

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli merupakan kecendrungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Utami *et al.* 2022). Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian, studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya (Zarkazi, 2021). Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya (Faqih, 2022). Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diminati dengan realisasi berupa perilaku membeli (Mustolih, 2018). Tinggi rendahnya minat konsumen dapat dilihat dari antusias konsumen terhadap produk yang di promosikan dan salah satu variabel yang disinyalir dapat merangsang konsumen pada minat beli suatu produk adalah *e-commerce* (Dimyati *et al.* 2022)

E-commerce merupakan istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli (Dimyati *et al.* 2022). Dari sisi konsumen mendapatkan banyak kemudahan, jika sebelumnya konsumen ingin membeli produk maka mereka harus mengunjungi toko atau tempat yang menyediakan produk tersebut, namun dengan adanya *e-commerce* ini konsumen hanya perlu menyediakan *smartphone* mereka dan

memanfaatkan internet untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan sedangkan dari sisi produsen *e-commerce* dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasanya. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal *et al.* (2020), menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

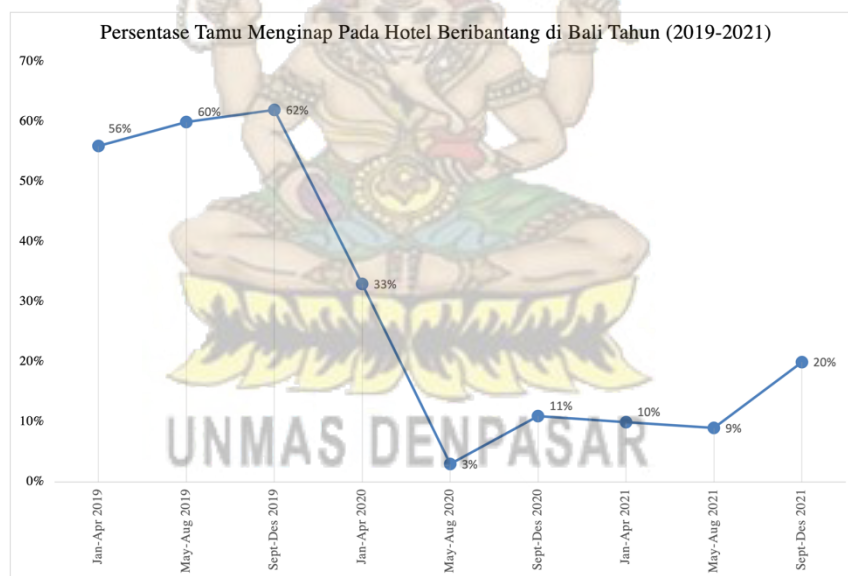
Selain *e-commerce*, *brand image* disinyalir adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. *Brand Image* datang dari pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan juga kualitas pelayanan yang disediakan untuk konsumen (Imbayani dan Gama 2018). *Brand Image* sering menjadi ajang promosi yang dapat menarik minat beli konsumen ditengah banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama (Nisbah, 2018). Bukan hanya *e-commerce* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli, *online customer review* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Anshori *et al* 2021).

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dan evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Damayanti, 2019). Ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung, mereka sering mengandalkan *online customer review*. Melalui *online customer review* konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas dari produk barang atau jasa yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis dari konsumen sebelumnya (Istiqomah dan Mufidah 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Syafirah dan Karyaningsih (2021) menghasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pariwisata yang pada awalnya kian mengalami pertumbuhan yang sangat pesat saat ini seakan melemah dan mengalami penurunan yang sangat drastis akibat adanya virus Covid-19. Penurunan yang terjadi dalam tingkat hunian hotel belum sepenuhnya bisa ditanggulangi. Bali adalah salah satu destinasi yang paling terkena dampaknya karena sektor pariwisata adalah tulang punggung bagi penghasilan masyarakat setempat disebabkan wisatawan adalah sumber pemasukan nomor satu dari Pulau Dewata.

Gambar 1.1

Persentase Tamu Menginap Pada Hotel Berbintang di Bali Tahun (2019-2021)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

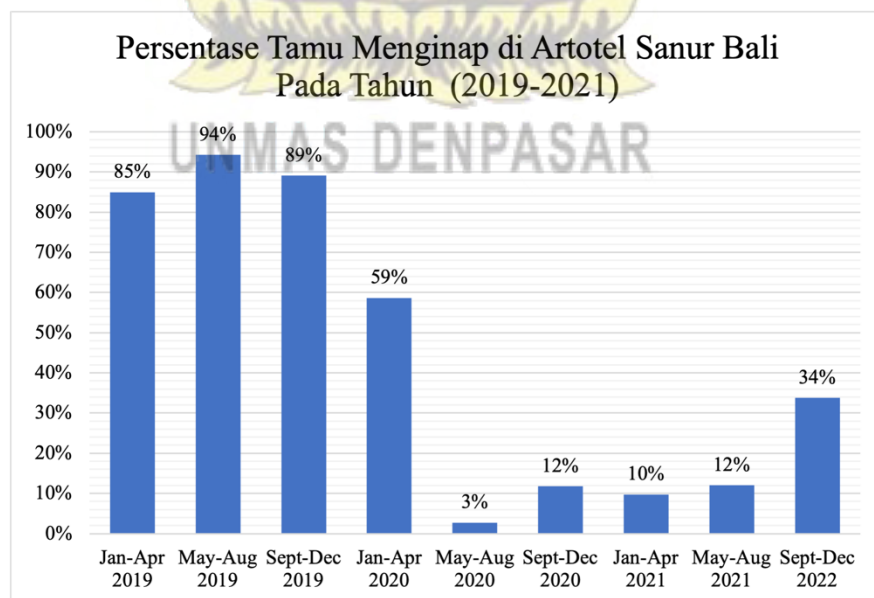
Pada gambar 1.1 telah ditampilkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa, persentase tamu menginap pada hotel berbintang di Bali mencapai 62% pada periode September-Desember 2019 namun setelah adanya kasus virus Covid-19 persentase hunian tamu menurun hingga 33% pada periode Januari-April 2020 dan mencapai persentase terendah yaitu hanya 3% hunian diakibatkan semakin tingginya kasus penyebaran virus Covid-19. Seiring berjalanya waktu

dimana keadaan sudah mulai memulih dan kasus penyebaran virus Covid-19 mulai menurun, hunian tamu pun mulai meningkat secara perlahan hingga mencapai 20% pada periode September-Desember 2021.

Artotel Sanur Bali merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang berkonsep *boutique hotel* berlokasi di daerah Sanur Bali, memiliki total 89 kamar dengan tipe kamar yang bervariasi serta memiliki banyak fasilitas pendukung lainnya seperti *artspace, restaurant, rooftop pool*, dan masih banyak lagi. Artotel Sanur Bali adalah salah satu hotel berkelas yang dikenal banyak wisatawan. Namun pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk juga terhadap Artotel Sanur Bali sehingga mengalami penurunan hunian tamu selama periode 2019-2021. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.2

Data Persentase Tamu Menginap di Artotel Sanur Bali Pada Tahun (2019-2021)



Sumber: Hunian Tamu Artotel Sanur Bali 2019-2021

Berdasarkan gambar 1.2 diatas mencatat bahwa Artotel Sanur Bali mencapai hunian tertingginya pada periode Mei-Agustus 2019 sebesar 94%

occupancy. Namun semenjak terjadinya pandemi *occupancy* pada Artotel Sanur Bali mulai menurun pada periode Januari-April 2020 hingga 59% dan mencapai *occupancy* terendahnya selama tahun 2020 pada periode Mei-Agustus 2020 yang hanya mencapai 3%. Selama tahun 2021 sedikitnya sudah mulai ada perkembangan *occupancy* pada Artotel Sanur Bali yang mencapai 34% pada periode September-Desember 2021 namun masih belum bisa membandingi pada periode 2019 yang secara keseluruhan hampir lebih dari 80%.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap minat pembeli ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal *et al.* (2020), Dewiyan (2021), Prashandyawan *et al.* (2019), menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berbeda yang dilakukan dengan Saswiana *et al.* (2020) menunjukkan bahwa hubungan antara *e-commerce* dengan minat pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Nisbah (2018), Anshori *et al.* (2021), Naufal dan Pradana (2021). Di sisi lain berdasarkan penelitian Negarawan (2018) menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Pada penelitian sebelumnya mengenai *online customer review* terhadap minat pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Rohmatulloh dan Sari (2021), Hasrul *et al.* (2021), Syafirah dan Karyaningsih (2021) menghasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sementara itu,

Prastyo *et al.* (2018) menghasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti berupaya untuk membuktikan hasil dari *pengaruh e-commerce, brand image* dan *online customer review* terhadap minat pembelian, dengan demikian judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *E-commerce, Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Tamu Menginap di Artotel Sanur Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 pertanyaan penelitian yang menyangkut keputusan tamu untuk menginap yaitu:

- 1) Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali?
- 3) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *band Image* terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah:

- 1) Bagi penulis, untuk dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan dibangku kuliah dengan dunia kerja dan merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 2) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan masukan dan digunakan sebagai bahan tambahan kepastakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebh lanjut tentang pengaruh *e-commerce*, *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan menginap tamu di Artotel Sanur Bali.
- 3) Bagi pemimpin perusahaan Artotel Sanur Bali, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait dengan *e-commerce*, *bradan image* dan *online customer review*, sehingga dapat meningkatkan keputusan menginap tamu di Artotel Sanur Bali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

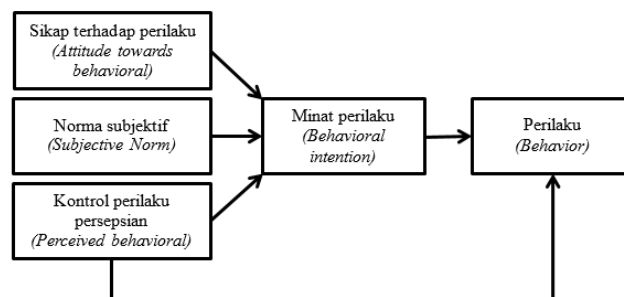
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Kotler dan Keller, 2016:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Kotler dan Keller, 2016:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

Gambar 2.1

Gambar *Theory of Planned Behaviour*



Sumber : Kotler dan Keller dalam Bilgihan (2016)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang

menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Peter dan Olson, 2013:88).

2.1.2 Minat Pembelian

1) Definsi Minat Pembelian

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang

lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merek
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah

mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

a) *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b) *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c) *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d) *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e) *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

3) Indikator Minat Pembelian

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator yaitu:

a) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b) Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat Prefrensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tertentu. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 *E-commerce*

1) Definisi *E-commerce*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Pendapat yang lain disampaikan oleh Jogiyanto (2007) *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet.

Dari pengertian ahli diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *E-commerce* adalah aktivitas atau kegiatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

Secara umum terdapat 3 karakteristik dari *E-commerce* yaitu:

- a) Adanya transaksi antara 2 belah pihak.
- b) Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi.

c) Menggunakan internet sebagai media.

2) Jenis-jenis *E-Commerce*

Kini dengan kemajuan teknologi *E-commerce* telah mengalami berbagai perkembangan, mulai dari fungsi sampai jenis-jenis *E-commerce* yang berbagai macam. Setidaknya ada 7 jenis *E-commerce* dengan karakteristik berbeda yaitu sebagai berikut:

- a) *Business to Business* (B2B), kerjasama dan transaksi antara beberapa lembaga bisnis yang saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Dalam hal ini, dua atau lebih bisnis melakukan transaksi atau berkolaborasi secara elektronik.
- b) *Collaborative Commerce*, dalam jenis *E-commerce* ini, mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik. Kolaborasi seperti itu sering terjadi antara mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.
- c) *Business to customer* (B2C), Perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada target pasar yang telah teridentifikasi secara jelas, sehingga target pasar mendapatkan informasi dan alamat yang jelas untuk melakukan transaksi perdagangan. Dalam hal ini penjual adalah organisasi, pembeli adalah individu.
- d) *Consumer to business* (C2B), permintaan barang dan jasa dari individu kemudian beberapa perusahaan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui mekanisme yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, konsumen membuat suatu informasi khusus untuk suatu produk atau

layanan, dan organisasi bersaing untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen.

- e) *Customer to Customer (C2C)*, Pengguna *E-commerce* dalam lingkup antara individu dengan individu, seperti penjualan barang atau jasa serta transaksi lainnya. *IntraBusiness Commerce*, penggunaan *E-commerce* dalam lingkup organisasi untuk meningkatkan kecepatan informasi atau kinerja dan operasi organisasi.
- f) *Government to Citizen (G2C)*, bentuk pelayanan dari pemerintah untuk warga negaranya dalam bentuk *E-commerce* dapat juga kerjasama antara lembaga pemerintahan, perusahaan, dan lembaga lainnya. Dalam hal ini pemerintah memberikan layanan kepada warganya melalui teknologi *E-commerce*. Pemerintah dapat melakukan bisnis dengan pemerintah lain (G2G) serta dengan bisnis (G2B).
- g) *Mobile Commerce*, penggunaan *E-commerce* secara nirkabel dan dapat diakses melalui handphone atau laptop yang tersedia jaringan hotspot, sehingga dapat melakukan transaksi, pencarian informasi dan lain-lain. ketika *E-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti menggunakan ponsel untuk mengakses internet. Kegiatan bisnis dari desain untuk memproduksi terdiri dari pengelolaan informasi, mentransfer, menyimpan, dan mengambil. Oleh karena itu, teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis di daerah geografis dengan kecepatan tinggi, fleksibilitas dan ekonomis. Selain itu, sistem canggih interoperabilitas dan pengolahan data memungkinkan

perusahaan untuk melakukan bisnis jauh lebih kompleks daripada yang pernah terjadi dimasa lalu.

3) Manfaat *E-commerce*

Dari penggunaan *E-commerce* dari pelaku bisnis dan pelanggan bisa sama-sama mendapatkan manfaat yang diterima dengan adanya *E-commerce* ini, sementara itu menurut Lesmono (2015), manfaat *E-commerce* bagi konsumen antara lain:

- a) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
- b) *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *E-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
- c) Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- d) *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

4) Indikator *E-Commerce*

Menurut Jogiyanto (2015:152) pengukuran-pengukuran terhadap *e-commerce* dapat diklasifikasikan kedalam enam dimensi, yaitu :

a) Kualitas Sistem (*System Quality*)

Kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri. Pengukuran-pengukuran kualitas sistem *e-commerce* berupa kemudahan pengguna, realibilitas sistem dan waktu respon.

b) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Banyak pengukuran-pengukuran kualitas informasi tradisional diterapkan di pengukuran kualitas informasi *e-commerce*. Misalnya akurasi & relevan dan kekinian.

c) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan umumnya diukur dengan jaminan (*assurance*), dan pelayanan setelahnya (*following-up service*). Kualitas pelayanan juga diukur dengan efektivitas dari kemampuan dukungan *on-line* semacam jawaban-jawaban pertanyaan yang sering ditanyakan.

d) Kepuasan Pemakai (*User Satisfaction*)

Kepuasan pemakai adalah respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan pemakai berhubungan erat dengan sikap dari pemakai terhadap

pemakaian sistem informasi. Penggunaan kepuasan pemakai kelihatannya merupakan pengukuran yang paling banyak digunakan untuk mengukur keberhasilan sistem informasi. Hal ini kelihatannya cukup beralasan karena sulit dibantah karena pemakai sistem informasi yang merasa puas juga dianggap sebagai berhasilnya sistem informasi tersebut. Pengukuran kepuasan pemakai disarankan hanya menggunakan pengukuran tunggal yang mampu mengukur keseluruhan sikap pengguna terhadap pengalaman mereka dengan sistem.

e) Penggunaan Sistem (*System Use*)

Penggunaan sistem adalah pengukuran yang penting untuk sistem-sistem *e-commerce*. Berikut beberapa pengukuran-pengukuran penggunaan sistem seperti pencairan informasi, dan pelayanan penerimaan pesanan-pesanan pelanggan.

f) Asas Manfaat (*Net Benefit*)

Sebuah sistem *e-commerce* dapat memberikan manfaat kepada pemakai tunggal, suatu grup dari pemakai, suatu organisasi atau seluruh industri. Oleh karena itu, ukuran-ukuran kesuksesan manfaat-manfaat bersih ditentukan berdasarkan tingkat tersebut. Pengukuran yang paling umum di level individu adalah manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dan dampak pekerjaan (*job impact*).

2.1.4 *Brand Image*

1) Definisi *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan

bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler and Keller (2012:316):

- a) *Attribute (attributes)*, suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b) *Manfaat (benefits)*, atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) *Nilai (values)*, merek juga menyatakan tentang nilai perbuatan atau produsen.
- d) *Budaya (culture)*, merek dapat mempresentasikan budaya.
- e) *Kepribadian (personality)*, merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f) *Pengguna (user)*, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- a) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.

- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c) Memberikan kekuatan emotional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012:189) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari :

- a) Kekuatan (*strenghtness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

- b) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

- c) Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

2) Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

a) Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b) Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c) Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.5 *Online Customer Review*

1) Definisi *Online Customer Review*

Khammash (2008) menjelaskan bahwa *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut Mirza (2013) *Online Consumer Review*

digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Online Consumer Review ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran *online* untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari *OCR*, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam

bentuk format teks yang demikian mudah diambil (Lee & Koo, 2012), meskipun begitu OCR mungkin mewakili preferensi konsumen (Zhu, 2010).

2) Syarat *Online Customer Review*

Menurut Zhao *et.al* (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu :

- a) *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- b) *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Online Customer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
- c) *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
- d) *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- e) *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).

- f) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*.

3) Indikator *Online Customer Review*

Menurut Miguens *et.al* (2008) dan Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari *Online Consumer Reviews*, yaitu :

- a) Kesadaran (*Awarenes*), konsumen sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- b) Frekuensi (*Frequency*), konsumen sering menggunakan fitur *oline consumer review* sebagai sumber informasi.
- c) Perbandingan (*Comparison*), sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
- d) Pengaruh (*effect*), fitur *online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Dimyati *et al.* (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 157 orang

pelanggan Ayu Butik Kota Pagar Alam selama bulan Mei 2020, sedangkan sampel penelitian sebanyak 69 responden yang diperoleh dengan rumus Slovin. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Ayu Butik Kota Pagar Alam. Pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli hanya sebesar 28,7% sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel *e-commerce* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 2) Prashandyawan *et al.* (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *E-Commerce* Tokopedia.com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kuantitatif. Fokus penelitian terdiri dari variabel dependent : X1) kepercayaan , X2) kemudahan, X3) keamanan, dan variabel independent Y) Minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan uji koefisien korelasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Di ketahui bahwa dalam penelitian ini memiliki variabel x yaitu *e-commerce* yang dimana *e-commerce* sendiri memiliki 3 indikator yaitu kepercayaan (X1), kemudahan(X2), dan keamanan (X3) yang dikaitkan dengan variabel dependent atau (Y) yaitu minat beli. Sebagai mana hasil dari uji f bahwa ketiga variabel independent memiliki

hubungan secara stimultan terhadap variabel y. dengan tingkat hubungan korelasi (sedang), yang dimana nilai R square atau determinasinya adalah sebesar 32,7%.

- 3) Setiawan *et al.* (2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Promosi *E-Commerce* Di Youtube Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan , dapat disimpulkan, responden terbanyak berada di umur 21-25 tahun, dengan jenis kelamin responden terbanyak adalah wanita. Teori AIDCA yang menjadi teori acuan di penelitian dan berdasarkan hasil dari data penelitian setiap variabel memiliki hubungan oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi dan *Brand Awareness* dapat mempengaruhi minat beli. Analisis pengaruh promosi terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap minat beli memiliki nilai pengaruh tidak langsung (0,391) lebih besar dari pengaruh langsung (0,275). Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh promosi *e-commerce* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap minat beli. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel promosi dan minat beli, sehingga yang mempengaruhi variabel minat beli tidak hanya promosi melainkan juga minat beli. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Promosi E-commerce di youtube (X1) terhadap Brand Awareness (X2) dan dampaknya terhadap Minat beli (Y).
- 4) Nisbah (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image Giant* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang

Alauddin Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Image Giant* terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan pada penelitian ini, dilihat dari hasil uji t di temukan bahwa $t_{hitung} 2,692 > t_{tabel} 1,989$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image Giant* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Super Swalayan *Giant* Cabang Alauddin Makassar.

- 5) Naufal dan Pradana, (2021) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Platform E-Commerce* Bukalapak. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik *non- probability sampling* dan jenis *sampling* jenuh dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah menggunakan *platform e-commerce* Bukalapak. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa dari variabel *brand image* termasuk dalam kategori cukup baik dan variabel minat beli termasuk dalam kategori cukup baik juga. Penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkat juga minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Bukalapak.

- 6) Negarawan (2018) dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert*. Penelitian ini menggunakan 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang sebagai subjek penelitian (Laki-laki=30 Perempuan=70). Subjek diberikan skala mengenai *brand image*, kepribadian *ekstrovert*, dan minat membeli mereka. Dari hasil analisa regresi moderasi pada tabel 1 model 3 diperoleh keputusan bahwa variabel (X) yaitu brand image berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat membeli yang di moderasi oleh kepribadian ekstrovert (Beta: -2,238, $P > 0,005$).
- 7) Rohmatulloh dan Sari (2021) dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee..* Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non- probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel online customer review, kepercayaan dan minat beli termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil pengujian hipotesis, *online customer review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.

- 8) Hasrul *et al.* (2021) dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *customer review*, *customer rating*, *rating volume* dan *purchase intention* berpengaruh terhadap *prurchase intention* produk elektronik di *e-commerce Tokopedia*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.2555 (2) *Customer Rating* memiliki tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.000 (3) *Rating Volume* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.026 (4) *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.462. Hasil R-Square keputusan pembelian adalah 0.464 menandakan model penelitian sangat kuat dan mengartikan *customer review*, *customer rating*, *rating volume* dan *information quality* secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap *purchase intention* pada produk elektronik *e-commerce Tokopedia* sebesar 46.2%.

- 9) Damayanti (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace* Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review and rating, e-service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee.
- 10) Prastyo *et al.* (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Online Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom (*electronic word of mouth*) dan harga terhadap minat beli pada *online shop*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *non probability sampling*. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa e-wom (- 0,009) berpengaruh negatif terhadap minat beli, dan harga (0,295) berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari uji t diperoleh hasil e-wom (0,923) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan harga (0,001) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.