

**STRATEGI *SERVICE ENCOUNTER*, *SERVICECAPE* DAN E-WOM
DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Konsumen Lkp Bahasakuinggris Pare – Kab. Kediri)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Untuk mengetahui pengaruh Service Encounter, Servicecape dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai variabel intervening* (studi kasus pada Lkp Bahasakuinggris Pare-Kab.Kediri). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *desain penelitian survei cross-sectional*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang sedang menggunakan jasa kursus pendidikan Bahasakuinggris Pare- Kab. Kediri selama periode tahun 2024. Data diperoleh melalui kuesioner online dengan teknik pengambilan survei *cross-sectional* sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Encounter tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian*. Begitu juga, *Servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian*, namun E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedang Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Service Encounter dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli*, namun disisi lain *Servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli*. Temuan ini menunjukkan pentingnya memaksimalkan strategi penguatan interaksi layanan dan pengelolaan E-WOM untuk meningkatkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi acuan strategi pemasaran jasa pendidikan.

Kata Kunci: *Service Encounter, Servicecape, E-WOM, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

***"Strategies of Service Encounter, Servicescape, and E-WOM in Shaping
Purchase Decisions through Purchase Intention as an Intervening Variable"
(A Case Study of Consumers at LKP Bahasakinggris Pare–Kediri Regency)***

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Service Encounter, Servicescape, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decision through Purchase Intention as an intervening variable (a case study at LKP Bahasakinggris Pare–Kediri Regency). The research uses a quantitative approach with a cross-sectional survey design. The population consists of all consumers currently using the educational services of LKP Bahasakinggris Pare-Kediri Regency during the 2024 period. Data were collected through an online questionnaire using a cross-sectional survey method with 100 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) version 4. The results show that Service Encounter does not have a significant effect on Purchase Decision, and Servicescape does not significantly affect Purchase Intention. E-WOM does not significantly influence Purchase Decision directly, but it significantly affects Purchase Intention. Meanwhile, Purchase Intention has a significant effect on Purchase Decision. Both Service Encounter and E-WOM significantly influence Purchase Decision through Purchase Intention, whereas Servicescape does not. These findings highlight the importance of strengthening service interaction and managing E-WOM to enhance purchase intention, which in turn drives Purchase decisions. This study may serve as a reference for marketing strategies in educational services.

Keywords: *Service Encounter, Servicescape, E-WOM, Purchase Decision, Purchase Intention*