20	0,608	0,3297	Valid

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari 20 pernyataan pada tabel 2.4 uji coba validitas instrument K-Beauty diketahui bahwa terdapat 18 butir pernyataan yang valid dan 2 butir pernyataan yang tidak valid yaitu pada butir pernyataan nomor 1 dan nomor 15. Butir pernyataan yang tidak valid tersebut dibuang dan tidak digunakan untuk penelitian pada sample sesungguhnya.

2.14.5. Reabilitas Intrumen K-Beauty

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat kehandalan dan ketetapan pengukuran serta konsistensi hasil penelitian saat penelitian tersebut dilakukan secara berulang-ulang pada kondisi yang sama. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur indikator variabel dalam kuesioner dan indikator dikatakan stabil jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Rumus uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dengan menggunakan software SPSS 25. Adapun rumus manual dari *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma\sigma_b^2$ = total varian butir

σ_t^2 = total varian

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pengujian reabilitas suatu variable atau kontruk dikatakan reliable jika memberikan nilai

Cronbach Alpha > 0,7. Hasil perhitungan reliabilitas variabel K-Beauty pada 26 responden didapatkan seperti dibawah ini

Tabel 2. 5. Reabilitas Instrumen K-Beauty

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	20

Nilai *Cronbach Alpha* pada tabel 2.5 diatas adalah sebesar 0,904 > 0,7 artinya bahwa semua butir insrumen variabel K-Beauty reliable dan dapat digunakan untuk penelitian ini,

2.15. Variabel Minat Beli

2.15.1. Definisi Konseptual

Menurut Joko dan Doni (2019:133) Minat Pembelian adalah pemusatan perhatian terhadap suatu barang yang menimbulkan rasa keinginan terhadap barang tersebut karena barang tersebut memiliki manfaat sehingga ingin memiliki barang tesebut walaupun dengan cara membayar atau menukarnya.

Indikator minat beli menurut (Ferdinand , dalam Arum dan Asmi, 2020) adalah Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk. 1). Minat refensial, yaitu seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang dibeli atau digunakannya kepada orang lain. 2). Minat refensial, yaitu seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang dibeli atau digunakannya kepada orang lain. 3). Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama dalam memilih produk. Prefensi ini bisa diganti jika produk prefensinya terjadi sesuatu. 3). Minat eksploratif, adalah

menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif tentang produk-produk yang diminatinya .

2.15.2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang terdapat dalam Minat Beli adalah skor penilaian dari mahasiswa Universitas Nasional jurusan Bahasa Korea Angkatan 2018 setelah mengisi kuesioner mengenai pengaruh K-Beauty terhadap minat beli kosmetik Korea dengan indicator Minat Transaksional, Minat Refensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif

Tabel 2. 6. Operasional Variabel Minat Beli

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Butir
Minat Beli	Minat Pembelian adalah pemusatan perhatian terhadap suatu barang yang menimbulkan rasa keinginan terhadap barang tersebut karena barang tersebut memiliki manfaat sehingga ingin memiliki barang tesebut walaupun dengan cara membayar atau menukarnya. (Joko dan Doni, 2019:133)	Attention (Perhatian)	Minat transaksional	Ordinal	1, 2, 14, 15, 16
		Action (Tindakan)	Minat refensial	Ordinal	7, 8
		Desire (Kehendak)	Minat prefensial	Ordinal	6, 10, 11, 12, 17, 18, 19,
		Interest (Minat)	Minat eksploratif	Ordinal	3, 4, 5, 9, 13, 20
Jumlah Total Pertanyaan					20

2.15.3. Kalibrasi Intrumen Minat Beli

Dari indikator pada tabel operasional Minat Beli disusun 20 pernyataan dan dikalibrasi dengan uji validitas dan reliabilitas butir lalu butir pernyataan yang valid dan reliabel digunakan untuk penelitian sesungguhnya sesuai dengan sample yang sudah ditetapkan peneliti.

2.15.4. Validitas Instrumen Minat Beli

Uji coba kusioner Minat Beli yang terdiri dari 20 butir pernyataan dilakukan pada 26 responden sebagai sample sementara. Lalu hasil jawaban responden dikalibrasi untuk mengetahui validitas dan reliabilitas butir. Penentuan uji validitas dilakukan dengan uji *Pearson's Product Moment* pada jumlah sample sebanyak 26 responden (n=26). Penentuan uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel dengan asumsi jika r hitung > r table, maka butir tersebut dinayatakan valid dan jika r hitung < r table, maka butir tersebut dinayatakan tidak valid. Butir pernyataan yang valid selanjutnya digunakan untuk penelitian sesungguhya sesuai sample yang diteliti berdasarkan perhitungan rumus Slovin dan butir pernyataan yang tidak valid dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian. Responden dalam ujicoba ini berjumlah 26 orang responden, jika ketentuan *degree of freedom* atau df(N-2) maka maka (26-2 =24). Pada r tabel Pearson's Product Moment dengan df 24 pada tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai 0,3297. Dalam penelitian ini perhitungan korelasi Pearson's Product Moment dilakukan dengan software SPSS 25. Adapun rumus manual korelasi Pearson's Product Moment adalah :

$$rxy = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum X2 - (\sum X)2\}\{N\sum Y2 - (\sum Y)2\}}}$$

dengan ketentuan:

rxy : Koefisien Validitas

N : Banyaknya Subjek

X : Nilai Skor X

Y : Nilai Skor Y

$\sum X$: Jumlah Skor X

$\sum Y$: Jumlah Skor Y

$\sum X2$: Jumlah Kuadrat X

$\sum Y2$: Jumlah Kuadrat Y

t hitung

$$= \frac{ryx\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-ryx2}}$$

Hasil uji coba validitas instrument Minat Beli dapat dilihat pada tabel 2.7 berikut ini.

Tabel 2. 7. Uji coba Validitas Instrumen Minat Beli

No	Peryataan	R hitung	R table	Keterangan
1	MB_1	0,626	0,3297	Valid
2	MB_2	0,575	0,3297	Valid
3	MB_3	0,340	0,3297	Valid
4	MB_4	0,677	0,3297	Valid
5	MB_5	0,571	0,3297	Valid
6	MB_6	0,487	0,3297	Valid

7	MB_7	0,703	0,3297	Valid
8	MB_8	0,624	0,3297	Valid
9	MB_9	0,752	0,3297	Valid
10	MB_10	0,606	0,3297	Valid
11	MB_11	0,652	0,3297	Valid
12	MB_12	0,720	0,3297	Valid
13	MB_13	0,406	0,3297	Valid
14	MB_14	0,759	0,3297	Valid
15	MB_15	0,634	0,3297	Valid
16	MB_16	0,516	0,3297	Valid
17	MB_17	0,516	0,3297	Valid
18	MB_18	0,572	0,3297	Valid
19	MB_19	0,671	0,3297	Valid
20	MB_20	0,509	0,3297	Valid

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari 20 pernyataan pada tabel 2.4 uji coba validitas instrument Minat Beli diketahui bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid sehingga semua butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

2.15.5. Reabilitas Intrumen Minat Beli

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat kehandalan dan ketetapan pengukuran serta konsistensi hasil penelitian saat penelitian tersebut dilakukan secara berulang-ulang pada kondisi yang sama. Menurut Ghozali (2018)

uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur indikator variabel dalam kuesioner dan indikator dikatakan stabil jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Rumus uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dengan menggunakan software SPSS 25. Adapun rumus manual dari *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma\sigma_b^2$ = total varian butir

σ_t^2 = total varian

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pengujian reabilitas suatu variable atau kontruk dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Hasil perhitungan reliabilitas variabel Minat Beli pada 26 responden didapatkan seperti dibawah ini.

Tabel 2. 8. Reabilitas Instrumen Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	20

Nilai *Cronbach Alpha* pada tabel 2.8 diatas adalah sebesar 0,902 > 0,7 artinya bahwa semua butir insrumen variabel Minat Beli reliable dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

2.16. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah salah satu syarat uji untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dalam data yang digunakan seperti bias data, serta layak atau tidaknya data yang digunakan untuk penelitian. Analisis penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana sehingga uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

2.16.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah data dalam sebuah regresi baik pada variabel independent maupun dependen berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan software SPSS 25. Dasa pengambilan keputusan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* adalah :

a. Jika probalitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal
b. Jika probalitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2.16.2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahi hubungan linearitas secara signifikan dua variabel X dan Y. Hubungan variabel tersebut dinyatakan lienar jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan asumsi sebagai berikut :

a. Jika nilai *Linearity Sig.* > 0,05, maka ada hubungan linier secara signifikan antara variable indenpendet dengan variabel dependent
b. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* < 0,05, maka tidak ada hubungan linier secara signifikan antara variable *indenpendet* dengan variabel *dependent.*

2.16.3. Uji Heterokedastisitas

Dalam melakukan penelitian kuanititaif regresi linear sederhana data yang baik untuk digunakan dalam penelitian adalah data yang bersifat homokedastisitas atau terbebas dari heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metede seperti Uji Park, Uji Glejser, Uji White dan Uji Grafik Scatterplot. Menurut Ghozali (2017) uji heterokedastisitas adalah uji untuk mengetahui jika model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Resdual adalah nilai prediksi dengan nilai sesungguhnya pada analisis regresi baik regresi berganda maupun regresi sederhana. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji grafik scatterplot. Dalam uji ini jika titik-titik pada grafik scatterplot membentuk sebuah pola, bergelombang, melebar, lalu menyempit maka telah terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika titik-titik pada grafik scatterplot menyebar dibawah dan diatas angka nol pada Y maka dapat dinyatakan data homokedastisitas atau terbebas dari heterokedastisitas.

2.17. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen maka dianalisis dengan regresi linear sederhana. Dalam analisis ini jika terjadi peningkatan dan penurunan pada variabel independen (X) maka akan memberikan pengaruh pada variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono dalam Rida Nadia Nur, dkk (2020) analisis regresi digunakan untuk mengetahui nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$Y = a + bX$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (variabel terikat)

a :Konstanta / harga Y ketika harga X = 0 (konstan)

b : Koefisien regresi, atau angka yang menunjukkan kenaikan dan penurunan yang didasarkan pada variabel independent. Jika (+) naik dan jika (-) turun

X : Variabel independen (variabel bebas)

2.18. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang berisi klasifikasi data melalui perhitungan numerik, grafik, tabel, median, mean, dan standard deviasi, yang dapat ditafsirkan atau diinterpretasikan. Menurut Sugiyono dalam Eko Purnomo, dkk (2020) statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpul dari hasil penelitian tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Deskriptif statistik dalam penelitian ini adalah data jawaban kuesioner responden tentang Pengaruh K-Beauty terhadap Mahasiswa Unas Jurusan Bahasa Korea Angkatan 2018.

2.19. Pengujian Hipotesis

2.19.1. Uji t

Uji t adalah uji untuk mengetahui perbandingan rata-rata dua sample. Uji t juga disebut dengan uji parsial yaitu untuk mengatuhi seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Selain itu uji t adalah uji untuk menguji kebenaran atau tidaknya hipotesis nol atau diterimanya Ha atau Tolak Ho. menentukan Analisis Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf nyata 0,05 dengan asumsi

a. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka Ha diterima (t hitung > t tabel, terima Ha dan tolak Ho)
b. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka Ha ditolak (t hitung < t tabel maka terima Ho dan tolak Ha)

Sedangkan untuk uji hipotesis berdasarkan nilai signifikansi

a. Jika nilai sig > 0,05 maka tolak Ha dan terima Ho, artinya tidak teradapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
b. Jika nilai sig < 0,05 maka terima Ha dan tolak Ho, artinya teradapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen

2.19.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen atau seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol (0) sampai dengan satu (1), dengan ketentuann :

a. Jika nilai koefisien mendekati 0 maka variabel persentase kemampuan variabel independent tidak mampu menjelaskan variabel dependen
b. Jika nilai koefisien mendekati 1 maka variabel persentase kemampuan variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen

2.19.3. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik dapat diartikan sebagai dugaan sementara dalam sebuah penelitian yang berhubungan dengan populasi sehingga dibutuhkan pembuktian kebenaran hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini hipotesis statistiknya adalah :

H0 : $\beta_{y.} = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan K-Beauty terhadap Minat beli Mahasiswa Unas Jurusan Bahasa Korea Angkatan 2018.

H1 : $\beta_{y.} > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan K-Beauty terhadap Minat beli Mahasiswa Unas Jurusan Bahasa Korea Angkatan 2018.