

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Eva Fauziah
1902110

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

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

Oleh
Eva Fauziah
1902110

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

© Eva Fauziah, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

i

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

Skripsi ini disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Gita Siswhara, SE. Par., MM
NIP. 19730510 20012 1 002

Pembimbing II



Andreas Suwandi, S. Pd., Gr., M. Pd
NIP. 92019021 989041 2 101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia



Taufik Abdullah, SE., MM. Par., Ph. D.

NIP. 19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Eva Fauziah
NIM 1902110

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision Involvement pada Wisatawan yang Berkunjung ke Coffee Shop di Braga Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya Saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, Saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap karya Saya ini.

Bandung, Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Eva Fauziah

NIM 1902110

ABSTRAK

Eva Fauziah 1902110 “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada Wisatawan yang Berkunjung ke *Coffee Shop* di Braga Bandung” dibawah bimbingan Dr. Gita Siswhara, SE. Par., MM dan Andreas Suwandi, S. Pd., Gr., M. Pd

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada wisatawan yang berkunjung ke *coffee shop* yang ada di Kawasan Braga Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu *Online Customer Review* yang terdiri dari dimensi diantaranya *volume*, *valence*, *helpfulness*, dan *perceived enjoyment*, serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *Purchase Decision Involvement*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan pengambilan sampel sebanyak 300 responden yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke *coffee shop* di Kawasan Braga Bandung pada saat berwisata. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program perhitungan statistik. Dalam penelitian ini *volume* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *helpfulness* memperoleh nilai terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan terpisah variabel *Online Customer Review* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* pada *coffee shop* di Braga Bandung.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Purchase Decision Involvement*, *Coffee Shop* Braga Bandung

ABSTRACT

Eva Fauziah 1902110 "The Influence of Online Customer Review on Purchase Decision Involvement for Tourists Visiting Coffee Shops in the Braga, Bandung"
under the guidance of Dr. Gita Siswhara, SE. Par., MM and Andreas Suwandi,
S.Pd., Gr., M.Pd

This study aims to find out how the influence of Online Customer Reviews on Purchase Decision Involvement of tourists visiting coffee shops in the Braga area, Bandung. In this study, the independent variable (X) was used, namely Online Customer Review which consisted of dimensions including volume, valence, usefulness, and perceived pleasure, and the dependent variable (Y) was Purchase Decision Involvement. The type of research used is descriptive and verification using explanatory survey methods. The data in this study used primary data by taking a sample of 300 respondents, namely tourists who had visited a coffee shop in the Braga area of Bandung while traveling. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of statistical calculation programs. In this study, volume received the highest rating, while usefulness received the lowest score. The results of the study show that together and separately the Online Customer Review variables have a significant influence on Purchase Decision Involvement at coffee shops in the Braga, Bandung.

Keywords: Online Customer Review, Purchase Decision Involvement, Braga Coffee Shop Bandung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, karena berkat segala rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan keadaan yang sehat. Dalam skripsi ini penulis membahas mengenai “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada Wisatawan yang Berkunjung ke *Coffee Shop* di Braga Bandung”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai *Online Customer Review* dan *Purchase Decision Involvement* pada *coffee shop* di Braga Bandung, serta untuk mengetahui pengaruhnya baik secara simultan maupun parsial. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang bersifat membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam topik *Online Customer Review* dan *Purchase Decision Involvement*.

Bandung, 13 Juli 2023

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat, Rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada Wisatawan yang Berkunjung ke *Coffee Shop* di Braga Bandung”. Dengan selesainya skripsi ini, bukanlah menjadi sebuah akhir, melainkan suatu awal yang baru untuk memulai petualangan hidup yang baru. Penulis menyadari betul bahwa ada orang-orang yang berjasa dibalik selesainya skripsi ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis berikan selain ucapan terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis, yaitu kepada:

1. Kepada Allah SWT yang selalu menyertai penulis dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kemudahan, kekuatan, dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yaitu Mamah, Heni dan Apa, Dede, serta aa Ijal dan teh Risna juga keponakanku tersayang Allana Putri Lakeesha yang selalu melimpahkan berbagai doa, dukungan, nasihat, kebahagiaan, cinta dan kasih sayang yang tiada habisnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Fazar Muchtar Pratama, pria yang berkenan untuk setia, membantu, sabar, menjadi pendengar terbaik, selalu memberikan kasih sayang, motivasi, kebahagiaan, ketenangan, selalu menemani, dan tak hentinya memberikan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Gita Siswhara, SE. Par., MM, selaku Dosen Pembimbing I atas segala saran, kesediaan waktu, masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Andreas Suwandi, S. Pd., M. Pd., selaku Dosen Pembimbing II atas segala saran, kesediaan waktu, masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Dr. Rini Andari, MM, selaku pembimbing akademik penulis selama 4 tahun menjalani perkuliahan yang berkenan memberikan saran dan motivasi di setiap semesternya.
7. Bapak Taufik Abdullah, SE., MM. Par., Ph. D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama 4 tahun masa perkuliahan kepada penulis.
9. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M. Pd., MA, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Bapak Dr. Agus Mulyana, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
11. Seluruh responden yang dengan sangat rendah hati berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan faktor lainnya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
12. Teman-teman selama di perkuliahan yaitu Selly Arliyana, Yasinta Ambar Wati, Latifah Khoirunnas, Yayah Fitria Musa, Alfi Amalia Khaerani, dan Santy Wijaya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan kebahagiaan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
13. Teman-teman bimbingan yaitu Thori, Salsha Agniya, Edwar, dan lainnya yang sama-sama berjuang, memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
14. Seluruh teman-teman MPP Angkatan 2019 yang banyak menyertai penulis disaat perkuliahan.
15. Teman-teman rumah, Wilfi Nur Azizah, Lia Nuranisa, Eka Yulianti, Sarah Hanifah Gunawan, dan Lailatul Khovivah yang selalu memberikan dukungan, doa, kebahagiaan, dan motivasi kepada penulis.
16. Saya, Eva Fauziah. Kepada diri Saya. Terima kasih sudah mau melangkah sejauh ini. Terima kasih untuk tidak berpihak kepada kata menyerah. Kamu wanita yang hebat dengan versimu sendiri.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS.....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Konsep Pemasaran dalam Pariwisata	15
2.1.2 Konsep <i>Purchase Decision Involvement</i> dalam Pariwisata.....	16
2.1.2.1 Konsep Consumer Behavior	16
2.1.2.2 Proses Keputusan Prapembelian Konsumen.....	18
2.1.2.3 Konsep Consumer Involvement.....	19
2.1.2.4 Definisi Purchase Decision Involvement	22
2.1.2.5 Pengukuran Purchase Decision Involvement.....	24
2.1.3 Konsep <i>Online Customer Review</i> dalam Pariwisata.....	26
2.1.3.1 Konsep Marketing Communication	26
2.1.3.2 Konsep Online Customer Review	29
2.1.1.1 Definisi Online Customer Review	30

2.1.1.2 Pengukuran Online Customer Review	32
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Hipotesis	39
BAB III.....	41
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Jenis Penelitian	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	42
3.2.3 Jenis Sumber Data	48
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	49
3.2.4.1 Populasi.....	49
3.2.4.2 Sampel.....	50
3.2.4.3 Teknik Sampling	51
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	53
3.2.6.1 Pengujian Validitas	53
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	57
3.2.7 Teknik Analisis Data	58
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	58
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	60
BAB IV	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	72
4.1.1 Profil dan Sejarah <i>Coffee Shop</i> di Kawasan Braga Bandung	72
4.1.1.1 Profil dan Sejarah Coffee Shop Cupola	72
4.1.1.1.1 Profil Perusahaan.....	72
4.1.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	72
4.1.1.1.3 Produk yang Ditawarkan	72
4.1.1.2 Profil dan Sejarah Coffee Shop Umbira.....	75
4.1.1.2.1 Profil Perusahaan.....	75
4.1.1.2.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	75

4.1.1.2.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	76
4.1.1.3 Profil dan Sejarah Coffee Shop Sawo Coffee & Eatery	78
4.1.1.3.1 Profil Perusahaan.....	78
4.1.1.3.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	78
4.1.1.3.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	79
4.1.2 Profil Wisatawan yang Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung berdasarkan Identitas, Karakteristik, dan Pengalaman Dikaitkan dengan Tingkat <i>Purchase Decision Involvement</i>	81
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	81
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	82
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	84
4.1.3 Profil Wisatawan yang Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung berdasarkan Pengalaman Dikaitkan dengan Tingkat <i>Purchase Decision</i> <i>Involvement</i>	85
4.1.3.1 Profil Responden Berdasarkan Merek Coffee Shop yang Dikunjungi dan Alasan Berkunjung.....	85
4.1.3.2 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Situs Ulasan Google Review Beserta Tujuannya.....	86
4.2 Gambaran Deskripsi <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Decision</i> <i>Involvement</i>	86
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i>	87
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i> dengan Sub Variabel Volume	87
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i> dengan Sub Variabel Valence.....	89
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i> dengan Sub Variabel Helpfulness.....	91
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i> dengan Sub Variabel Perceived Enjoyment	93
4.2.1.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Online</i> <i>Customer Review</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung	95
4.3 Gambaran <i>Purchase Decision Involvement</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung.....	97

4.3.1 Tanggapan Wisatawan yang Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	97
4.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung.....	102
4.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> di <i>Coffee Shop</i> Braga Bandung.....	104
4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	104
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	104
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	105
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	106
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	107
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	108
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	108
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	110
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	110
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	112
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
4.5.1 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Online Customer Review</i>	113
4.5.2 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	114
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	115
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	116
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoretik	116
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	117
BAB V	119
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Rekomendasi	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 Definisi <i>Purchase Decision Involvement</i> Menurut Para Ahli	23
TABEL 2. 2 Indikator <i>Purchase Decision Involvement</i> Menurut Para Ahli ...	24
TABEL 2. 3 Perbedaan <i>Online Customer Review</i> dan E-WOM	30
TABEL 2. 4 Definisi <i>Online Customer Review</i> Menurut Para Ahli	31
TABEL 2. 5 Indikator <i>Online Customer Review</i> Menurut Para Ahli	33
TABEL 3. 1 Operasional Variabel.....	43
TABEL 3. 2 Jenis Dan Sumber Data	49
TABEL 3. 3 Data Jumlah Populasi	50
TABEL 3. 4 Hasil Uji Validitas	54
TABEL 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
TABEL 3. 6 Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert	61
TABEL 3. 7 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	66
TABEL 4. 1 Menu Makanan Cupola (2023)	73
TABEL 4. 2 Menu Minuman Cupola (2023).....	74
TABEL 4. 3 Menu Makanan Umbira (2023).....	76
TABEL 4. 4 Menu Minuman Umbira (2023)	77
TABEL 4. 5 Menu Makanan Sawo Coffee & Roastery.....	79
TABEL 4. 6 Menu Minuman Sawo Coffee & Roastery	80
TABEL 4. 7 Keterkaitan Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	81
TABEL 4. 8 Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan	82
TABEL 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku (Bagi Pelajar/Mahasiswa)	83
TABEL 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
TABEL 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	84
TABEL 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Coffee Shop Yang Dikunjungi	85

TABEL 4. 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Google Review Beserta Alasannya.....	86
TABEL 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Volume</i> Pada <i>Coffee Shop</i> Di Braga Bandung.....	87
TABEL 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap <i>Valence</i> Pada <i>Coffee Shop</i> Di Braga Bandung.....	89
TABEL 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Helpfulness</i> Pada <i>Coffee Shop</i> Di Braga Bandung.....	91
TABEL 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceivedd Enjoyment</i> Pada <i>Coffee Shop</i> Di Braga Bandung	93
TABEL 4. 18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i> Pada <i>Coffee Shop</i> Di Braga Bandung	95
TABEL 4. 19 Tanggapan Wisatawan Yang Berkunjung Ke <i>Coffee Shop</i> Di Braga Bandung Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	98
TABEL 4. 20 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Yang Berkunjung Ke <i>Coffee Shop</i> Di Braga Bandung Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	102
TABEL 4. 21 Hasil Uji Asumsi Normalitas	105
TABEL 4. 22 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	106
TABEL 4. 23 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	107
TABEL 4. 24 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	107
TABEL 4. 25 Hasil Uji Asumsi Linearitas	108
TABEL 4. 26 Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi	109
TABEL 4. 27 Hasil Uji Secara Simultan (Ujit F)	110
TABEL 4. 28 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	111

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2022	2
GAMBAR 1. 2 Alasan Utama Menggunakan Internet	3
GAMBAR 1. 3 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Pada Tahun 2012-2023	3
GAMBAR 1. 4 Data Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2011-2022	6
GAMBAR 1. 5 Data Pengikut Instagram <i>Coffee Shop</i> Di Kawasan Braga.....	8
GAMBAR 1. 6 Visual Dan Fitur Google Review	11
GAMBAR 1. 7 Tanggapan Terhadap Ulasan Pelanggan Pada Google Review	12
GAMBAR 2. 1 Proses Pembelian Konsumen	17
GAMBAR 2. 2 Model <i>Involvement</i>	20
GAMBAR 2. 3 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	38
GAMBAR 2. 4 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	39
GAMBAR 3. 1 Garis Kontinum Penelitian <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Purchase Decision Involvement</i>	60
GAMBAR 3. 2 Diagram Jalur Hipotesis	68
GAMBAR 3. 3 Regresi Linier Berganda.....	69
GAMBAR 4. 1 Logo Cupola	72
GAMBAR 4. 2 Logo Umbira.....	75
GAMBAR 4. 3 Logo Sawo Coffee & Roastery.....	78
GAMBAR 4. 4 Garis Kontinum Variabel <i>Online Customer Review</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung.....	96
GAMBAR 4. 5 Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Decision Involvement</i> pada <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung	103

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Astri, G., Gitasiswhara, Y., Pemasaran, M., Fpips, P., & Abstrak, U. (2017). PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP LOYALITAS TAMU MANCANEGARA DI ALAM KULKUL BOUTIQUE RESORT BALI Tourism and Hospitality Essentials PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP LOYALITAS TAMU MANCANEGARA DI ALAM KULKUL BOUTIQUE RESORT BALI. *Journal (THE Journal)*, III(1), 2013–2547.
- Astuti Pratminingsih, S., Haizam Mohd Saudi, M., & Surayya Mohd Saudi, N. (2018). Store Atmosphere and Food quality as Determinant Factors in Visiting Traditional Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 287. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25296>
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). *The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications* (Vol. 16, Issue 2).
- Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2012). The role of purchase decision involvement in a special event. *Journal of Travel Research*, 51(3), 357–366. <https://doi.org/10.1177/0047287511418364>
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2003). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10.
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis* (Vol. 18). <http://aisel.aisnet.org/bled2010http://aisel.aisnet.org/bled2010/18>

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). *THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON SALES: ONLINE BOOK REVIEWS*. <http://www.nber.org/papers/w10148>
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944–957. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>
- Connors, L., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011). Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2011.260>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014a). *Business research methods*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014b). *Business research methods*.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Purnawirawan, N. (2015). “we(b)care” How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management*, 26(3), 486–515. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2014-0082>
- Elwalda, A., & Lü, K. (2016). *The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision An exploration of the main dimensions of OCRs*.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2017). *Marketing Communications Discovery, creation and Conversations*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89–104. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.001>

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

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson.
- Haristianti, V. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Johan, A., Rosadi, B., Anwar, T. A., Tinggi, S., Administrasi, I., Jenderal, U., & Yani, A. (2021). PRODUCT RANKING: MEASURING PRODUCT REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 4(2).
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875–884. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.004>
- Kotler, P., Bowen, J. (John T.), Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing by Philip T. Kotler, Gary Armstrong (z-lib.org)* (17th ed.). Pearson Education.
- Kumparan. (2023, January 21). *Sandiaga: Wisatawan di Bandung dan Yogya Tembus 700 Juta di 2022*. Kumparan Bisnis.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 18, Issue 7, pp. 784–802). <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Li, H., Yu, B. X. B., Li, G., & Gao, H. (2023). Restaurant survival prediction using customer-generated content: An aspect-based sentiment analysis of online reviews. *Tourism Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104707>
- Li, Z., & Shimizu, A. (2018). Impact of Online Customer Reviews on Sales Outcomes: An Empirical Study Based on Prospect Theory. *The Review of Socionetwork Strategies*, 12(2), 135–151. <https://doi.org/10.1007/s12626-018-0022-9>

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

- Lily Anita, T., & Ardiansyah, I. (2019). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT Imam Ardiansyah. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Liu, Y., Yu, H., & Huang, H. (2018). *The Impact of Purchase-Decision Involvement on Purchasing Intention: The Mediating Effect of Customer Perceived Value*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research*. www.pearson.com/uk
- Man, C., Gwyneth, C., & Kong, H. (2013). *What Makes an Online Customer Review Perceived as Helpful?*
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. In *John Wiley & Sons, Inc* (Vol. 0, Issue 2).
- Mousavizadeh, M., Koohikamali, M., Salehan, M., & Kim, D. J. (2020). *An Investigation of Peripheral and Central Cues of Online Customer Review Voting and Helpfulness through the Lens of Elaboration Likelihood Model*.
- Naeem, M., & Abdul Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Nugroho, C. P., & Wuisan, D. (2021). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE TOWARDS PURCHASE DECISION INVOLVEMENT ON ZALORA INDONESIA. In *Indonesian Digital Marketing Journal* (Vol. 1, Issue 1).
- Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

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

- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country of origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 7–22. <https://doi.org/10.1108/13555851211192678>
- Pramezwarly, A., & Hubner, I. B. (2021). *DESAIN PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA KULINER DAN BELANJA KOTA BANDUNG*. 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F., & Kassab, D. (2019). Amazon's approach to consumers' usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the U.S. market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 133–139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.018>
- Ryswaldi, R., & Pujani, V. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION INVOLVEMENT GENERASI MILLENNIAL DI TRAVELOKA. *Journal of Management and Business Review*, 17, 45–62.
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.05.004>
- Sang, H., Xue, F., & Zhao, J. (2018). What Happens When Satisfied Customers Need Variety? –Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers' Brand-Switching Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 148–157. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1423662>
- Saputra, A. F., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Social Media Usage Dan eWOM Di Instagram Terhadap Purchase Decision Involvement Pada Starbucks Indonesia Menggunakan Variabel Mediasi Trust*.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2015). Information needs for a purchase of fairtrade coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 7(5), 5944–5962. <https://doi.org/10.3390/su7055944>

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

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian by Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A (z-lib.org)*.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being (Twelfth Edition)*. Pearson.
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. In *Journal of Vacation Marketing* (Vol. 28, Issue 4, pp. 406–423). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA*. www.frobes.com,
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.
- Xue, F., & Phelps, J. E. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121–136. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2004.004016>
- Yang, S. B., Shin, S. H., Joun, Y., & Koo, C. (2017). Exploring the comparative importance of online hotel reviews' heuristic attributes in review helpfulness: a conjoint analysis approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7), 963–985. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251872>
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. In *Int. J. Internet Marketing and Advertising* (Vol. 7, Issue 1).
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhang, R., & Tran, T. (2009). *Helping E-Commerce Consumers Make Good Purchase Decisions: A User Reviews-Based Approach*.

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