

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada era digital sekarang sudah berdampak besar pada bermacam aspek kehidupan manusia, yaitu didalam cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Salah satu sektor yang paling terpengaruh adalah industri kuliner. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan pilihan pembelian. Dalam industri kuliner, fenomena ini terlihat nyata melalui penggunaan platform ulasan daring, yang menjadi referensi utama bagi masyarakat sebelum menentukan tempat makan. Salah satu platform yang mendominasi dalam konteks ini adalah Google Review. Google Review dipilih dalam penelitian ini bukan semata karena popularitasnya, melainkan karena keunggulan struktural dan jangkauan penggunaannya yang luas. Berdasarkan laporan Statista (2024), lebih dari 90% pengguna internet global mengandalkan Google dalam aktivitas pencarian informasi, dan lebih dari 70% pengguna menyatakan bahwa ulasan yang mereka baca di Google Review memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, Google Review terintegrasi langsung dengan Google Maps dan hasil pencarian, yang membuatnya lebih sering diakses dibandingkan platform lain seperti Zomato, TripAdvisor, atau Yelp yang cenderung digunakan oleh segmen pengguna tertentu. Kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik kuliner yang unik dan kompetitif. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM DIY (2023), terdapat lebih dari 5.200 unit usaha kuliner aktif di wilayah Kota Yogyakarta. Tingginya konsentrasi pelaku usaha kuliner di daerah ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan sangat intens. Kota ini juga dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia, selain Bandung dan Surabaya. Wisatawan lokal maupun mancanegara menjadikan Yogyakarta sebagai tempat berburu pengalaman rasa, baik pada makanan tradisional seperti *gudeg*, *sate klathak*, hingga kreasi kontemporer di kafe tematik. Keunikan lain dari ekosistem kuliner Yogyakarta terletak pada tingginya keterlibatan digital masyarakat dalam memberikan ulasan.

Berdasarkan survei We Are Social (2023), Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan indeks literasi digital tertinggi di Indonesia, terutama pada generasi muda usia 25–34 tahun, yang merupakan segmen konsumen paling aktif dalam mengakses Google Review. Kebiasaan warga dan wisatawan yang aktif menulis maupun membaca ulasan daring menciptakan ekosistem informasi yang kaya dan relevan bagi konsumen kuliner di kota ini. Dalam konteks komunikasi pemasaran, ulasan konsumen pada Google Review termasuk dalam kategori Electronic Word of Mouth (e-WOM). e-WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi komersial karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Goyette et al. (2010) mengidentifikasi bahwa dimensi utama dari e-WOM, yakni *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

Namun demikian, tidak semua ulasan memberikan dampak yang seragam. Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa ulasan negatif berpotensi menimbulkan efek penghambat dalam proses pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen merespons ulasan di Google Review menjadi penting untuk dikaji, terutama di tengah kompetisi yang ketat di sektor kuliner Yogyakarta. Penelitian ini berupaya menginvestigasi secara empiris pengaruh ulasan Google Review terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner di Kota Yogyakarta.

Menurut Solomon (2018), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh, baik dari promosi, rekomendasi, maupun ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di platform digital¹. Ulasan digital ini dikenal sebagai bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yang menjadikan salah satu faktor utama dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan². eWOM memiliki kekuatan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena informasi ini dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi dari pihak produsen.

Di Kota Yogyakarta, kota yang terkenal dengan kekayaan kulinernya, persaingan di industri makanan dan minuman sangat ketat. Banyaknya pilihan tempat makan, mulai dari restoran, warung, hingga cafe, membuat konsumen harus lebih selektif dalam menentukan tempat yang akan mereka kunjungi. Dalam hal ini, ulasan

¹ Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

² Mangold, G.W., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), Hlm 357-365.

Google Review menjadi salah satu alat bantu yang penting bagi konsumen untuk menilai kualitas makanan, pelayanan, serta suasana tempat makan sebelum membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen cenderung mencari informasi dari sumber yang dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini berlaku terutama di industri jasa, seperti restoran, di mana pengalaman pengguna sebelumnya sangat memengaruhi pilihan konsumen³. Konsumen modern biasanya membandingkan ulasan yang tersedia secara online sebelum memutuskan tempat makan. Google Review menyediakan platform yang mudah diakses oleh konsumen untuk memberikan dan membaca ulasan. Semakin baik ulasan yang diterima oleh sebuah tempat makan, semakin besar kemungkinan tempat tersebut dikunjungi oleh konsumen baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Asbahar (2023) menunjukkan bagaimana kepercayaan memengaruhi keinginan untuk membeli, dan hasil ulasan pelanggan memudahkan calon pembeli untuk memperoleh informasi tentang hal yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian⁴. Hal ini semakin memperkuat pengaruh Google Review terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor kuliner.

Meskipun demikian, tidak semua ulasan positif selalu mengarah pada peningkatan penjualan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen dapat menyebabkan keraguan pada calon pelanggan lain, sehingga menghambat keputusan pembelian⁵. Maka, penting bagi pelaku usaha kuliner untuk memahami bagaimana pengelolaan ulasan online, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi reputasi bisnis mereka.

Berdasarkan pemaparan tersebut, tujuannya untuk mengkaji lebih dalam pengaruh ulasan Google Review terhadap keputusan konsumen dalam memilih kuliner di Kota Yogyakarta. Dengan fokus pada perilaku generasi milenial yang aktif secara digital, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian e-WOM dalam komunikasi pemasaran, serta menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam mengelola reputasi digital mereka

³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson

⁴ Asbahar. 2023. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli di Tokopedia*. Hlm 343-344

⁵ Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai permasalahan sebelumnya, rumusan permasalahan didalam penelitian ini yakni: "Apakah ulasan *Google Review* berpengaruh terhadap pemilihan kuliner oleh konsumen di Kota Yogyakarta?"

1.3. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dilakukan penelitian ini, diantaranya yakni menganalisis pengaruh ulasan Google Review terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat makan di Kota Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, Temuan ini dapat menawarkan perspektif baru tentang bagaimana ulasan Google Review memengaruhi keputusan memilih kuliner di Yogyakarta. Temuan studi ini dapat membantu mahasiswa yang mempelajari ilmu komunikasi untuk belajar lebih banyak dan memperluas pengetahuan mereka sekaligus memajukan penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dimaksudkan bisa memberi pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kuliner di Kota Yogyakarta melalui review google.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penafsiran paradigma yaitu perspektif tertentu. Paradigma yang digunakan menentukan makna⁶. Bagi peneliti, mengidentifikasi paradigma penelitian merupakan langkah penting karena akan memengaruhi prosedur, pedoman, dan dampak kerja yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian⁷. Karena paradigma bersifat normatif, paradigma memfasilitasi proses pengambilan keputusan peneliti⁸.

⁶ Asfi Manzilati. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017). Hlm 32

⁷ Daymon & Holloway. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. (Bentang: Yogyakarta, 2008) Hlm 21

⁸ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005) Hlm 23

Paradigma positivis, yang digunakan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa segala sesuatu yang terjadi pada manusia disebabkan oleh fakta yang bisa diperkirakan dan selalu memiliki sebab dan akibat. Akibatnya, temuan penelitian yang menggunakan paradigma positivis dianggap mampu meramalkan pola perilaku manusia⁹.

1.5.2 Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif, yang berdasar pada positivisme, dipergunakan memeriksa populasi ataupun sampel tertentu guna menguji dan mengklarifikasi hipotesis yang terbentuk sebelumnya. Metode ini dilakukan dengan mempergunakan instrumen penelitian dan pendekatan kuantitatif atau statistik untuk analisis data¹⁰. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan generalisasi dari sampel kepada populasi, serta menghasilkan kesimpulan berdasarkan data numerik yang objektif. Sugiyono (2013) menegaskan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen terstruktur dan analisis bersifat statistik.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert, yang kemudian diolah dengan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Metode kuantitatif sangat tepat digunakan dalam penelitian ini karena fokusnya adalah mengukur pengaruh *Google Review* sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perilaku konsumen, yang bersifat sistematis dan dapat dikuantifikasi. Konsep e-WOM mengacu pada komunikasi informal yang dilakukan konsumen secara daring, yang dapat memengaruhi orang lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tujuannya untuk mengetahui pengaruh ulasan *Google Review* terhadap keputusan pembelian kuliner di Yogyakarta. Berkaitan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan pengukuran skala likert. Pernyataan diajukan sesuai dengan indikator variabel untuk membuat kuesioner. Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa e-WOM mencakup intensitas interaksi, arah

⁹ Neuman. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th Ed. (United Kingdom: Pearson Education Limited. 2014). Hlm 4

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. CV, 2013) Hlm 2

opini (positif atau negatif), dan kualitas isi informasi yang dibagikan oleh pengguna platform digital. Secara teknis, penelitian ini dilaksanakan melalui serangkaian prosedur yang mencakup perumusan hipotesis, penyusunan instrumen, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner, serta pengolahan dan interpretasi data statistik. Setiap tahapan dilakukan secara sistematis guna memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kuliner di Kota Yogyakarta yang berada dalam rentang usia produktif digital, yakni 18–44 tahun, dengan fokus pada individu yang terbiasa menggunakan platform digital untuk mencari informasi kuliner, terutama melalui Google Review. Pemilihan Kota Yogyakarta sebagai wilayah populasi didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, kota ini memiliki ekosistem kuliner yang sangat kompetitif dan beragam, sebagaimana ditunjukkan oleh data Dinas Koperasi dan UKM DIY (2023) yang mencatat lebih dari 5.200 unit usaha kuliner aktif. Kedua, Yogyakarta menempati peringkat tinggi dalam indeks literasi digital, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang terbiasa mengakses informasi secara daring sebelum melakukan keputusan pembelian. Survei APJII (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 75% masyarakat urban usia 18–44 tahun menggunakan Google Maps atau Google Review sebelum mengunjungi tempat makan baru¹¹. Oleh karena itu, populasi yang paling relevan dalam penelitian ini adalah konsumen kuliner usia 18–44 tahun di Kota Yogyakarta yang aktif menggunakan internet dan memiliki kecenderungan mencari referensi ulasan secara online sebelum melakukan pembelian makanan atau minuman.

¹¹ APJII, <https://apjii.or.id>

1.6.2 Sampel

Sampel yaitu salah satu dari berbagai ciri yang dimiliki oleh kelompok yang diteliti¹². Peneliti mempergunakan rumus Slovin dengan rumus berikut untuk memilih sampel dari populasi yang besar¹³. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan prosedur tertentu dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh data yang dapat diolah secara statistik tanpa harus menyurvei seluruh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, dari populasi referensi sebanyak 169.490 orang usia produktif digital di Yogyakarta (BPS, 2023).

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan pengambilan sampel 10%

n = Jumlah sampel

Jadi, penghitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} n &= \frac{169.490}{(115.843 \times 10\%^2) + 1} \\ &= 169.490 / (169.490 \times 0,01) + 1 \\ &= 169.490 / (1.694,9) + 1 \\ &= 169.490 / 1.695,9 \\ &= 99,94103426 \end{aligned}$$

Hasilnya, jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Responden tersebut berasal dari Kota Yogyakarta yang berdasarkan data BPS Kota Yogyakarta yang berjumlah 169.490 orang pada umur 18-44 tahun¹⁴.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

¹³ Adi Sulistyono N; Wilda Hariyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*, Yogyakarta: Andi, 2023.

¹⁴ BPS Kota Yogyakarta, <https://jogjakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/population-by-age-groups-and-sex-in-yogyakarta-municipality--2023.html?year=2023>

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik mengambil sampel di penelitian, yakni memanfaatkan *Purposive random sampling* di mana peneliti terlebih dahulu menentukan kriteria atau karakteristik spesifik dari populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah itu, dari populasi yang memenuhi kriteria tersebut, sampel dipilih secara acak¹⁵. Teknik ini dimanfaatkan guna memastikan sampel yang dipilih tidak hanya relevan dengan penelitian, tetapi juga tetap memberikan peluang yang serupa bagi setiap elemen populasi yang memenuhi syarat untuk terpilih secara acak. Maka, teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel yang representatif tanpa mengabaikan kebutuhan spesifik penelitian. Agar hasil penelitian valid dan relevan terhadap fokus masalah, peneliti menetapkan kriteria inklusi sebagai berikut:

- Berdomisili atau beraktivitas di Kota Yogyakarta
- Berusia 18 hingga 44 tahun, yang mencakup generasi digital-native (Gen Z dan milenial awal)
- Pernah menggunakan Google Review dalam konteks memilih tempat kuliner
- Aktif mengakses internet dan memiliki pengalaman membaca Google Review sebelum melakukan pembelian kuliner

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan objek penelitian, sehingga jawaban yang diberikan dapat mencerminkan perilaku aktual terhadap penggunaan ulasan digital, khususnya Google Review. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* di mana pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Kriterianya difokuskan pada individu yang pernah mengakses dan menggunakan Google Review dalam menentukan pilihan kuliner, serta memenuhi syarat usia dan domisili. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau responden yang paling relevan dengan tujuan penelitian, yaitu memahami pengaruh ulasan Google Review terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, sampel yang diambil memiliki kesesuaian tinggi terhadap konteks dan variabel yang diteliti, serta memperkuat validitas hasil analisis.

¹⁵ Gita Arfiyani, *Hubungan Kepercayaan (Trust) Dengan Kepuasan Hubungan Romantis Pada Emerging Adulthood Yang Berpacaran Di Yogyakarta* (2023).

1.6.4 Identifikasi Variable Penelitian

Variable penelitian adalah setiap karakteristik, nilai, sifat, atau bentuk seseorang yang mempunyai variasi tertentu yang diidentifikasi peneliti, selanjutnya diperiksa serta diambil hasil akhir¹⁶. Pada sebuah penelitian, variable berguna sebagai alat pengumpulan data dan membantu teknis analisis data. Sebuah penelitian mempunyai 2 variable yakni variable bebas dan terikat, didalam penelitian ini variabelnya diantaranya:

A. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau *variable independent* pada sebuah penelitian ialah variabel yang menjadi penyebab munculnya variabel terikat atau *variable dependent*. Pada penelitian ini *variable independent* atau variabel bebasnya yakni Ulasan Google Review.

B. Variabel Terikat (Y)

Variabel yang berasal dari variabel independent dikenal sebagai variabel dependent. Variabel independent ini dikatakan sebagai kriteria, variabel output, atau konsekuen. Pada penelitian ini digunakan variable terikat, yaitu Keputusan Pembelian

1.7. Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Data Primer

Data primer ialah data terkini didapati langsung dari sumber yang sudah ada. Data primer yakni informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, baik dari orang-orang atau dari kuesioner penelitian atau wawancara¹⁷.

Hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah dipilih sebelumnya menjadi sumber data utama penelitian. Kuesioner ialah daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada subjek penelitian¹⁸. Pembagian kuesioner ini diterapkan secara *online* memanfaatkan *Google Form* kepada warga Kota Yogyakarta yang variabelnya sudah ditentukan sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

1.7.2 Data Sekunder

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*

¹⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Rajawali, 2013).

¹⁸ Kusumah Wijaya; Dedi Dwitagama, *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas* (PT Indeks, 2011).

Data sekunder peneliti dapatkan dari bermacam sumber yang sudah ada misalnya Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal, dokumen, dll.

a. Badan Pusat Statistik (BPS)

BPS ialah Lembaga Pemerintahan Non Kementrian yang bertanggungjawab langsung kepada presiden¹⁹.

b. Dokumen

Dokumen yaitu segala sesuatu yang berbentuk tulisan, baik tercetak maupun tidak, yang digunakan sebagai keterangan tertentu. Suatu hal yang memiliki keterangan dipilih kemudian dikumpulkan, disusun, lalu disebarluaskan.

c. Jurnal

Jurnal ialah penerbitan suatu bidang tertentu yang dikeluarkan oleh instansi, badan organisasi profesi ataupun Lembaga keilmuan tertentu.

1.7.3 Uji Validitas

Uji validitas ialah teknik pengujian yang diterapkan guna mengetahui apakah item-item yang disajikan pada kuesioner dapat menunjukkan pasti apa yang akan diteliti²⁰.

Korelasi skor item dengan skor total item variabel akan menghasilkan nilai validitas; jika korelasi $> 0,3$, item dianggap valid; dan jika korelasi $< 0,3$, nilai item dianggap tidak valid. Metode korelasi *Pearson Product Moment* digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Jika angka korelasi sudah diketahui langkah selanjutnya adalah menghitung angka t dari r dengan perumusan :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Nilai t dan nilai kritisnya kemudian dibandingkan. Data tersebut *valid* (signifikan) dan sesuai untuk dipergunakan pada proses uji hipotesis penelitian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, data tersebut tidaklah dapat dipergunakan pada pengujian hipotesis penelitian jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa data tersebut

¹⁹ Profil BPS <https://jogjakota.bps.go.id/id>

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

tidak *valid* atau signifikan. Daftar pertanyaan yang valid akan masuk ke langkah selanjutnya yakni uji reabilitasnya.

Program SPSS akan digunakan dalam menguji validitas akan pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini. Dengan hasil *output* dari program SPSS dengan judul *Item-Total Statistic* validitas butir pertanyaan bisa diketahui kevalidannya dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*-nya. Sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid bila nilai r_{hitung} yang termasuk nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,30$ ²¹.

1.7.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat di mana objek yang identik akan memperoleh hasil pengukuran yang sama. Hasil pengujian adalah nilai *Correlation Between Forms*. Instrumen dapat dianggap reliabel bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau bila $r > 0,3$ bila dibandingkan dengan nilai *cut off point* 0,3. Di sisi lain, instrumen dianggap tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha* ditunjukkan oleh nilai *Alpha*; bila nilai *Alpha* $>$ nilai r_{tabel} yakni 0,7 jadi data dianggap reliabel²².

1.8 Teknik Analisis Data

Perhitungan statistik regresi linier sederhana digunakan dalam pengelolaan data penelitian ini, yang didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan. Regresi linear sederhana termasuk dalam salah satu jenis metode regresi yang menjadi alat ukur statistika yang berguna untuk membuktikan pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat.

Pada metode kuantitatif ini memanfaatkan skala likert untuk menganalisis datanya. Skala likert adalah alat pengukuran sikap, keyakinan, dan pandangan individu ataupun kelompok pada fenomena sosial. Variabel-variabel akan didefinisikan menggunakan skala ini menjadi indikator variabel, lalu dipergunakan sebagai panduan untuk membuat item instrumen berbentuk pertanyaan *favorable* (positif) maupun *unfavorable* (negative). Jawaban responden akan dinilai dengan bobot skor yang berbeda²³.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*

No	Jawaban Pernyataan	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Netral (N)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel 1.1 Skala instrument penelitian

Tabel diatas menjabarkan nilai jawaban serta skor item instrumen di pertanyaan didalam kuesioner. Responden merasa lebih mudah dalam menyelesaikan kuesioner karena bobot skor ini.

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang perlu diuji kebenarannya secara empiris. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dirumuskan untuk memberikan arah analisis terhadap variabel yang diteliti dan diuji secara statistik. **Sugiyono (2013)** menyebutkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang kebenarannya akan dibuktikan melalui data yang dikumpulkan dari lapangan. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Ulasan Google Review terhadap Keputusan Pembelian di Kota Yogyakarta.”** Oleh karena itu, terdapat dua variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- **Variabel independen (X):** Ulasan Google Review, yang terdiri atas tiga dimensi utama menurut Goyette et al. (2010), yaitu *intensity* (intensitas ulasan), *valence of opinion* (nilai opini), dan *content* (isi ulasan).
- **Variabel dependen (Y):** Keputusan pembelian konsumen, yang mencakup lima tahapan menurut Kotler & Keller (2016), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian

Berdasarkan kedua variabel tersebut, maka rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis Nol (H_0)

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan Google Review terhadap keputusan pembelian kuliner oleh konsumen di Kota Yogyakarta. Hipotesis nol menyatakan bahwa seluruh dimensi dari ulasan Google Review, baik intensitas ulasan,

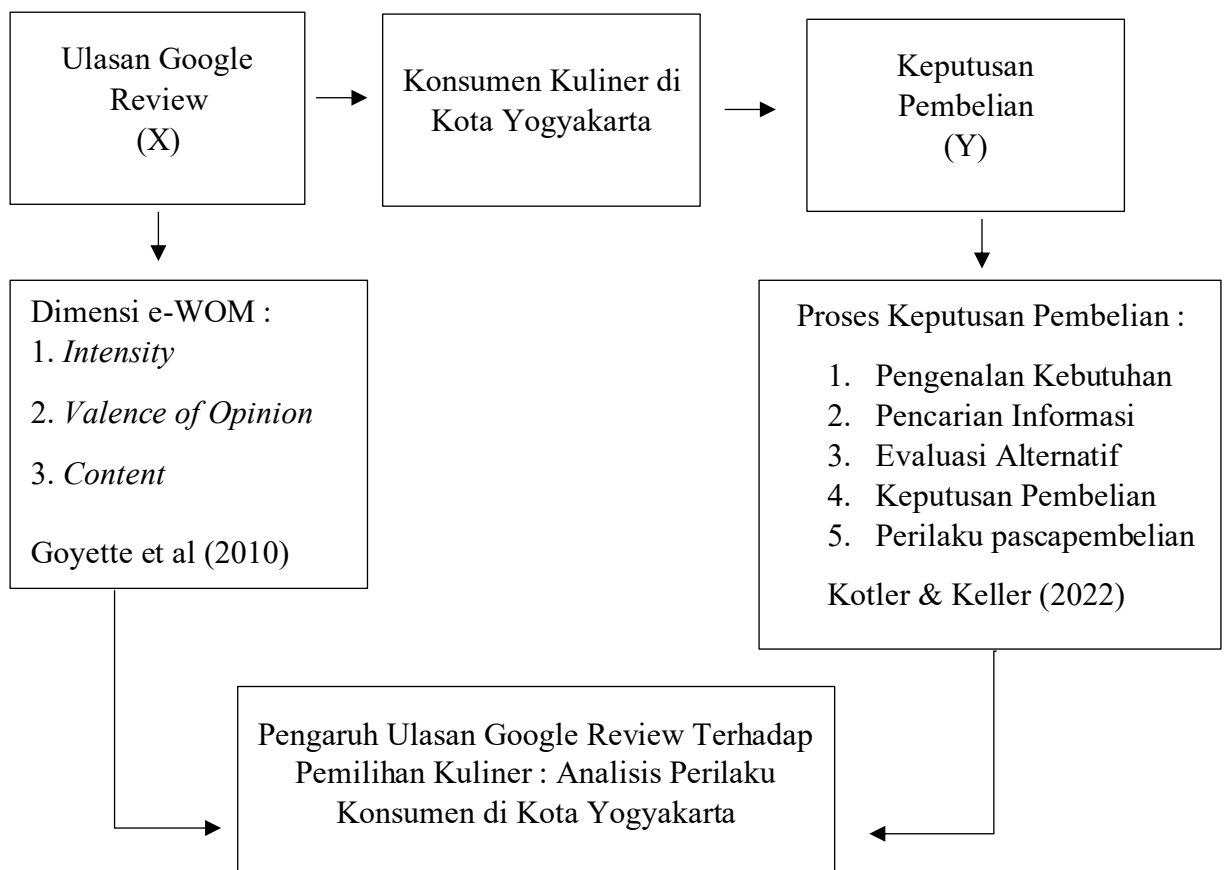
arah opini, maupun isi konten yang tersedia, tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap tahapan pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan perilaku pascapembelian. Jika hipotesis ini diterima, maka ulasan digital melalui Google Review tidak dapat dijadikan acuan signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen kuliner di wilayah tersebut.

- Hipotesis Alternatif (H_1)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan Google Review terhadap keputusan pembelian kuliner oleh konsumen di Kota Yogyakarta. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa ulasan Google Review, yang ditinjau dari aspek frekuensi, kualitas informasi, dan arah opini pengguna, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan informasi yang tersedia dalam Google Review sebagai bagian dari proses penilaian mereka sebelum membeli produk atau jasa kuliner di Kota Yogyakarta. Jika hipotesis ini diterima, maka dimensi e-WOM melalui platform Google Review menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

1.10 Kerangka Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep



Dari bagan tersebut diketahui bahwa ulasan *google review* menjadi variable bebas (X) yang mempunyai 3 elemen meliputi: *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Variable bebas ini memengaruhi subyek penelitian yakni masyarakat di Kota Yogyakarta sehingga tercipta variable terikat (Y) Keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka konsep yang menghubungkan antara ulasan Google Review sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Keterkaitan antara kedua variabel tersebut dibangun berdasarkan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010), serta teori keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2022) dalam edisi terbaru buku *Marketing Management*.

Ulasan yang terdapat dalam platform Google Review merupakan bentuk dari e-WOM, yaitu komunikasi digital dari pengguna kepada publik mengenai pengalaman atau penilaian terhadap produk atau jasa tertentu. e-WOM memiliki kekuatan yang sangat signifikan karena dinilai lebih otentik dan tidak bias dibandingkan dengan iklan atau promosi konvensional. Dalam penelitian ini, e-WOM dibagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. *Intensity* mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam mengakses atau menyampaikan ulasan di Google Review. Semakin sering seseorang membaca atau menulis ulasan, maka intensitasnya dianggap tinggi. *Valence of opinion* merujuk pada kecenderungan opini dalam ulasan, apakah bernada positif atau negatif.

Ulasan dengan nada positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif cenderung menimbulkan keraguan. Sementara itu, *content* merujuk pada isi informatif dari ulasan, seperti deskripsi mengenai harga, cita rasa makanan, kualitas pelayanan, hingga kebersihan tempat makan. Ketiga dimensi tersebut dipandang memiliki pengaruh terhadap bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap suatu pilihan kuliner. Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian proses psikologis dan perilaku yang dimulai sejak konsumen menyadari kebutuhannya hingga memberikan evaluasi terhadap produk setelah pembelian.

Mengacu pada Kotler dan Keller (2022), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*),

pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*). Pada tahap pertama, konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk memilih makanan atau tempat makan tertentu. Kebutuhan ini memicu tindakan mencari informasi, dan pada tahap ini Google Review menjadi salah satu sumber yang digunakan untuk menilai kualitas pilihan yang tersedia.

Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan beberapa tempat berdasarkan ulasan yang ditemukan. Hasil dari proses evaluasi ini berujung pada pengambilan keputusan pembelian. Setelah keputusan diambil dan pengalaman konsumsi dilakukan, konsumen kemudian masuk ke tahap pascapembelian yang ditandai dengan sikap puas atau tidak puas. Kepuasan tersebut seringkali diungkapkan kembali dalam bentuk ulasan baru, yang selanjutnya akan kembali menjadi bagian dari siklus e-WOM. Secara operasional, penelitian ini menetapkan bahwa variabel ulasan Google Review (X) terdiri atas tiga indikator, yakni intensitas interaksi, kecenderungan opini, dan isi konten ulasan.

Setiap indikator akan diukur menggunakan beberapa pernyataan dalam kuesioner dengan skala Likert. Misalnya, untuk indikator *intensity*, akan digunakan item seperti “Saya sering membaca Google Review sebelum memutuskan tempat makan.” Sedangkan untuk *valence of opinion*, pernyataan seperti “Saya lebih tertarik pada tempat makan yang mendapatkan banyak ulasan positif” akan digunakan untuk mengukur persepsi responden.

1.10.2 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah pemahaman peneliti yang terbatas terhadap faktor-faktor yang akan diuji, diperiksa, dan data yang diambil²⁴. Pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas atau variabel x yakni Ulasan *Google Review* dan variabel y yakni keputusan pembelian. Adapun variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari lima indikator sesuai tahapan proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

²⁴ M. Si Prof. Dr. Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal Dan Laporan Penelitian*. (UMM Pers, 2010).

pembelian, dan perilaku pascapembelian. Masing-masing indikator akan dioperasionalkan dalam bentuk pernyataan tertutup.

Contoh pernyataan untuk mengukur pencarian informasi adalah “Saya menggunakan Google Review sebagai referensi utama dalam memilih tempat makan.” Untuk tahap evaluasi alternatif, pernyataan seperti “Saya membandingkan beberapa tempat makan dengan membaca ulasan terlebih dahulu” akan digunakan untuk menangkap proses berpikir responden dalam membuat pilihan.

Dengan demikian, kerangka konsep dan definisi operasional dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur secara sistematis bagaimana ulasan yang ditemukan dalam Google Review dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen kuliner di Kota Yogyakarta. Model ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antara opini daring dan perilaku nyata konsumen dalam konteks persaingan industri kuliner digital. Pada pemaparan tersebut maka definisi konsep yang dipergunakan pada penelitian ini ialah:

a. Ulasan Google Review/e-WOM

Sebuah ulasan google review atau e-WOM memiliki tiga komponen penting yang berhubungan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen, komponen-komponennya yaitu²⁵ :

a) *Intensity*

Intensity ialah banyaknya opini ataupun persepsi yang dituliskannya oleh konsumen didalam situs jejaring sosial dan terbagi menjadi tiga indikator antaralain:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
3. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

b) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion ialah opini pelanggan, baik positif maupun negatif, terkait barang, jasa, dan merek. Ada dua jenis *Valence of Opinion*: negatif dan positif. *Valence of Opinion* diantaranya:

²⁵ Geyotte, et.al, “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement for e-Services Context” *Journal of Administrative Sciences*, 2010, h. 11

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c) *Content*

Content ialah informasi terkait produk dan layanan yang ditemukan disitus jejaring sosial. Dibawah ini merupakan indikator dari *Content*:

1. Informasi Variasi makanan dan minuman
2. Informasi kulaitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah fase yang dilalui pembeli sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang²⁶. Terdapat 5 tahapan didalam keputusan pembelian, diantaranya :

a) Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama untuk menentukan keputusan pembelian yakni pengenalan dan pertemuan akan masalah suatu jasa atau produk yang hendak dibeli.

b) Pencarian informasi

Pelanggan akan secara aktif mencari barang atau jasa yang ingin mereka beli saat mereka memasuki tahap pencarian informasi.

c) Evaluasi alternatif

Selanjutnya informasi yang sudah terkumpul akan masuk tahapan evaluasi dan proses pemilihan terhadap produk yang akan dilakukan pembelian.

d) Keputusan pembelian

Langkah ini konsumen berfikir jasa atau produk yang akan dibeli sehingga membelinya untuk memenuhi kebutuhan.

e) Perilaku pascapembelian

Tindakan ini bergantung pada tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa atau produk yang dibelinya, menciptakan kepuasan atau tidak yang akan menjadi titik acuan pembelian produk selanjutnya.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indeks, 2009)

1.10.3 Operasional Konsep

Ada dua variable dalam penelitian ini, yakni ulasan google review (X), keputusan pembelian (Y).

a) Indikator ulasan google review/e-WOM

Menurut penelitian Goyyete et al e-WOM mempunyai tiga indicator yaitu :

1. *Intensity* = Jumlah total ulasan konsumen yang berada di *google review*
2. *Valence of Opinion* = Penilaian konsumen terhadap jasa, produk, dan brand di *google review*
3. *Content* = Informasi yang didapatkan konsumen di *google review*

b) Indikator keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah
mempunyai masalah akan pembelian kuliner di Kota Yogyakarta
2. Pencarian informasi
Mencari informasi di platfrom google untuk mendapatkan kuliner di Kota Yogyakarta
3. Evaluasi alternatif
Mencari alternatif di platfrom google kuliner di Kota Yogyakarta
4. Keputusan pembelian
Memilih kuliner di Kota Yogyakarta berdasarkan ulasan di google review
5. Perilaku pascapembelian
Memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pasca pembelian di google review

Variable	Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
Variable Independent (X)			
Ulasan google review/e-WOM	Intensity	Intensity yaitu banyak pandangan yang dituliskan konsumen di jejaring sosial serta terbagu menjadi tiga indikator diantaranya: a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial	Jumlah total ulasan konsumen yang berada di <i>google review</i>
	Valence of Opinion	<i>Valence of Opinion</i> yaitu opini pelanggan baik positif atau negative terkait produk, jasa dan brand. <i>Valence of Opinion</i> mempunyai 2 sifat yakni negatif dan positif. <i>Valence of Opinion</i> diantaranya: a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial	Penilaian konsumen terhadap jasa, produk, dan brand di <i>google review</i>
	Content	Content adalah informasi terkait produk dan layanan yang ditemukan di situs jejaring sosial. Indikator dari Content diantaranya: a. Informasi Variasi makanan dan minuman b. Informasi kulaitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman	Informasi yang didapatkan konsumen di <i>google review</i>

		c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.	
Variable Dependent (Y)			
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Langkah pertama untuk menentukan keputusan pembelian yakni pengenalan dan pertemuan akan masalah suatu jasa atau produk yang hendak dibeli.	Mempunyai masalah akan pembelian kuliner di Kota Yogyakarta
	Pencarian Informasi	Masuk tahapan pencarian informasi, konsumen akan aktif melakukan pencarian terkait produk atau jasa yang hendak dibeli.	Mencari informasi di platfrom google untuk mendapatkan kuliner di Kota Yogyakarta
	Evaluasi Alternatif	Selanjutnya informasi yang sudah terkumpul akan masuk tahapan evaluasi dan proses pemilihan terhadap produk yang akan dibeli.	Mencari alternatif di platfrom google kuliner di Kota Yogyakarta
	Keputusan Pembelian	Memilih kuliner di Kota Yogyakarta berdasarkan ulasan positif di google review	Memilih kuliner di Kota Yogyakarta berdasarkan ulasan di google review
	Perilaku Pascapembelian	Tindakan ini bergantung pada tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa atau produk yang dibelinya, menciptakan kepuasan atau tidak yang akan menjadi titik acuan pembelian produk selanjutnya.	Memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pasca pembelian di google review

Tabel 1 2 Tabel operasional konsep