

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setelah mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19, pariwisata dan ekonomi Bali bergerak pulih mulai 2022, sektor pariwisata mendorong kebangkitan perekonomian Bali. Presidensi G20 Indonesia, yang puncaknya digelar di Bali, pertengahan November 2022, mengangkat kembali Bali sebagai destinasi unggulan dunia. Situasi ini memberikan kesegaran setelah sebelumnya pandemi Covid-19 memurukkan ekonomi Bali. Pariwisata di Bali mengalami masa puasa panjang sekitar dua tahun, akibat terjangkit wabah penyakit yang ditimbulkan oleh virus Covid-19.

Hal itu terlihat jelas dari kontraksi perekonomian Bali yang dalam, mencapai -9,31% pada 2020 (*year on year*) dan sebesar -2,47% pada 2021. Dampak sepi aktivitas pariwisata sangat dirasakan warga Bali. Pada bulan Desember 2021 Gubernur Bali Wayan Koster menyatakan seluruh pelaku usaha pariwisata di Bali kini sudah dapat tersenyum berseri kembali karena hunian hotel sudah penuh, restoran ramai pengunjung, juga obyek wisata mulai dikerumuni. Jumlah wisatawan domestik yang datang ke Bali sejak Januari 2022 sampai 28 Desember 2021 mencapai 3,9 juta orang atau sebesar 37,1% dari situasi normal pada 2019. Sementara kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 2,3 juta orang atau sebesar 36,5% dari situasi normal pada 2019.

Adapun Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat, jumlah kedatangan langsung wisman ke Bali pada Januari-November 2021 sebanyak 1.778.471 kunjungan. Peningkatan jumlah kunjungan wisman ke Bali mulai Februari 2021. Dalam kurun Januari-November 2021, puncak kedatangan wisman ke Bali terjadi pada Oktober 2021 sebanyak 305.244 kunjungan. Adapun pada November 2021, jumlah kedatangan wisman ke Bali menurun menjadi 287.398 kunjungan. Namun, hal itu tetap menggembirakan mengingat selama Januari-Desember 2020 jumlah wisman yang langsung datang ke Bali hanya 51 kunjungan. Selama November 2020 misalnya, tercatat hanya enam kunjungan. Bali bahkan nihil kunjungan wisman di bulan Juli, Agustus, September, dan Desember 2020. (Baliprov 2021 sektor pariwisata di Bali semasa Covid).

Peningkatan jumlah kunjungan terjadi menyusul kebijakan pemerintah membuka kembali penerbangan internasional pada 14 Oktober 2021. Setelah itu, rangkaian pertemuan presidensi G20 Indonesia berkontribusi penting dan besar dalam mempercepat pemulihan pariwisata dan perekonomian Bali. Bapak I Wayan Koster (Gubernur Bali) menyatakan, pertemuan Presidensi G20 Indonesia itu merupakan promosi luar biasa bagi Bali. Laporan Bank Indonesia Provinsi Bali awal November 2022 menyebutkan, kegiatan presidensi G20 Indonesia turut menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi Bali pada semester kedua 2022. Sektor akomodasi, makanan, dan minuman menjadi penopang utama pertumbuhan

ekonomi daerah disusul sektor pertanian, sektor konstruksi, dan sektor perdagangan. (Baliprov pariwisata 2022 sektor pariwisata di Bali).

Usaha jasa hotel atau akomodasi merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam kemajuan sebuah kawasan pariwisata. Hotel adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi (kamar) yang dikelola secara komersial dan menyediakan pelayanan makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Akomodasi perhotelan dimana para pengunjung saat bepergian atau liburan pertama-tama pastinya akan mencari tempat menginap secara *online* yang menarik, memiliki *review* yang bagus dan harga yang terjangkau, setiap jasa menginap pastinya memiliki karakteristik yang kuat untuk menarik calon tamu agar berkunjung atau memakai jasa yang ditawarkan serta mempertahankan tamu yang berlangganan untuk selalu menggunakan jasanya.

Hotel Ijo Echo Lodge merupakan usaha yang bergerak di bidang akomodasi perhotelan. Hotel Ijo Echo Lodge sudah berdiri sejak tahun 2014 hingga saat ini. Berlokasi di Jalan Raya Pengadangan, Mengwitani, Mengwi, Badung, Bali. Hotel Ijo telah dilengkapi dengan fasilitas yang memadai termasuk akses internet melalui jaringan internet, parkir dan keamanan selama 24 jam. Keunggulan Hotel Ijo yaitu mendapatkan sarapan pagi secara gratis, menyediakan laundry untuk para konsumen menginap, dan view pinggir sungai yang sejuk dan rindang yang jarang bisa dinikmati hotel sekelas bintang tiga. Berdasarkan pengamatan Hotel Ijo Echo Lodge memiliki beberapa *competitor* disekitar wilayahnya. Adapun beberapa Hotel atau

Penginapan sebagai berikut; Hotel Puspa Sari berlokasi di desa Mengwitani, Penginapan Lotus berlokasi di desa Mengwitani, Penginapan Ratna berlokasi di desa Bringkit, Penginapan Yenny Cantik berlokasi di desa Penarungan, Penginapan Ratna berlokasi di desa Ganter, Harris Hotel berlokasi di desa Abiantuwung. Dapat kita ketahui bahwa di Kabupaten Badung ini terdapat berbagai macam tipe hotel, mulai dari hotel mawar, hotel bintang tiga hingga hotel berbintang lima. Salah satunya yaitu Hotel Ijo Echo Lodge yang termasuk hotel bintang tiga.

Hotel Ijo Echo Lodge memiliki *social media* yang digunakan untuk menarik perhatian para tamu untuk menginap di hotel tersebut. *Social media* ini diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk tamu jika ingin mencari informasi tentang Hotel Ijo Echo Lodge, hotel ini juga memiliki *google review* dan testimoni pada *social media* mereka yang diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penyewaan kamar. Dan hotel ini juga berusaha memberikan harga yang terjangkau yang juga diharapkan dapat meningkatkan tingkat penyewaan kamar di Hotel Ijo Echo Lodge. Dapat diketahui dibalik kesuksesan sebuah usaha terdapat juga gejolak naik turunnya sebuah usaha. Dimana naik turunnya usaha itu dapat dirasakan juga oleh Hotel Ijo Echo Lodge ini. Melihat perkembangan usahanya, adapun data laporan penyewaan kamar 2020-2022 Hotel Ijo Echo Lodge dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1. 1**  
**Laporan Penyewaan Kamar Hotel Ijo Echo Lodge**  
**Januari 2020 – Desember 2022**

No	Bulan	Jumlah Total Kamar Disewa			Total
		Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	
1	Januari	340 kamar	390 kamar	288 kamar	1019 kamar
2	Februari	332 kamar	379 kamar	248 kamar	961 kamar
3	Maret	327 kamar	387 kamar	234 kamar	951 kamar
4	April	314 kamar	346 kamar	226 kamar	890 kamar
5	Mei	227 kamar	309 kamar	210 kamar	751 kamar
6	Juni	238 kamar	282 kamar	200 kamar	726 kamar
7	July	243 kamar	268 kamar	193 kamar	711 kamar
8	Agustus	240 kamar	276 kamar	194 kamar	718 kamar
9	September	253 kamar	280 kamar	189 kamar	731 kamar
10	Oktober	292 kamar	295 kamar	184 kamar	781 kamar
11	November	354 kamar	348 kamar	269 kamar	982 kamar
12	Desember	428 kamar	382 kamar	260 kamar	1082 kamar
Total		5.608 kamar	5.963 kamar	4.717 kamar	16.288 kamar

Sumber: Hotel Ijo Echo Lodge (data diolah, Januari 2020- Oktober 2022)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2021 jumlah penyewaan kamar terlihat terjadinya peningkatan jika dibandingkan dengan 2020, tetapi pada tahun 2022 jumlah penyewaan kamar mengalami penurunan. Jumlah penyewaan yang naik turun, mengindikasikan bahwa penyewaan kamar tidak konsisten setiap tahun, maka dari itu perlu diselidiki faktor apa saja yang mempengaruhi tamu untuk melakukan keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge. Belum diketahui penyebab dari penurunan jumlah penyewaan kamar tersebut, karena pada faktanya menurut baliprov pariwisata 2023 sektor pariwisata di Bali mengalami peningkatan yang bagus.

Fenomena menunjukkan penjualan yang fluktuatif dan semakin menurun dimana penulis melakukan survey pada Hotel Ijo Echo Lodge dan menemukan beberapa kejanggalan dimana *social media marketing* yang dilaksanakan pada Hotel Ijo Echo Lodge belum maksimal sehingga peneliti menduga ini salah satu penyebab terjadinya jumlah *booking*/penyewaan kamar yang tidak stabil. Fenomena yang berkaitan dengan *online customer review* adalah terjadinya *review* pada *platform social media* yang terbilang rendah dan kurang memuaskan sehingga membuat peneliti menduga hal tersebut yang menyebabkan turunnya jumlah penyewaan kamar. Fenomena yang berkaitan dengan persepsi harga banyaknya pesaing menjadi salah satu alasan konsumen melakukan persepsi harga/survey harga dimana konsumen melakukan survey terlebih dahulu untuk membandingkan harga produk sehingga menjadi salah satu faktor kemungkinan konsumen melakukan penyewaan.

Menurut Yusuf (2021:45) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Tanady & Fuad (2020:54) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:49) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan

yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Purwaningwulan (2019:89) kebiasaan saat ini pada akhirnya mengubah perilaku dalam memasarkan produk dan jasanya. Salah satu contoh adalah munculnya *platform social media* yang membuat aktivitas menjadi lebih mudah dan praktis. Besarnya pengaruh Internet dan media sosial berkontribusi dalam proses promosi di jaman sekarang. Hal ini menyebabkan perubahan cara perusahaan dalam mempromosikan yaitu dengan memanfaatkan platform digital. Niat menginap merupakan keadaan pelanggan yang berniat dan bersedia untuk melakukan penyewaan kamar lewat *online*.

Proses niat penyewaan dimulai dengan evaluasi jasa pelayanan, fasilitas dan harga melalui platform yang ada dan untuk melakukan evaluasi, individu menggunakan pengetahuan mereka, pengalaman dan informasi eksternal (Jufrizen 2020:65). Selain pemilihan saluran atau platform digital, pemilihan konten juga menjadi faktor penting untuk memperkuat strategi pemasaran digital. Dengan konten yang tidak tepat, *platform social media* apa pun yang dipilih tidak akan memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, konten kreatif dan menarik dapat membuat produk dan jasa yang dipasarkan mendapatkan respon oleh publik, sehingga pengaruhnya lebih dapat diterima pasar. Saat ini Hotel Ijo Echo Lodge telah menggunakan beberapa jenis *platform social media* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Tiktok*.

Pada *platform social media* tersebut terdapat konten-konten promosi yang mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Ijo Echo Lodge. Tingginya pertumbuhan *social media* memberikan kemudahan terhadap penyewaan kamar karena banyak konsumen yang berkunjung dan melakukan pemesanan kamar ke situs *social media* yang dimiliki oleh Hotel Ijo Echo Lodge, adanya *social media marketing* memberikan dampak besar yang menyebabkan perubahan pada perilaku tamu termasuk mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap.

Berdasarkan hasil penelitian Anugrah, dkk. (2019) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap. Nuriani, dkk. (2019) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Widodo, dkk. (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Arif (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Namun Ayuningtyas (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi masih banyak konsumen yang takut untuk melakukan pemesanan kamar secara *online* karena banyak terjadinya kasus hotel yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan pada *platform social media*. Berdasarkan masalah tersebut banyak fitur canggih yang dikembangkan agar dapat membantu konsumen untuk meningkatkan

kepercayaan terhadap penggunaan *platform social media*. Saat ini sudah muncul fitur *Online Customer Review*, menurut Filieri (2018:192) *online customer review* merupakan bentuk komunikasi dari *electronic world of mouth* sebagai *user generated content*. Menurut Fakri (2016:34) *online customer review* dapat dijadikan untuk komunikasi pemasaran sebagai alat promosi karena memiliki pengaruh besar untuk menjangkau konsumen. Penilaian buruk atau negatif yang diberikan konsumen dapat menimbulkan masalah karena berkaitan dengan reputasi perusahaan.

Dengan adanya *online customer review* Hotel Ijo Echo Lodge memanfaatkan review baik dari setiap tamu untuk mendapatkan reputasi yang bagus dan memberikan patokan kepercayaan kepada tamu yang ingin menginap serta mengatasi setiap keluhan yang disampaikan pada kolom komentar *review* pada *social media* maupun *platform review online* seperti *google review*, yang diharapkan dapat meningkatkan penyewaan kamar Hotel Ijo Echo Lodge.

Dalam hasil penelitian Menurut penelitian Farhanul, dkk. (2023) hasil menunjukkan bahwa *online customer review* secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurniawan, dkk. (2022) menyatakan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Fauziah, dkk. (2023) berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *online constomer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mita, dkk. (2021)

menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Febrianah, dkk. (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk atau jasa (Riadi 2023:1). Menurut Keller (2012:104) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Tjiptono (2017:147) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat di pengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Oleh karena itu Hotel Ijo Echo Lodge benar-benar harus mempertimbangkan persepsi harga yang dibuat, supaya mengetahui ketepatan dan keakuratan dalam menentukan harga agar tepat sasaran. Penting sekali dalam mengetahui pandangan konsumen terkait dengan kesesuaian harga yang ditawarkan. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan telah memberikan dampak tentang bagaimana konsumen memandang harga produk atau jasa yang akan dikonsumsinya sehingga sangat menentukan keputusan tamu untuk menginap nantinya pada Hotel Ijo Echo Lodge.

Dalam penelitian Alfian, dkk. (2022) dengan hasil persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Handayani, dkk. (2022) hasil penelitian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Apriani, dkk. (2022) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Menurut penelitian Farhan, dkk. (2023) dengan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Puadah, dkk. (2022) berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah konsumen di Hotel Ijo Echo Lodge dan research GAP, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Pada Hotel Ijo Echo Lodge”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang akan diuji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge?
- 2) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge?

- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang dan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap pada Hotel Ijo Echo Lodge.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda baik teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tambahan berupa informasi tentang pengaruhnya *social media marketing*, *online customer review*, persepsi harga terhadap keputusan menginap agar memaksimalkan strategi pemasaran tersebut dan dapat mempertimbangkan dalam mengambil keputusan agar mampu meningkatkan kinerja perusahaan pada masa yang akan datang. Serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis untuk dipelajari pada perkuliahan.

## 2) Manfaat Praktis

- a. Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Selain itu penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai karya ilmiah.
- b. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait dalam peningkatan sistem marketing dan layanan sesuai kebutuhan konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai keputusan tamu Tiksnayana Vipraprastha. SE., MM untuk menginspirasi bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)**

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1975) yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan

control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan (Alimbudiono 2020:18)

*Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo, *et al.*, 2016:19).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku tamu dalam keputusan menginap atau menggunakan jasa Hotel Ijo Echo Lodge. *Theory of Planed Behavior* merupakan landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen. *Theory of Planed Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Dan juga banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian

seperti: kesehatan dan olah raga, pendidikan, *marketing*, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan menurut (Herispon, 2019:197).

Maka peneliti menjadikan *Theory of Planned Behavior* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau dipakai. Jika individu memiliki sikap positif terhadap *marketing* yang dilakukan Hotel maka itu dapat mempengaruhi keputusannya untuk menginap. Selain *social media marketing*, *online customer review* menjadi salah satu pertimbangan utama individu dalam melakukan keputusan menginap, apakah sebuah hotel memiliki *review* yang baik di media sosial atau tidak berdasarkan pengalaman orang lain yang meyakinkan (norma subjektif), maka besar kemungkinan individu tersebut akan memilih untuk menginap di Hotel Ijo Echo Lodge. Dan pertimbangan utama individu dalam melakukan keputusan menginap yaitu harga, dengan melakukan perbandingan harga, individu akan menilai apakah Hotel pantas memberikan harga tersebut berdasarkan fasilitas yang dijanjikan, kualitas pelayanan dan reputasi Hotel, jika individu mempunyai pandangan positif mengenai persepsi harga yang diberikan maka besar kemungkinan individu akan melakukan keputusan menginap. Jadi *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat membantu memahami bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan dalam pengambilan

keputusan sehubungan dengan *social media marketing*, *online customer review*, serta persepsi harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan menginap seseorang.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

#### 1) Pengertian Keputusan Menginap

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan pelanggannya (*wants*) dalam hal ini yaitu tamu hotel. Tamu hotel mempunyai arti penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut. Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa.

Yuniar (2021:291) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Firmansyah (2019:21) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

Kotler (2009:130) keputusan pembelian adalah sesuatu pada tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi antara merek dalam

serangkaian pilihan. Konsumen mungkin juga memiliki niat untuk membeli atau menggunakan merek yang paling disukai. Menurut Vienna (2020:82) keputusan menginap merupakan tahap konsumsi yang berada pada tahap proses keputusan konsumen, ditahap inilah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Tjiptono (2013:183-188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang dalam pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis dapat mendefinisikan bahwa keputusan menginap merupakan proses pemilihan atau penentuan untuk

tinggal atau menginap dalam suatu akomodasi atau tempat penginapan untuk jangka waktu tertentu.

## 2) **Faktor Pemicu Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2013:214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor berikut:

### a. Faktor Budaya.

Budaya merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh sekelompok orang di suatu tempat dan terkadang bersifat sakral dan memiliki tujuan tertentu. Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian sangatlah luas dan mendalam.

### b. Faktor Sosial.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh orang-orang yang berada di sekelilingnya, faktor ini disebut dengan faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil keluarga, peran dan status sosial konsumen.

### c. Faktor Pribadi.

Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian masing-masing yang kemudian akan mempengaruhi apa yang dibutuhkan dan apa yang akan dibeli. Hal-hal yang berkaitan dengan faktor pribadi ini antara lain usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian seseorang.

### d. Faktor Psikologi.

Psikologi seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu motivasi dan persepsi.

### 3) Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:182) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### 3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat. Dalam hal ini perusahaan harus, suatu saat, mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Menurut Kotler (2009:42) indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada Sebuah Produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga kemantapan pada sebuah produk merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Memberikan rekomendasi bahwa suatu produk dapat dipercaya kepada satu orang atau lebih. Merekomendasikan juga dapat diartikan menyarankan mengajak seseorang atau lebih untuk menggunakan suatu barang.

#### 4) Melakukan Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang adalah melakukan pembelian produk atau jasa dan berencana atau bahkan sudah melakukan pembelian untuk kesekian kalinya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari indikator yang ditemukan oleh Kotler (2009:42) yang terdiri dari:

##### 1) Kemantapan pada Sebuah Produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga kemantapan pada sebuah produk merupakan penunjang kepuasan konsumen.

##### 2) Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

##### 3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Memberikan rekomendasi bahwa suatu produk dapat dipercaya kepada satu orang atau lebih. Merekomendasikan juga dapat diartikan menyarankan mengajak seseorang atau lebih untuk menggunakan suatu barang.

#### 4) Melakukan Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang adalah melakukan pembelian produk atau jasa dan berencana atau bahkan sudah melakukan pembelian untuk kesekian kalinya.

### 2.1.3 Social Media Marketing

#### 1) Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *micro blogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand loyalty* mereka.

Menurut Afifah (2016:30) pemasaran media sosial adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa. *Social media marketing* adalah sistem yang melibatkan interaksi dan partisipasi konsumen dalam menilai dan memberikan *feedback* produk sehingga tercipta kepercayaan pasar. Menurut Mileva & Fauzi (2018:60) *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten 2008:19).

## 2) Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2019:30) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis-jenis media sosial, yakni:

### a. Media jejaring sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium atau wadah yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jaringan sosial yang banyak digunakan adalah instagram, facebook, dan LinkedIn.

### b. Jurnal *online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain maupun informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik serta diperbaharui setiap harinya.

Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna lain. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage dimana pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com (dot com) atau .net (dot net) dan yang kedua menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro blogging*)

*Micro blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya. Contoh *micro blogging* yang paling banyak digunakan adalah twitter.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Situs media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), *video*, *audio*, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah youtube, flickr, photo bucket, atau snapfish.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *digg.com*, *reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada Lintas.Me.

f. Media konten bersama

Merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

**3) Indikator-indikator *Social Media Marketing***

Menurut Kim dan Ko (2012:1480-1486) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

- 1) Entertainment, Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu:
  - a. Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan
  - b. Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik
- 2) *Interaction*, Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:
  - a. *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
  - b. *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
  - c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.
- 3) *Trendiness*, Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:
  - a. Konten *social media brand* tersebut adalah informasi terbaru.

- b. Penggunaan *social media brand* tersebut sangat kekinian.
- 4) *Customization*, Indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:
- a. Sosial media brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
  - b. Sosial media brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.
- 5) *Word of Mouth* Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:
- a. Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari social media brand tersebut kepada teman-teman.
  - b. Keinginan untuk meng-upload konten dari sosial media brand tersebut di media sosial pribadi.

Menurut Genelius (2011:59-62) terdapat 4 elemen yang dijadikan sebagai variable indikator kesuksesan *social media marketing*:

1) Pembuat konten (*content creator*)

Artinya konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) Berbagi konten (*content sharing*)

Artinya membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.

Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) Terhubung (*connecting*)

Artinya jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis komunitas yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) Pembentukan komunitas (*community building*)

Artinya *web* sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari indikator yang ditemukan oleh Kim dan Ko (2012:1480-1486) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

- 1) *Entertainment*, Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu:
  - a. Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan
  - b. Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik
- 2) *Interaction*, Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:
  - a. *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.

- b. *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
  - c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.
- 3) *Trendiness*, Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:
- a. Konten *social media brand* tersebut adalah informasi terbaru.
  - b. Penggunaan *social media brand* tersebut sangat kekinian.
- 4) *Customization*, Indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:
- a. Sosial media brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
  - b. Sosial media brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.
- 5) *Word of Mouth* Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:
- a. Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari social media brand tersebut kepada teman-teman.
  - b. Keinginan untuk meng-upload konten dari sosial media brand tersebut di media sosial pribadi.

#### 2.1.4 Online Customer Review

##### 1. Pengertian Online Customer Review

*Online Consumer Review* ialah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan

berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Fauziah 2022:130). *Online customer review* memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Namun, ada dua perbedaan antara ulasan konsumen *online* dan *Word of Mouth*. Pertama, pengaruh *WOM* tradisional terbatas antara jaringan lokal, sedangkan dampak ulasan konsumen *online* dapat menjangkau jauh lebih dari masyarakat lokal karena konsumen dari seluruh dunia dapat mengaksesnya melalui internet, lebih tepatnya dikaitkan dengan *e-WOM* (Muslimah: 2019:130).

Khammash (2008:79) mendefinisikan bahwa ulasan konsumen daring dapat diartikan sebagai suatu fasilitas yang disediakan oleh perusahaan agar dapat mempermudah pengguna untuk melihat bagaimana pendapat positif maupun negatif pengguna lain terhadap suatu produk maupun jasa yang ingin dibeli. *Online customer review* adalah apa yang diposting konsumen di situs web perusahaan atau situs *web* pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Lee (2014:58) mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan *positif* ataupun *negative* dari produk yang telah terjual pada *marketplace* ataupun *online shopping mall*. *Online customer review* sendiri didefinisikan sebagai suatu evaluasi informasi dari barang ataupun jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retails* yang diciptakan oleh konsumen.

*Online customer review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari *online customer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan

membeli dari seorang pengunjung (Elwalda 2016:91). Menurut Schiffman (2018:192) *online costumer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen.

## 2. Syarat *Online Customer Riview*

Menurut Zhao (2016:201) terdapat 6 syarat *online customer review* yaitu:

- a) *Usefullness of Online Customer 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 Customer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
- d) *Volume of Online Customer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- e) *Valence of Online Customer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Customer 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 Customer Review*, kelengkapan dalam *online customer review* digunakan untuk mengukur seberapa *detail* dan lengkapnya suatu *review*.

### 3. Indikator-indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair (2016:291) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer review* yakni:

- 1) Kesadaran, yakni pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.
- 2) Frekuensi, yakni pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, yakni kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
- 4) Efek, yakni ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

UNMAS DENPASAR

Menurut Harimukti dan Latifa (2016:265), beberapa indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) artinya konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online.

- 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber) Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.
- 3) *Argument quality* (kualitas argumen) artinya kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
- 4) *Valance* (valensi) artinya valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari indikator yang ditemukan oleh Lackermair (2016:291) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur online customer review yakni:

- 1) Kesadaran, yakni pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.
- 2) Frekuensi, yakni pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, yakni kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.

- 4) Efek, yakni ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

### 2.1.5 Persepsi Harga

#### 1) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Sudaryono (2014:71) mendefinisikan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Kotler *et al.*, (2009:28) bahwa persepsi harga (*price perception*) merupakan menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka, meliputi keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*good value pricing*), daya saing harga (*competition based pricing*), kesesuaian harga dengan manfaat (*customer value based pricing*). Harga merupakan bagian penting dari produk, juga menentukan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan, karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Schiffman (2018:154) persepsi harga bagaimana konsumen melihat harga yang sudah ditetapkan apakah harga itu tinggi, wajar atau rendah yang mana dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Amryyanti, *et.al.*, (2015:13) persepsi harga merupakan penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Menurut Malik (2020:31) persepsi harga adalah "*the process by*

*which consumers interpret price and attribute value to a good or service process"* yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan.

Dari beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa persepsi atas harga adalah berkaitan dengan informasi harga dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Pada awalnya, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga diterima melalui indra penglihatan (mata) dan pendengaran (telinga) lalu informasi tersebut dipahami, yang kemudian ditafsirkan dan bermakna sehingga konsumen mampu mengambil keputusannya.

## 2) Indikator-indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:278) terdapat 4 (empat) indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga artinya penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen.

Indikator – indikator dari persepsi harga menurut Hidayat (2019:162), yaitu:

- 1) Daya saing harga, konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat harga, konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasakan suatu manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang telah dibayarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali jika ingin melakukan pembelian ulang.
- 3) Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.
- 4) Harga sesuai dengan kualitas produk, harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari indikator yang ditemukan oleh Kotler & Armstrong (2016:278) terdiri dari 4 (empat) yakni:

- 1) Keterjangkauan harga artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga artinya penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

- 1) Anugerah, dkk. (2019), didalam penelitiannya "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Capolaga Adventure Camp Subang". Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap.

- 2) Nuriani, dkk. (2019), didalam penelitiannya “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang”. Menggunakan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Widodo, dkk. (2022), didalam penelitiannya “Pengaruh Penggunaan *Endorsement* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta”. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta.
- 4) Arif (2021), didalam penelitiannya “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung”. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) Ayuningtyas (2020), didalam penelitiannya “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Layanan Grab *food* (Studi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Metode analisis yang digunakan

adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 6) Farhanul, dkk. (2023), didalam penelitiannya “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Di UIN Banten”. Pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif kepada keputusan pembelian
- 7) Kurniawan, dkk. (2022), didalam penelitiannya “Analisis *Online Consumer Review* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian *Online Consumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada *followers* instagram @somethincofficial.
- 8) Fauziah, dkk. (2023), didalam penelitiannya “Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu ventela” Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 9) Mita, dkk. (2021), didalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”. Teknik yang digunakan adalah

analisis regresi linier berganda. Menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen Daring berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

- 10) Febrianah, dkk. (2022), didalam penelitiannya “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia”. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 11) Alfian, dkk. (2022), didalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka”. Pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 12) Handayani, dkk. (2022), didalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading”. Metode penelitian menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
- 13) Apriani, dkk. (2022), didalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Morrissey Hotel Jakarta”. Metode analisis data dengan regresi linier berganda. Berdasarkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Morrissey Hotel.

- 14) Farhan, dkk. (2023), didalam penelitiannya “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap dan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Gran Melia Jakarta”. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.
- 15) Puadah, dkk. (2022), didalam penelitiannya “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Beras CV Wirabuana Tasikmalaya)”. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko beras CV Wirabuana Tasikmalaya.

