

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Sulitnya proses pengambilan keputusan untuk diteliti terjadi karena perilaku konsumen yang dinamis (Naeem & Abdul Sami, 2020). Maka dari itu konsep *involvement* menjadi salah satu topik yang dianggap memiliki dampak besar dalam studi perilaku konsumen (Beatty et al., 1988; Cai et al., 2003). Melalui sudut pandang pemasaran, suatu perusahaan perlu memperhatikan secara fokus mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Schleenbecker & Hamm, 2015). Salah satu faktor tersebut adalah *online customer review* yang memiliki kekuatan dalam membantu konsumen dalam mencari informasi terkait *coffee shop* bahkan sebelum mereka memasuki tempatnya (Yang et al., 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada wisatawan yang berkunjung ke *coffee shop* di Kawasan Braga Bandung. Dengan mendistribusikan 300 survey kepada wisatawan yang mengunjungi *coffee shop* di Braga Bandung diantaranya Cupola, Umbira, dan Sawo Coffee & Roastery, penulis melakukan perhitungan dan analisis data yang telah diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda yang mana hasil tersebut mampu menjawab seluruh rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden terhadap *Online Customer Review* yang terdiri dari *volume*, *valence*, *helpfulness*, dan *perceived enjoyment* mendapatkan penilaian yang tinggi pada garis kontinum. Dimensi *volume* mendapatkan nilai persentase tertinggi karena *volume* merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk menarik wisatawan sehingga dapat mengunjungi *coffee shop* di Braga Bandung diantaranya Cupola, Umbira, dan Sawo Coffee & Roastery. Adanya *rating* dan ulasan di dalam Google Review dapat membantu menarik minat wisatawan sehingga mau mengunjungi *coffee shop* dikala sedang

berwisata di Braga. Nilai terendah terdapat pada dimensi *perceived enjoyment*, dimana berperan dalam proses pencarian informasi, dikarenakan tulisan, penampilan situs, performa situs, dan kesenangan yang ditimbulkan dari suatu situs dapat membuat wisatawan melibatkan diri dalam pencarian informasi terkait *coffee shop* pada situs ulasan Google Review Cupola, Umbira, dan Sawo Coffee & Roastery.

2. Tanggapan responden mengenai *Purchase Decision Involvement* sudah mendapatkan penilaian yang tinggi pada garis kontinum. Penilaian tertinggi diperoleh dari item pertanyaan kepedulian terhadap pemilihan merek *coffee shop* di Braga Bandung diantaranya Cupola, Umbira, dan Sawo Coffee & Roastery, hal ini terjadi karena wisatawan memiliki kepedulian terhadap merek *coffee shop* yang akan dikunjungi ketika berwisata untuk meminimalisir risiko yang akan terjadi. Penilaian terendah adalah pada indikator pertanyaan ketelitian wisatawan dalam memilih *coffee shop* ketika sedang berwisata di Braga Bandung dan peduli dalam menentukan beberapa pilihan merek alternatif. Hal ini menandakan bahwa wisatawan belum sepenuhnya melakukan ketelitian ketika hendak memilih merek *coffee shop* untuk dikunjungi dan banyak dari wisatawan yang tidak memiliki rancangan pilihan merek alternatif ketika sedang berwisata. Mereka hanya melibatkan diri terhadap satu merek yang akan dikunjungi saja. Dengan demikian, hasil penilaian tersebut cukup untuk membuat wisatawan ingin mempertimbangkan keputusannya dalam mengunjungi *coffee shop*.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, uji koefisien determinasi menunjukkan sebanyak 55,7% sub variabel *Online Customer Review* yang terdiri dari *volume*, *valence*, *helpfulness*, dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement*. Secara simultan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* dengan nilai signifikansi 0.000 dimana hal tersebut dikatakan  $<0.05$  berlandaskan pada dasar pengambilan keputusan. Lalu, secara parsial empat dimensi *Online*

*Customer Review* yaitu *volume*, *valence*, *helpfulness*, dan *perceived enjoyment* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* karena masing-masing sub variabel memiliki nilai signifikansi 0.000 yang mana  $<0.05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  berlandaskan pada dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, melalui hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima.

Melalui pemaparan tiga poin di atas, menandakan bahwa penelitian ini telah berhasil menjawab seluruh rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa hal untuk mengimplementasikan dampak *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement*:

1. Pada variabel *Online Customer Review* sub variabel *perceived enjoyment* mendapat skor paling rendah, hal ini dikarenakan pengemasan situs Google Review oleh *coffee shop* kurang menarik. Sebaiknya, pihak *coffee shop* menambahkan foto-foto produk dan suasana tempat yang menarik serta menambahkan video di dalamnya. Karena, jika dilihat pada muka awal Google Rewview, yang pertama terlihat adalah foto-foto tentang *coffee shop*. Sehingga wisatawan yang hendak mencari informasi di Google Review dapat meraaskan tampilan yang menarik.
2. Berdasarkan data yang didapatkan dari perhitungan 300 responden, menyatakan bahwa banyak responden yang melihat situs ulasan Google Review ketika hendak mengunjungi *coffee shop*. Maka dari itu, disarankan bagi pihak manajemen *coffee shop* di Braga Bandung diantaranya Cupola, Umbira, dan Sawo Coffee & Roastery untuk lebih memperhatikan *platform* Google Review seperti merespon setiap ulasan yang diunggah, meningkatkan jumlah ulasan dari konsumen dengan cara memberikan menu gratis kepada konsumen yang bersedia memberikan ulasan jujur melalui Google Review. Apabila jumlah

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ulasan dan *rating* bagus dan tinggi, maka wisatawan lebih mudah tertarik dengan *coffee shop* tersebut.

3. Indikator *Purchase Decision Involvement* mendapatkan tanggapan yang tinggi pada garis kontinum, dimana masih ada celah untuk dapat meningkatkannya lagi. Hal tersebut berarti belum semua wisatawan yang membaca ulasan ingin terlibat dalam memutuskan untuk mengunjungi *coffee shop*. Oleh karena itu, penulis memberikan saran supaya pihak pengelola *coffee shop* di Braga Bandung untuk lebih aktif dan responsif lagi dalam berbagai strategi pemasaran digital yang membantu proses keterlibatan wisatawan.
4. Penelitian ini tentunya masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga untuk penelitian di masa yang akan datang penulis menelusuri implikasi dan hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* serta mengambil pendekatan penelitian dan pembahasan yang berbeda. Tentunya dapat ditingkatkan dan dikembangkan, terutama pada objek pariwisata lainnya.