

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pakar manajemen pemasaran menilai bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan melalui bagaimana perusahaan menerapkan strategi (Johan et al., 2021). Memahami dan mengenal konsumen merupakan hal yang sulit dilakukan dalam berbisnis karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut tergantung dari karakteristik dan proses keputusan yang konsumen jalankan (Lin & Chen, 2009). Terkadang proses pengambilan keputusan konsumen menjadi sangat sulit untuk diteliti karena perilaku konsumen yang dinamis seiring berjalannya waktu (Naeem & Abdul Sami, 2020). Maka dari itu, konsep dari *involvement* masuk ke dalam salah satu topik penting dalam studi mengenai perilaku konsumen mulai dari tahun tahun 1962 karena dianggap memiliki dampak besar terhadapnya (Beatty et al., 1988; Cai et al., 2003). Dilihat dari sudut pandang pemasaran, perusahaan perlu untuk memperhatikan dengan teliti mengenai hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Schleenbecker & Hamm, 2015). Persaingan yang semakin sulit membuat banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin sebagai upaya untuk bertahan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang tepat dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Satya et al., 2016). Persaingan ini meletakkan perilaku konsumen sebagai salah satu pusat permasalahan yang perlu dibenahi karena hal tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Flamy Pangkey et al., 2016).

Model pemasaran bergeser akibat perubahan keadaan yang terjadi dalam masyarakat global diantaranya adalah meningkatnya pangsa pasar, keputusan pembelian konsumen yang semakin ketat, berkembangnya sarana informasi dan saluran distribusi, munculnya cara-cara baru dalam berbelanja, dan perubahan pola konsumsi di dalam kehidupan masyarakat luas sehingga menghasilkan berbagai macam pilihan untuk konsumen dalam memutuskan pembelian (Satya et al., 2016). Hal ini didukung oleh adanya era digitalisasi pada industri 4.0 yang sedang berlangsung hingga sekarang. Kemudahan yang diberikan teknologi berdampak

besar terhadap kehidupan sehari-hari yang mana hal itu membuat teknologi lebih mudah berkembang (Handi et al., 2018). Berkembangnya teknologi *digital* pada industri 4.0 terbukti mampu mengubah cara individu dalam menjalani kehidupannya (Ghobakhloo, 2020). Perubahan tersebut membentuk konsep *society* 5.0 yang mana merupakan kolaborasi antara *cyber* dan fisik pada kehidupan sehari-hari yang dirasakan oleh masyarakat dimana kehadiran manusia bersandingan dengan teknologi (Gladden, 2019). Salah satu perubahan gaya hidup manusia adalah pada proses pembelian. Saat ini, selama berada pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan mencari tahu informasi produk terlebih dahulu sebelum membeli (Ryswaldi & Pujani, 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh data dari We Are Social yang tersaji pada gambar berikut.



Sumber: We Are Social

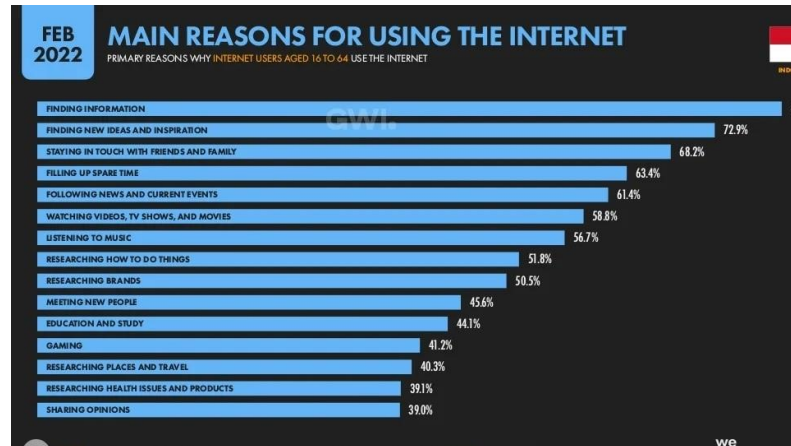
### GAMBAR 1. 1 JUMLAH PENGGUNA INTERNET DAN MEDIA SOSIAL TAHUN 2022

Gambar di atas, menunjukkan data jumlah pengguna internet tahun 2022 adalah sebanyak 204.7 juta jiwa atau 73.7% dari total populasi di Indonesia. Sedangkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah 191.4 juta atau 68.9% dari total penduduk. Angka tersebut tentu dapat terbilang cukup besar. Tidak heran jika terjadi perubahan pada proses keputusan pembelian, karena konsumen lebih senang memanfaatkan internet sebagai media informasi. Pernyataan tersebut didukung juga oleh data dari We Are Social yang menyajikan survey mengenai alasan menggunakan internet. Data tersaji pada Gambar berikut.

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



Sumber: We Are Social

### GAMBAR 1. 2 ALASAN UTAMA MENGGUNAKAN INTERNET

Gambar tersebut menunjukkan bahwa alasan terbesar menggunakan internet adalah untuk mencari informasi dengan persentase 80.1%. Sebab di dalam internet banyak menyajikan informasi mengenai segala sesuatu sesuai dengan minat dari individu itu sendiri. Pengguna internet ini terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Data dapat dilihat dengan jelas melalui gambar diagram di bawah ini yang menunjukkan bahwa di Indonesia setiap tahun selalu terdapat peningkatan pengguna internet.



Sumber: We Are Social, 2023

### GAMBAR 1. 3 PENINGKATAN JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA PADA TAHUN 2012-2023

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

Data yang tersaji dalam Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2023 terdiri dari 212,9 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 3,85 dari jumlah pengguna internet pada bulan Januari di tahun 2022 yang lalu. Dari grafik tersebut terlihat bahwa di setiap tahunnya pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Adapun menurut DataIndonesia.id, masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktu untuk bermain internet dengan rata-rata 7 jam 42 menit setiap harinya (Bayu, 2023). Tidak heran apabila konsumen melakukan pencarian informasi melalui internet karena saat ini internet sudah menjadi keseharian manusia.

Penelitian yang mengkaji tentang *Purchase Decision Involvement* sudah dimulai sejak tahun 1989 hingga sekarang yang mana masing-masing penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda. *Purchase Decision Involvement* untuk pertama kalinya diteliti oleh Mittal (1989) sebagai kajian memahami perilaku konsumen pada tingkat ketertarikan dan perhatian terhadap tugas pada keputusan pembelian. Konsepnya menyangkut pola pikir konsumen, dengan kata lain bisa disebut sebagai keputusan pembelian yang diantisipasi. Pada penelitian (D. H. Park et al., 2007) menyatakan bahwa konsumen otomatis memiliki motivasi yang sangat besar untuk memahami informasi yang ada dan memperhatikan kualitas ulasan yang tersedia. Sedangkan ketika konsumen memiliki keterlibatan atau *involvement* yang rendah, maka mereka hanya bergantung kepada jumlah ulasan saja. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian dari (Xue & Phelps, 2004) yang mana mendapatkan temuan bahwa keterlibatan secara signifikan dianggap dapat dipengaruhi sikap konsumen terhadap ulasan konsumen yang tersedia di situs *online*. Dalam penelitiannya, (Prasad et al., 2017) menemukan temuan bahwa ulasan *online* memberikan pengaruh terhadap *purchase decision involvement*. Berbeda dengan temuan milik (Nugroho & Wuisan, 2021) yang menyatakan bahwa ulasan *online* tidak memberikan pengaruh secara langsung kepada *purchase decision involvement*, melainkan harus diberi variabel mediasi sebagai perantaranya. Sementara itu, menurut penemuan dari (Liu et al., 2018) mendapatkan hasil bahwa *Purchase Decision Involvement* secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Di dalam industri pariwisata, *involvement* sudah banyak dibahas oleh para peneliti. Menurut (Bojanic & Warnick, 2012) penelitian

**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

*involvement* di dalam dunia pariwisata banyak yang hanya terfokus pada beberapa jenis *involvement* yaitu “*ego or leisure involvement*” dan “*situational involvement*” sehingga dari waktu ke waktu banyak pula peneliti yang mencoba mengeksplorasi jenis *involvement* lainnya salah satunya adalah *Purchase Decision Involvement*. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *Purchase Decision Involvement* berguna dalam menjelaskan berbagai macam kemungkinan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu acara atau *event*. Penelitian terkait *Purchase Decision Involvement* telah dilakukan di berbagai industri seperti di industri *fashion* (Cengiz, 2017; Parkvithee & Miranda, 2012), industri *e-commerce* (Fhonna & Utami, 2018; Nugroho & Wuisan, 2021; D. H. Park et al., 2007; Ryswaldi & Pujani, 2020; Zhang & Tran, 2009), industri makanan dan minuman (Jung & Yoon, 2012), industri pariwisata (Bojanic & Warnick, 2012; Cai et al., 2003; Sanchez-Franco & Rondan-Cataluña, 2010).

Kajian mengenai *Purchase Decision Involvement* masih dilakukan di industri pariwisata hingga saat ini karena dianggap penting dalam perencanaan, pemasaran, dan pengelolaan penyampaian layanan dalam konteks sektor pariwisata (Bojanic & Warnick, 2012). Industri pariwisata telah menjadi agen perubahan yang mampu menciptakan ide-ide kreatif dan menimbulkan banyak peluang yang potensial di dalamnya (Shambodo, 2020). Bagi negara-negara berkembang, sektor pariwisata menjadi salah satu faktor pendorong dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena perkembangan pariwisata yang cenderung terus meningkat di setiap tahunnya (Astri et al., 2017). Di Indonesia sendiri, pariwisata berkembang pesat dan kaya akan jenisnya, mulai dari wisata alam, budaya, belanja, hingga wisata kuliner, tidak heran bahwa bumi pertiwi ini dikenal sebagai salah satu negara terpopuler dalam hal pariwisata. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pariwisata tidak akan lepas dari peran penting yang dimiliki industri makanan dan minuman di dalamnya (Lily Anita & Bunda Mulia, 2019). Perilaku masyarakat yang senang mencari makan di luar rumah sudah menjadi tren publik yang mana membuat industri ini semakin maju dan meningkatkan inovasi terhadap produk dan pelayanan sebaik mungkin demi memenuhi kebutuhan konsumen (Sulaiman & Haron, 2013). Dunia kuliner mengalami perkembangan secara signifikan akibat dari masyarakat modern yang berkembang dengan beranggapan bahwa kuliner

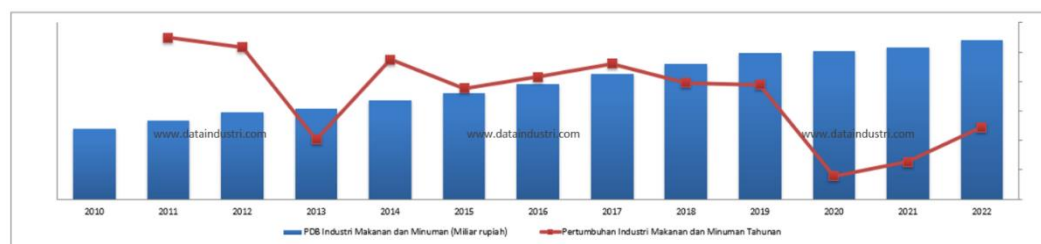
**Eva Fauziah, 2023**

**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

bukan hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan primer saja melainkan untuk memuaskan diri dan turut mencampuri gaya hidup mereka. Perkembangan industri ini ditandai oleh munculnya berbagai inovasi baru berupa konsep atau kebaruan produk sebagai upaya untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Kondisi demikian menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat dalam hal meningkatkan penjualan juga mendorong perusahaan supaya mampu menganalisis berbagai hal yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Putri & Nilowardono, 2021).

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang tidak akan pernah mati. Selaras dengan pernyataan tersebut, Data Industri Research membuktikan melalui data yang diunggahnya yang menyatakan bahwa posisi industri ini di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu.



Sumber: Data Industri Research, 2022

#### **GAMBAR 1. 4 DATA PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN TAHUN 2011-2022**

Dari gambar grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 industri makanan dan minuman berhasil bangkit melesat dari titik jatuhnya di tahun 2020 lalu. Di era ini, bisnis kuliner berkembang pesat di berbagai sudut daerah yang mana hal tersebut telah masuk ke dalam dari fenomena dalam perkembangan gaya hidup pada masyarakat perkotaan. Dalam sepuluh tahun terakhir, berbagai macam bentuk acara festival kuliner serta jenis usaha kuliner seperti *cafe*, *coffee shop*, *bar and lounge* maupun restoran terus meningkat dan menjalar dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan. Fenomena ini termasuk kedalam lingkup dari *café society*. *Café society* merupakan suatu jenis gaya hidup masyarakat perkotaan yang mengutamakan mencari hiburan melalui kunjungan terhadap *café* atau *coffee shop* yang dinilai memiliki peran dalam menciptakan citra suatu kota, bagian dari urban,

**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

hingga mampu mendeskripsikan identitas dan tingkatan kelas pada masyarakat (Harisianti, 2021). Kota Bandung menjadi kota dimana fenomena *Cafe Society* ini berkembang yang mana menjadi kota dengan penduduk terpadat keempat di Indonesia. Letak geografis yang berdekatan dengan Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian memberikan dampak pada gaya hidup masyarakat Kota Bandung yang mana lebih mudah beradaptasi terhadap kebaruan yang ada (Harisianti, 2021). Seperti gaya hidup mahasiswa dan para pekerja era sekarang yang lebih senang beraktivitas secara *mobile* dan membutuhkan tempat yang nyaman untuk bekerja atau berdiskusi atau bahkan untuk sekedar bersantai dan bercengkrama dengan rekan terdekatnya. Hal ini menjadi salah satu alasan maraknya *Café* atau *Coffee Shop* yang tersebar di Bandung.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Salahuddin Uno menyatakan bahwa Kota Bandung menjadi satu dari dua kota dengan tingkat kunjungan wisatawan tertinggi di Indonesia yakni mencapai 700 juta pengunjung di tahun 2022 (Kumparan, 2023). Kota Bandung terkenal untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata, terutama wisata kuliner. Salah satu destinasi yang dijadikan wisata kuliner adalah Braga (Pramezwary & Hubner, 2021). Sebab di sepanjang jalannya berdiri berbagai *Coffee Shop* dengan konsep dan keunikan yang berbeda-beda. Braga menjadi destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara dan mancanegara. Unsur seni menyertai destinasi ini dengan maraknya penjual lukisan yang memajang lukisannya di selasar jalan, tentu hal ini menambah unsur estetika. Di sepanjang jalannya terdapat unsur sejarah yang berasal dari desain bangunan pertokoan *café/coffee shop*, restoran, *mall*, dan lainnya yang masih berbentuk bangunan kuno. Sepanjang Jalan Braga didominasi oleh keberadaan *Coffee Shop* dengan menawarkan konsep yang berbeda-beda. Banyaknya *Coffee Shop* yang ada di kawasan tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat untuk mendapatkan konsumen.

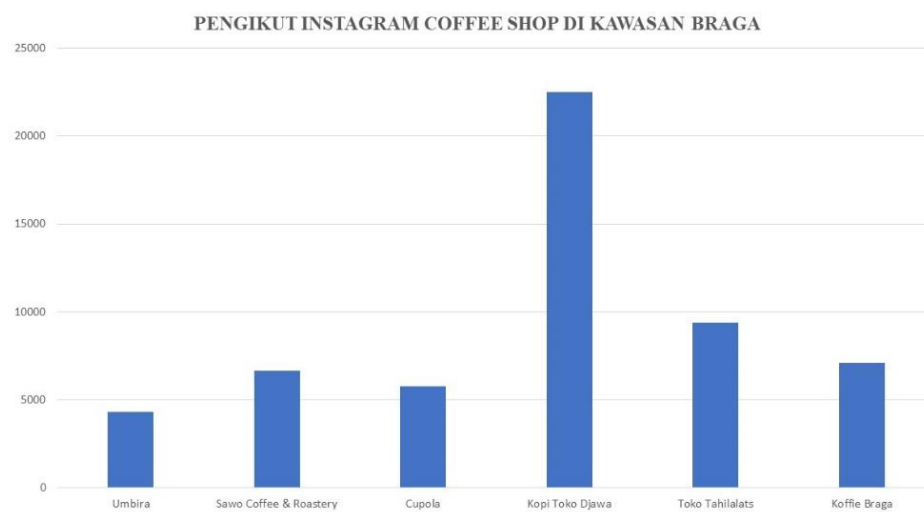
Melihat bahwa media sosial kini dijadikan sebagai tempat pertukaran informasi menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Semakin banyak konsumen yang mengikuti akun *Coffee Shop* tersebut maka akan lebih mudah untuk perusahaan dalam melaksanakan pemasaran serta pemberian informasi yang menarik guna mendapatkan hati konsumen. Ketika ingin memutuskan mengunjungi

**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

*Coffee Shop*, mereka akan melakukan *involvement* atau melibatkan dirinya dalam mencari informasi apa saja yang menyangkut produk melalui semua media yang dapat mereka akses. Pengikut akun tersebut menjadi salah satu bukti dari *involvement*, karena dengan mereka memutuskan untuk mengikuti akun *Coffee Shop* maka mereka memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang tempat tersebut dan dengan senang hati menerima informasi dari konten-konten yang dibuat oleh akun *Coffee Shop* tersebut.



Sumber: Instagram, 2023

### **GAMBAR 1.5 DATA PENGIKUT INSTAGRAM *COFFEE SHOP* DI KAWASAN BRAGA**

Gambar grafik di atas menunjukkan jumlah pengikut beberapa *Coffee Shop* yang ada di kawasan Braga. Dilihat dari grafiknya, Kopi Toko Djawa memiliki pengikut terbesar dibanding lima *Coffee Shop* lainnya yaitu sebanyak 22.250 pengikut. Sedangkan Toko Tahilalats berada di urutan kedua yaitu sebanyak 9.379 pengikut. Setelahnya ada Koffie Braga dengan jumlah pengikut sebanyak 7.110. Berbeda tipis dengan Sawo Coffee & Roastery yang memiliki pengikut sebanyak 6.657. Hampir disusul Cupola dengan jumlah pengikut sebanyak 5.758. Hingga jumlah pengikut terendah adalah Umbira yaitu sebanyak 4.326. dari diagram di atas menggambarkan bahwa terdapat 3 *Coffee Shop* dengan pengikut akun terendah diantaranya adalah Sawo Coffee & Roastery, Cupola dan Umbira. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tiga akun *Coffee Shop* dengan jumlah pengikut

**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



terendah tersebut dianggap kurang memiliki *Purchase Decision Involvement* pada konsumennya karena jumlah pengikut yang masih sedikit atau dengan kata lain mereka belum memiliki konsumen dengan tingkat *involvement* yang tinggi untuk melibatkan dirinya dalam mencari informasi langsung dari akun *Coffee Shop*. Padahal jika dilihat dari sisi lain, banyak konsumen yang memberikan ulasan melalui beberapa situs dan mengunggah ulasan berbentuk video konten yang berdurasi pendek. Pada situs ulasan Google Review pun Ketiga *Coffee Shop* tersebut memiliki ulasan dan *rating* yang baik, yaitu Sawo Coffee & Roastery *rating* 4,7 ; Cupola *rating* 4,5 ; Umbira *rating* 4,4.

Ketiga *Coffee Shop* tersebut memiliki keunikan masing-masing yang ditawarkan kepada konsumen. Cupola, lokasinya yang menjorok ke dalam layaknya tempat yang tersembunyi dari hingar bingar keramaian Jalan Braga menjadi keunikan *Coffee Shop* ini. Dari luar hanya terlihat satu pintu berwarna merah. Terdapat lorong sempit yang perlu dilewati konsumen ketika ingin masuk ke dalam menambah keunikannya. Konsep *open space* yang mendominasi berbentuk tribun sehingga cukup banyak menampung konsumen. Berbeda dengan Sawo Coffee & Roastery yang terlihat mencolok dengan konsep semi tropis di muka jalan. Konsep ini dapat menambah kenyamanan pada konsumen yang berkunjung. Uniknya lagi, Sawo menyediakan bubuk kopi kemasan yang dapat dibeli konsumen untuk dinikmati sendiri di rumah. Sedangkan Umbira, tak hanya konsepnya yang minimalis, produk yang ditawarkan pun menjadi keunikan serta keunggulan. Mulai dari produk minuman yang disajikan dengan menarik juga tersedia minuman dalam bentuk *cup* dari kaca yang disertai tutup kaleng yang dapat dengan mudah dibawa pergi oleh konsumen. Produk pencuci mulut yaitu es krim produksi sendiri menjadi produk andalan dan keunikan dari Umbira.

Pendekatan teori yang digunakan penelitian ini sebagai dasar untuk menjawab permasalahan dalam *Purchase Decision Involvement* adalah kajian mengenai *Consumer Behavior* milik (Solomon, 2017). Kajian *Consumer Behavior* mempelajari perilaku konsumen dalam keseluruhan proses yang terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan dimana setiap proses dalam

**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

*Consumer Behavior* ini melibatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Di dalam bukunya, (Solomon, 2017) membagi proses pembelian konsumen ke dalam tiga kategori proses, diantaranya adalah *prepurchase issues*, *purchase issues* dan *postpurchase issues*. Teori *Consumer Behavior* dalam penelitian ini menitikberatkan kepada proses *prepurchase issues* yang mana menggambarkan upaya pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. (Cai et al., 2003) menyatakan bahwa *Purchase Decision Involvement* menjadi salah satu topik penting dalam studi mengenai perilaku konsumen karena dianggap memiliki dampak besar terhadapnya (Beatty et al., 1988; Cai et al., 2003).

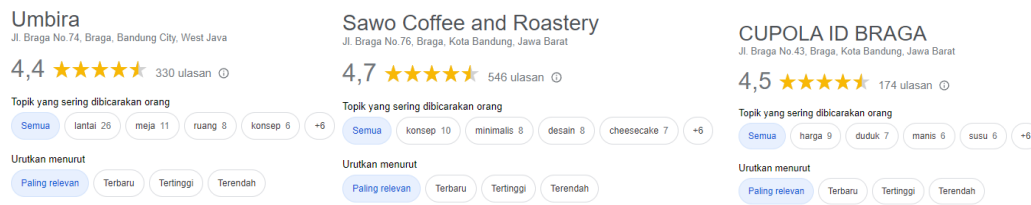
Ketika sedang dalam proses memutuskan pembelian, konsumen akan berada pada tahap pencarian informasi (Lily Anita & Ardiansyah, 2019). Hal ini dilakukan guna meminimalisir efek negatif yang akan diperoleh. Pada tahap pencarian informasi, konsumen memilih sumber informasi yang salah satunya adalah pada kategori umum yang di dalamnya terdapat media massa, media sosial, dan situs ulasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Salah satu cara yang marak dilakukan adalah dengan melihat ulasan konsumen, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *involvement* atau keterlibatan secara signifikan memoderasi sikap konsumen terhadap ulasan *online* konsumen (Xue & Phelps, 2004). *Online Customer Review* menjadi media yang menampung informasi dari perspektif konsumen (Prasetyo et al., 2021) yang mana termasuk ke dalam jenis *e-WOM* baru (Bae & Lee, 2011). Ulasan *online* semakin banyak dilakukan oleh konsumen saat pencarian informasi sebelum dilakukannya pembelian dan ini dapat membentuk niat pembelian yang mengarah pada keterlibatan keputusan pembelian (Prasad et al., 2017). Ulasan *online* kini memiliki kekuatan untuk menghubungkan calon konsumen langsung ke tempat makan bahkan sebelum mereka memasuki tempat makan (Yang et al., 2017). Penelitian terkait *Online Customer Review* mulai banyak diperhatikan oleh para peneliti (Ziegele & Weber, 2015) karena dianggap penting dan populer di kalangan konsumen (Elwalda & Lü, 2014) dan telah diandalkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, mengelola ulasan sudah menjadi prioritas yang perlu diperhatikan perusahaan (Ludwig et al., 2013).

**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

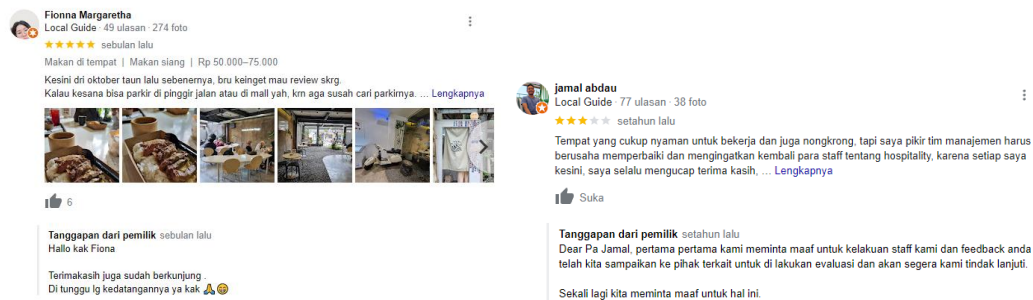
Implementasi *Online Customer Review* pada *Coffee Shop* yang ada di kawasan Braga diantaranya adalah terdapat *rating* dan ulasan yang beragam terhadap berbagai *Coffee Shop* di kawasan Braga pada situs ulasan seperti Google Review. Situs ini memiliki visual yang sederhana sehingga nyaman dan mudah untuk dilihat. Fitur yang cukup lengkap yang disediakan Google Review juga mampu mempermudah konsumen dalam membaca ulasan. Visualisasi dan fitur-fitur tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini.



Sumber: Google Review, 2023

### GAMBAR 1. 6 VISUAL DAN FITUR GOOGLE REVIEW

*Coffee Shop* seperti Umbira, Sawo Coffee & Roastery dan Cupola memberikan tanggapan berupa balasan terhadap ulasan yang dilontarkan beberapa konsumen sebagai upaya menghargai pendapat serta menciptakan interaksi dengan konsumen. Beberapa contoh tanggapan tertera pada Gambar 1.5 berikut.



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



Sumber: Google Review, 2023

### **GAMBAR 1. 7** **TANGGAPAN TERHADAP ULASAN PELANGGAN PADA GOOGLE REVIEW**

Selain itu, dalam ulasannya terdapat unsur persuasif dan informasi yang membantu calon konsumen ketika sedang membaca ulasan tersebut yang mana hal ini membantu proses keputusan pembelian. Demikian dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran yang perlu dipertimbangkan *Coffee Shop* yang ada di Kawasan Braga dengan harapan dapat membantu memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi ketika sedang melakukan *involvement* untuk mengambil keputusan pembelian.

Setelah mengkaji beberapa jurnal mengenai *Purchase Decision Involvement*, penulis berpendapat bahwa rata-rata konsumen akan secara sukarela melibatkan dirinya dalam mencari informasi seputar pilihan produk yang hendak dipilih untuk meminimalisir resiko yang akan mereka dapatkan setelah pembelian. Sementara *Online Customer Review* dapat diaplikasikan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan sumber informasi yang mudah diakses konsumen dan menurut beberapa penelitian dianggap lebih dapat dipercaya karena sumbernya berasal dari pendapat konsumen langsung yang sudah melakukan pembelian. Penelitian mengenai *Purchase Decision Involvement* ini belum banyak dibahas dalam lingkup pariwisata dan perhotelan khususnya industri makanan dan minuman, sehingga peneliti mencoba untuk memberikan kontribusi di dalamnya melalui penelitian ini. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, perlu dilakukannya penelitian mengenai “*Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Involvement pada Wisatawan yang Berkunjung ke Coffee Shop di Braga Bandung*”.

**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

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Online Customer Review* pada *Coffee Shop* di Braga Bandung.
2. Bagaimana gambaran *Purchase Decision Involvement* pada *Coffee Shop* di Braga Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada *Coffee Shop* di Braga Bandung.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Online Customer Review* pada *Coffee Shop* di Braga Bandung melalui Google Review.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Purchase Decision Involvement* pada *Coffee Shop* di Braga Bandung melalui Google Review.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai sejauh mana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada *Coffee Shop* di Braga Bandung melalui Google Review.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun harapan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran terutama dalam ruang lingkup pariwisata dan *hospitality*, khususnya industri makanan dan minuman dengan kajian utama yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement*.

### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap *Coffee Shop* di Kawasan Braga Bandung diantara lain Sawo Coffee & Roastery, Umbira dan Cupola dalam hal rekomendasi supaya lebih memperhatikan ulasan

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

konsumen serta jenis pemasaran lain yang mana dapat membantu keterlibatan konsumen dalam proses memutuskan pembelian produk di *Coffee Shop*.

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](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)