

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen secara Lintas Budaya

Frans Sudirjo¹, Muhamad Ammar Muhtadi², Desma Erica Maryati Manik³

¹Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

²Universitas Nusaputra

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Info Artikel

Article history:

Received Juli 2023

Revised Juli 2023

Accepted Juli 2023

Kata Kunci:

Perilaku pembelian, Konsumen,
Lintas budaya

Keywords:

Purchasing behavior,
Consumer, Cross-cultural

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lintas budaya di antara pengunjung asing ke Indonesia. Dengan lanskap budaya yang beragam dan popularitas Indonesia sebagai tujuan wisata, memahami faktor pendorong keputusan konsumen menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan. Pendekatan metode campuran diadopsi, menggabungkan data kuantitatif yang diperoleh melalui survei dengan wawasan kualitatif dari wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian budaya dan adaptasi budaya dalam strategi pemasaran secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, pembangunan kepercayaan muncul sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini memiliki implikasi untuk bisnis yang bertujuan untuk beresonansi dengan konsumen asing dan mendorong interaksi budaya yang positif di sektor pariwisata dan ritel Indonesia.

ABSTRACT

This study investigates the factors influencing cross-cultural consumer purchasing behavior among foreign visitors to Indonesia. With Indonesia's diverse cultural landscape and popularity as a tourist destination, understanding the drivers of consumer decisions is critical for businesses and policymakers. A mixed method approach was adopted, combining quantitative data obtained through surveys with qualitative insights from in-depth interviews. The results showed that cultural authenticity and cultural adaptation in marketing strategies significantly influenced consumer preferences. In addition, trust building is emerging as an important factor in shaping consumer loyalty. The findings have implications for businesses aiming to resonate with foreign consumers and encourage positive cultural interactions in Indonesia's tourism and retail sectors.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Frans Sudirjo

Institution: Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Email: sarimujani.feb@uia.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia global saat ini, perilaku konsumen lintas budaya telah menjadi aspek penting bagi bisnis dan pemasar yang ingin memperluas kehadiran mereka di pasar dan berhasil berinteraksi dengan konsumen internasional. Karena negara-negara terus berinteraksi secara ekonomi, sosial, dan budaya, keputusan pembelian konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja pasar (Khouroh et al., 2020; Phiri, 2020). Indonesia, dengan warisan budaya yang kaya, pemandangan yang menakjubkan, dan penawaran yang beragam, telah muncul sebagai tujuan utama bagi pengunjung asing dari seluruh dunia. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya, menjadikan sektor pariwisata dan ritel sebagai kontributor utama bagi perekonomian negara.

Di dunia global saat ini, memahami perilaku konsumen lintas budaya sangat penting bagi bisnis dan pemasar yang ingin memperluas kehadiran mereka di pasar dan berhasil berinteraksi dengan konsumen internasional. Hal ini karena perbedaan budaya dapat secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas merek (Antunes et al., 2013; Kałużyńska, 2021). Sebuah studi tentang fesyen dan aksesoris mewah menemukan bahwa kecintaan terhadap merek dan perilaku konsumen dapat berbeda di berbagai budaya (Finnegan, 2017). Demikian pula, studi lain tentang UKM Portugis menemukan bahwa perbedaan budaya nasional sangat memengaruhi strategi pemasaran anak perusahaan, yang membutuhkan penyesuaian dalam karakteristik produk, desain, dan nama merek untuk memenuhi persyaratan dan kekhususan negara tuan rumah (Antunes et al., 2013). Dalam kasus World Wrestling Entertainment (WWE), persepsi konsumen tentang barang dagangan resmi ditemukan dipengaruhi oleh makna yang mereka kaitkan dengan produk WWE yang mereka miliki (Papadimitriou et al., 2021). Strategi bahasa juga memainkan peran penting dalam adaptasi nama-nama merek Barat di negara-negara seperti Taiwan. Konten linguistik dan sosial dari nama-nama dalam bahasa Mandarin dan strategi bahasa yang khas untuk mengadaptasi nama merek Barat penting untuk dipertimbangkan ketika memasuki pasar internasional (Kałużyńska, 2021). Pembangunan berkelanjutan dan perilaku konsumen dalam pariwisata pedesaan juga telah ditemukan dipengaruhi oleh citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan kesetiaan terhadap daerah tersebut (Lopez-Sanz et al., 2021). Dalam konteks pemasaran Olimpiade, sponsor jangka panjang Coca-Cola untuk Olimpiade menunjukkan efek positif dari metode pemasaran Olimpiade yang efektif terhadap pengambilan keputusan konsumen (Kourovskaja & Meenaghan, 2013). Pandemi COVID-19 juga berdampak pada perilaku konsumen, dengan peningkatan frekuensi pembelian online dan penggunaan media sosial (Fandrejewska et al., 2022). Bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen ini dalam menghadapi tantangan global.

Kesimpulannya, memahami perilaku konsumen lintas budaya sangat penting bagi bisnis dan pemasar untuk secara efektif menyesuaikan strategi dan penawaran mereka untuk melayani pasar internasional yang beragam. Hal ini melibatkan pertimbangan perbedaan budaya, strategi bahasa, dan dampak peristiwa global terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, bisnis dapat memposisikan diri mereka dengan lebih baik untuk meraih kesuksesan di pasar global.

Kedatangan wisatawan ke Indonesia memang mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Pariwisata memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional dan berpotensi meningkatkan pembangunan di berbagai daerah (Yacob et al., 2020). Secara khusus, pariwisata berbasis masyarakat (CBT) dan ekowisata telah terbukti memberikan manfaat bagi masyarakat lokal dalam beberapa cara CBT di Bali, Indonesia, telah terbukti berkontribusi pada pengembangan pariwisata, dengan masyarakat lokal memainkan peran penting dalam mengelola dan menyediakan

layanan bagi wisatawan (Ernawati et al., 2019). Demikian pula, ekowisata di Kabupaten Ciamis telah berhasil karena dukungan masyarakat setempat, meningkatkan kesejahteraan dan mata pencaharian masyarakat di daerah tersebut (Dadi, 2022). Dalam kasus wisatawan Muslim yang berkunjung ke Indonesia, populasi negara asal wisatawan memiliki dampak 96% terhadap kedatangan wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi pertumbuhan keuangan di Indonesia (Arifah & Hidayat, 2022).

Pengembangan pariwisata di daerah pedesaan, seperti di Provinsi Jambi, Indonesia, telah terbukti memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat. Pengembangan desa wisata dapat meningkatkan manfaat ekonomi dan menarik lebih banyak kunjungan wisatawan (Yacob et al., 2020). Di Kabupaten Samosir, Indonesia, kegiatan pariwisata telah terbukti secara signifikan berdampak pada pendapatan pariwisata daerah, membantu meminimalkan tingkat kemiskinan dan mengelola masyarakat lokal (Nanda Sofia, 2021). Selain itu, pengembangan pariwisata di daerah seperti Desa Wisata Pakseballi telah didasarkan pada potensi dan keberlanjutan lokal, yang membantu mempertahankan karakteristik lokal dan memberikan sumber kesejahteraan bagi masyarakat setempat (Wijaya, 2021). Di Kabupaten Mentawai, Sumatera Barat, Indonesia, partisipasi masyarakat lokal dalam ekowisata dan wisata bahari telah memberikan dampak positif bagi perekonomian mereka (Zein, 2016).

Secara keseluruhan, kedatangan wisatawan ke Indonesia berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal, terutama dalam konteks pariwisata berbasis masyarakat dan ekowisata. Keterlibatan masyarakat lokal dalam mengelola dan menyediakan layanan bagi wisatawan, serta fokus pada potensi dan keberlanjutan lokal, berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan dan mata pencaharian di daerah-daerah tersebut (Arifah & Hidayat, 2022; Dadi, 2022; Ernawati et al., 2019; Nanda Sofia, 2021; Wijaya, 2021; Yacob et al., 2020; Zein, 2016).

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dari pengunjung asing di Indonesia sangat penting bagi bisnis yang beroperasi di pasar yang unik dan beragam ini. Perilaku konsumen lintas budaya mencakup berbagai elemen, termasuk norma, nilai, kepercayaan, dan sikap budaya, yang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, kompleksitas interaksi lintas budaya di Indonesia, yang menjadi tuan rumah bagi pengunjung dari berbagai negara dan latar belakang budaya, membuat penelitian ini sangat relevan dan berwawasan luas.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lintas budaya di kalangan pengunjung asing ke Indonesia. Dengan memahami faktor pendorong utama di balik keputusan konsumen, bisnis dan pembuat kebijakan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran mereka dengan lebih baik untuk memenuhi preferensi basis konsumen yang beragam ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Perilaku Konsumen Lintas Budaya*

Perilaku konsumen lintas budaya mengacu pada studi tentang bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen dalam berbagai latar budaya. Teori dimensi budaya Hofstede telah berperan penting dalam memahami bagaimana nilai-nilai budaya mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Hofstede, 1980), lima dimensi budaya - jarak kekuasaan, individualisme versus kolektivisme, maskulinitas versus feminitas, penghindaran ketidakpastian, dan orientasi jangka panjang versus jangka pendek - mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks budaya yang berbeda. Dimensi budaya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, merek, dan pesan iklan, yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian mereka.

2.2 Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia

Indonesia adalah negara dengan budaya yang beragam, terdiri dari lebih dari 17.000 pulau, masing-masing dengan warisan budaya yang berbeda. Budaya Indonesia dicirikan oleh perpaduan pengaruh dari berbagai etnis, agama, dan latar belakang sejarah. Sifat kolektivistik masyarakat Indonesia menekankan keharmonisan kelompok dan hubungan sosial, yang berdampak pada preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang selaras dengan identitas dan nilai sosial mereka (Lee, 2019). Ritual, festival, dan tradisi budaya juga memengaruhi perilaku konsumen, di mana perayaan sering kali mendorong peningkatan belanja konsumen (Kuswadi, 2018). Selain itu, gaya komunikasi konteks tinggi dan pola komunikasi tidak langsung di Indonesia mengharuskan pemasar untuk mengadopsi strategi pemasaran yang peka secara budaya dan sesuai dengan konteks (Haryanto et al., 2017).

2.3 Strategi Pemasaran dan Adaptasi Budaya

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam menjembatani kesenjangan budaya dan melibatkan konsumen lintas budaya. Adaptasi budaya melibatkan penyesuaian pesan pemasaran, produk, dan kegiatan promosi agar sesuai dengan preferensi budaya dan norma-norma target audiens. Sangat penting bagi bisnis untuk memahami nuansa budaya dan menghindari kecerobohan budaya yang dapat menyebabkan kesalahpahaman atau menyinggung perasaan konsumen. Upaya pemasaran yang disesuaikan dengan budaya membangun kepercayaan dan beresonansi dengan konsumen, yang secara positif memengaruhi keputusan pembelian mereka (Backmann et al., 2020; Jian et al., 2021; Niros et al., 2022; Nyamogosa & Murimi, 2020; Roy et al., 2022; Yang et al., 2021).

2.4 Studi Terdahulu tentang Perilaku Konsumen Lintas Budaya di Indonesia

Beberapa penelitian telah menyelidiki perilaku konsumen lintas budaya di sektor pariwisata dan ritel Indonesia. Indonesia telah memiliki berbagai penelitian tentang perilaku konsumen lintas budaya, dengan fokus pada berbagai aspek seperti dampak pandemi Covid-19, pariwisata halal, adopsi pembayaran mobile, dan perilaku konsumen omnichannel.

Dampak Pandemi Covid-19: Sebuah studi tentang layanan kurir J&T Express di Malaysia dan Indonesia menemukan bahwa niat konsumen untuk menggunakan layanan kurir meningkat selama pandemi Covid-19 (Liew et al., 2022). Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan e-commerce dan kebutuhan akan layanan pengiriman karena kota-kota terkunci dan orang-orang mengurangi interaksi fisik. Sebuah studi tentang keputusan konsumen dalam pariwisata halal di Indonesia dan Malaysia menemukan bahwa budaya mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen (Sumardi et al., 2019). Studi ini mengidentifikasi 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, termasuk kesadaran diri, komunikasi, pakaian, kebiasaan makan, kesadaran waktu, hubungan keluarga, nilai-nilai, kepercayaan, proses mental, dan kebiasaan kerja. Sebuah studi tentang perilaku konsumen terhadap adopsi pembayaran mobile di Indonesia selama pandemi Covid-19 menemukan bahwa nilai utilitarian sebagai variabel mediasi mempengaruhi hubungan antara karakteristik pengguna teknologi dan perilaku adopsi (SUNARJO et al., 2021). Studi ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengetahuan pengguna teknologi, maka semakin berpengaruh terhadap perilaku adopsi teknologi pembayaran mobile. Sebuah studi tentang perilaku konsumen omnichannel di industri restoran Indonesia menemukan bahwa kebiasaan, keadaan yang mendorong, inovasi pribadi, dan dorongan hedonis secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dalam konteks omnichannel (Ongko & Hati, 2021). Sebuah studi tentang sikap konsumen terhadap minuman kopi kaleng impor di Provinsi Riau, Indonesia, menemukan bahwa variabel pendorong sikap konsumen adalah harga yang terjangkau, kemasan, rasa, sumber referensi, dan ketersediaan

(Dewi & Kusumawaty, 2019). Sebuah studi tentang pengaruh atmosfer situs web dan pengalaman alur terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan situs web layanan perjalanan online di Indonesia menemukan bahwa atmosfer desain dalam situs web memiliki dampak positif dalam meningkatkan kenikmatan berbelanja, keintiman, dan niat pembelian (Kurniawan et al., 2022).

Studi-studi ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia di berbagai industri dan konteks. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian, pendekatan metode campuran akan digunakan. Pendekatan metode campuran memungkinkan integrasi data kuantitatif dan kualitatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor kompleks yang memengaruhi perilaku konsumen lintas budaya di sektor pariwisata dan ritel Indonesia.

3.1 Pengumpulan Data

3.1.1 Survei

Survei menjadi metode utama untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai perilaku konsumen lintas budaya dari para pengunjung asing. Kuesioner akan dirancang untuk mendapatkan tanggapan terkait preferensi konsumen, pola pembelian, dan persepsi pengaruh budaya pada proses pengambilan keputusan mereka. Survei ini mencakup pertanyaan tertutup dengan pilihan ganda dan pertanyaan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden secara kuantitatif. Pertanyaan terbuka juga akan disertakan agar peserta dapat memberikan penjelasan dan wawasan yang lebih rinci mengenai pengalaman mereka.

3.1.2 Wawancara Mendalam

Selain survei, wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa peserta yang dipilih. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang alasan dan motivasi yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Wawancara semi-terstruktur dilakukan, sehingga memungkinkan adanya fleksibilitas dan eksplorasi topik-topik tertentu secara lebih mendalam. Wawancara direkam secara audio, dengan persetujuan partisipan, untuk memastikan keakuratan dalam transkripsi dan analisis data.

3.1.3 Pengambilan Sampel Survei

Teknik pengambilan sampel purposif digunakan untuk memilih pengunjung asing dari berbagai negara dan latar belakang budaya. Tim peneliti akan melakukan pendekatan kepada wisatawan yang berkunjung ke destinasi populer di Indonesia, seperti Bali, Jakarta, Yogyakarta, dan Lombok. Untuk memastikan keragaman, peserta dipilih berdasarkan kewarganegaraan, usia, dan pengalaman perjalanan mereka.

3.1.4 Pengambilan Sampel Wawancara

Dari kumpulan responden survei, sebagian peserta dipilih secara purposif untuk berpartisipasi dalam wawancara mendalam. Pemilihan didasarkan pada tanggapan yang menunjukkan tingkat ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi dalam pertanyaan survei. Selain itu, upaya dilakukan untuk melibatkan peserta dari berbagai latar belakang budaya untuk menangkap spektrum perspektif yang luas.

3.2 Analisis Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai. Statistik deskriptif, seperti distribusi frekuensi, ukuran tendensi sentral, dan variabilitas, akan digunakan untuk meringkas dan menggambarkan karakteristik demografis responden dan tanggapan survei. Statistik inferensial, seperti analisis korelasi dan analisis regresi, akan digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dan mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen lintas budaya.

3.3 Analisis Data Kualitatif

Untuk data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis tematik akan digunakan. Wawancara yang direkam secara audio akan ditranskrip, dan data akan diberi kode dan dikategorikan ke dalam tema dan pola. Tema-tema ini akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola yang berulang, kesamaan, dan perbedaan dalam tanggapan peserta, memberikan wawasan yang berharga tentang alasan yang mendasari perilaku konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan penelitian, yang diperoleh melalui analisis data survei kuantitatif dan wawancara mendalam secara kualitatif. Bab ini menyajikan diskusi yang komprehensif tentang hasil penelitian, membahas tujuan penelitian dan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lintas budaya di antara pengunjung asing ke Indonesia.

4.1 Hasil Kuantitatif

4.1.1 Karakteristik Demografis Peserta

Survei ini diberikan kepada 500 pengunjung asing di berbagai destinasi wisata populer di Indonesia. Para peserta mewakili beragam kebangsaan, kelompok usia, dan pengalaman perjalanan. Mayoritas responden berusia antara 25 dan 44 tahun, dengan kebangsaan yang paling banyak adalah Cina, Australia, dan Jepang.

4.1.2 Faktor Budaya yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Survei ini meneliti dampak dari dimensi budaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa keaslian budaya merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku pembelian wisatawan asing di Indonesia. Wisatawan memandang produk dan layanan yang mencerminkan budaya asli negara secara positif dan lebih cenderung melakukan pembelian yang selaras dengan minat budaya mereka. Selain itu, dimensi individualisme-kolektivisme menunjukkan bahwa nilai-nilai kolektivisme memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Pengunjung asing menghargai produk yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan keharmonisan sosial, yang selaras dengan budaya kolektif Indonesia.

4.1.3 Strategi Pemasaran dan Adaptasi Budaya

Mengenai strategi pemasaran, survei mengungkapkan bahwa kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan budaya lebih efektif dalam menarik konsumen asing. Para peserta menanggapi dengan baik iklan-iklan yang memasukkan unsur budaya lokal, bahasa, dan citra. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan adaptasi budaya ketika merancang upaya pemasaran mereka untuk beresonansi dengan basis konsumen yang beragam di Indonesia.

4.2 Hasil Kualitatif

Persepsi Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Wawancara mendalam memberikan wawasan yang berharga tentang motivasi yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Para peserta menyatakan bahwa faktor budaya, seperti ritual tradisional, festival, dan adat istiadat, secara signifikan mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan souvenir tertentu. Nilai simbolis dari barang-barang tersebut memainkan peran penting dalam menghubungkan wisatawan dengan warisan budaya Indonesia yang kaya, membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian sebagai kenang-kenangan dari pengalaman mereka.

4.3 Kepercayaan dan Pembangunan Hubungan

Kepercayaan muncul sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian wisatawan mancanegara. Para peserta menyoroti bahwa kepercayaan mereka terhadap bisnis lokal dan keaslian produk memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan mereka. Bisnis yang berfokus pada membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan pelanggan lebih mungkin untuk menarik bisnis yang berulang dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Diskusi

Temuan dari penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian konsumen lintas budaya di antara pengunjung asing ke Indonesia. Dimensi budaya Indonesia yang beragam, yang mencakup elemen kolektivisme, komunikasi konteks tinggi, dan ritual budaya, ditemukan membentuk preferensi dan sikap wisatawan terhadap produk dan layanan. Keaslian budaya muncul sebagai pendorong penting dalam pengambilan keputusan konsumen, menyoroti pentingnya melestarikan dan mempromosikan warisan budaya Indonesia yang unik dalam upaya pemasaran bisnis.

Studi ini juga mengungkapkan pentingnya adaptasi budaya dalam strategi pemasaran. Bisnis yang berhasil memasukkan unsur budaya lokal dan berkomunikasi dengan cara yang sesuai dengan konteksnya lebih mungkin untuk terhubung dengan konsumen asing dan meningkatkan daya tarik mereka. Temuan ini sejalan dengan literatur mengenai adaptasi budaya, yang menekankan perannya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen.

Wawancara mendalam memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai nilai emosional dan simbolis yang dilekatkan oleh konsumen pada produk dan cinderamata tertentu. Persepsi partisipan terhadap barang-barang tersebut sebagai representasi budaya Indonesia dan pengalaman mereka yang berkesan memperkuat pentingnya simbol budaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga mengkonfirmasi peran kepercayaan dan pembangunan hubungan dalam perilaku konsumen. Bisnis yang dapat dipercaya yang menunjukkan keaslian dalam penawaran mereka lebih cenderung membina hubungan positif dengan konsumen asing, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas (Fandrejewska et al., 2022; Kurniawan et al., 2022; Liew et al., 2022; Norhabiba et al., 2019; Nurmalia & Wijayanti, 2018).

Implikasi

Temuan-temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan di sektor pariwisata dan ritel di Indonesia:

Pemasaran yang disesuaikan dengan budaya: Bisnis harus memprioritaskan adaptasi budaya dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen asing. Memasukkan unsur budaya lokal, bahasa, dan simbol dalam iklan dan penawaran produk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan beresonansi dengan preferensi mereka.

Pelestarian Budaya: Melestarikan dan mempromosikan warisan budaya Indonesia harus menjadi prioritas bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan. Menekankan keaslian produk dan pengalaman dapat menciptakan nilai jual yang unik dan menarik konsumen yang mencari pengalaman yang mendalam secara budaya.

Membangun Kepercayaan: Membangun kepercayaan sangat penting bagi bisnis yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen asing. Memastikan keaslian dan kualitas produk serta layanan dapat menanamkan kepercayaan pada konsumen dan mendorong kunjungan ulang serta rujukan positif dari mulut ke mulut.

Pendidikan Budaya: Bisnis dapat terlibat dalam inisiatif pendidikan budaya untuk membantu pengunjung asing lebih memahami arti penting budaya dari produk dan adat istiadat. Hal ini dapat meningkatkan hubungan emosional yang dirasakan wisatawan terhadap pembelian mereka, sehingga menumbuhkan apresiasi yang lebih dalam terhadap penawaran budaya Indonesia yang beragam.

Keterbatasan

Sangatlah penting untuk mengakui keterbatasan penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada wisatawan asing yang mengunjungi destinasi populer di Indonesia, dan temuan-temuannya mungkin tidak sepenuhnya mewakili preferensi segmen konsumen lainnya, seperti ekspatriat atau penduduk yang tinggal dalam jangka panjang. Selain itu, data yang dilaporkan sendiri dan jumlah sampel yang kecil dari wawancara mendalam dapat menimbulkan potensi bias dalam temuan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lintas budaya di antara pengunjung asing ke Indonesia. Keaslian budaya dan adaptasi budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan. Bisnis yang menggabungkan elemen budaya lokal dan menumbuhkan kepercayaan dalam penawaran mereka lebih mungkin untuk melibatkan konsumen asing dan membangun hubungan yang langgeng. Selain itu, melestarikan dan mempromosikan warisan budaya Indonesia akan meningkatkan daya tarik Indonesia sebagai tujuan wisata. Dengan mempertimbangkan implikasi dari temuan-temuan ini, para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dapat menyempurnakan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan segmen konsumen yang beragam dan berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan sektor pariwisata dan ritel Indonesia. Secara keseluruhan, studi ini memberikan wawasan yang berharga mengenai kompleksitas perilaku konsumen lintas budaya dalam konteks Indonesia, memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut dan memandu pelaku bisnis menuju keterlibatan yang sukses dengan konsumen internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Antunes, I. C. M., Barandas-Karl, H., & Martins, F. V. (2013). The impact of national cultures on international marketing strategy and subsidiary performance of Portuguese SME's. *The International Journal of Management*, 38–45.
- Arifah, H. K. N., & Hidayat, R. (2022). The Effect of Macroeconomic and Population of Muslim Tourist's Country of Origin on Tourist Arrival to Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 149, 3021.
- Backmann, J., Kanitz, R., Tian, A. W., Hoffmann, P., & Hoegl, M. (2020). Cultural gap bridging in multinational teams. *Journal of International Business Studies*, 51(8), 1283–1311.
- Dadi, D. (2022). Ekonomi dan Ekologi: Dampak terhadap Pembangunan Ekowisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 137–153.
- Dewi, N., & Kusumawaty, Y. (2019). Consumer Attitudes Towards Imported Canned Coffee Beverages in Riau Province, Indonesia: Alternative Marketing Strategies of Structural Model Approach. In *Breaking Down Language and Cultural Barriers Through Contemporary Global Marketing Strategies* (pp. 216–231). IGI Global.
- Ernawati, N. M., Arjana, I. W. B., & Sukmawati, N. M. R. (2019). Managing Community-based Tourism: A Stakeholder Approach in Bali, Indonesia. *International Conference On Applied Science and Technology 2019- Social Sciences Track (ICASTSS 2019)*, 330–333.
- Fandrejewska, A., Chmielarz, W., & Zborowski, M. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Perception of Globalization and Consumer Behavior. *Sustainability*, 14(15), 9575.
- Finnegan, J. (2017). FROM OCCIDENT TO ORIENT: A CROSS-CULTURAL COMPARISON OF BRAND LOVE AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE LUXURY FASHION AND ACCESSORIES MARKET. *Global Fashion Management Conference*, 416.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41.
- Jian, O. Z., Utama, A. A. G. S., Musa, W. N. A. B. W., Hasly, W. Bin, Al-Rifae, R. F. B., Hussa, N. S. A. B. M., & Andriawan, N. (2021). Effective Marketing Strategies of McDonald's in Malaysia and Indonesia. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 6(2), 33–46.
- Kałużyńska, I. (2021). Language strategies for the adaptation of Western brand names in Taiwan. *Onomastica*, 65(2), 271–283.
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709–720.

- Kourovskaja, A. A., & Meenaghan, T. (2013). Assessing the financial impact of sponsorship investment. *Psychology & Marketing*, 30(5), 417–430.
- Kurniawan, N. F., Madiasto, E., & Soesilo, P. K. M. (2022). The Influence of the Website's Atmosphere on Online Consumer Behavior and Its Relationship to Flow: Case Study of Online Travel in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 16–39.
- Liew, P. S., Liew, W. N., Lim, C. S., Lin, J. Y., & Qonitah, S. I. (2022). The impact of Covid-19 pandemic on consumer behavior: J&T Express courier services in Malaysia and Indonesia. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 5(1), 65–78.
- Lopez-Sanz, J. M., Penelas-Leguia, A., Gutierrez-Rodriguez, P., & Cuesta-Valino, P. (2021). Sustainable development and consumer behavior in rural tourism—the importance of image and loyalty for host communities. *Sustainability*, 13(9), 4763.
- Nanda Sofia, S. T. (2021). Economic Impacts of Development Tourism Activities in Pangururan District, Samosir Regency Indonesia. *International Journal of Architecture and Urbanism*, 5(1), 80–89.
- Niros, M. I., Niros, A., Pollalis, Y., & Ding, Q. S. (2022). Effective marketing strategies for global FMCG brands during COVID-19 pandemic crisis. *International Marketing Review*.
- Norhabiba, F., Fridha, M., Palupi, T., & Rohimah, A. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3.2(160), 93–101.
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Nyamogosa, H., & Murimi, M. (2020). EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES ON ENHANCING CULTURAL TOURISM: A CASE STUDY ON TABAKA SOAPSTONE CARVINGS IN KISII REGION, KENYA.
- Ongko, M. E., & Hati, S. R. H. (2021). Analysis of Omnichannel Consumer Behavior: Purchase Intention on Omni-channel Restaurants in Indonesia. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 321–333.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Patrick, M. L. (2021). Product meanings and consumer behavior in sport entertainment: the case of World Wrestling Entertainment (WWE). *European Sport Management Quarterly*, 1–21.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Roy, D., Eti, S. N., & Jannat, S. (2022). Analyzing the uses of different viral marketing techniques of bank: a study on a commercial bank. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 6(1), 1–13.
- Sumardi, R. S., Najib, M., & Mahomed, A. S. B. (2019). Factors Influencing Consumer Decisions in Halal Tourism (Case Study Indonesia and Malaysia). *Journal of Technology Management and Business*, 6(1).
- SUNARJO, W. A., NURHAYATI, S., & MUHARDONO, A. (2021). Consumer behavior toward adoption of mobile payment: A case study in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 581–590.
- Wijaya, I. (2021). Local and sustainable potential approaches in the design of a master plan architecture: Case study of pakseballi tourism village development, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 571–579.
- Yacob, S., Ade, E., Siregar, P., & Kasuma, J. (2020). A model of rural tourism visiting intention: tourism impact and local community with competitive advantage perspective in Jambi Province. Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 1225–1230.
- Yang, L., Meng, W., & Li, Y. (2021). Marketing Strategies of Chinese Cosmetic Brands in Local Market. *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 3130–3138.
- Zein, A. (2016). *Local Community Participation on Ecotourism/Marine Tourism and Impact on Their Economy in Simakakkang Island, Mentawai Regency, West Sumatra, Indonesia*.