

BAB I

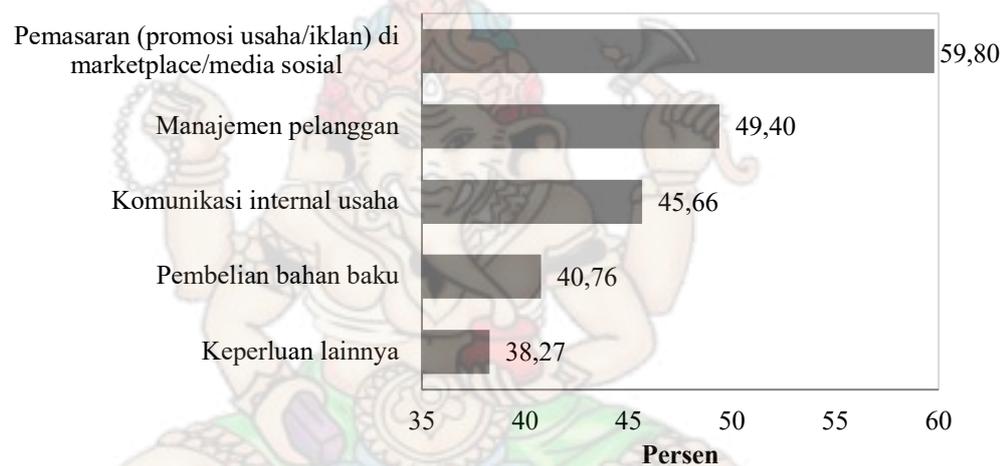
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa dampak yang besar dalam dunia pemasaran, terutama berkaitan dengan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menyampaikan promosi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya perkembangan internet menyebabkan tren dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satunya adalah berupa pemasaran digital (Ingratubun, 2023:5). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, penggunaan media digital untuk pemasaran juga semakin meningkat.

Seperti halnya negara-negara lain di seluruh dunia, *digital marketing* sebagai bagian dari *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut hasil survei *We Are Social* pada bulan April 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia. Posisi kedua ditempati Inggris dengan pengguna *e-commerce* sebesar 86,9%, kemudian disusul Filipina sebesar 86,2%, Thailand dan Malaysia sekitar 85%, serta Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan sebesar 84%. Rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6% dengan sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir yang hanya sebesar 54,3%, (Lidwina, 2022:1).

Berdasarkan survei *e-commerce* 2022 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa sampai dengan bulan Desember 2021 terdapat 32,23% usaha yang melakukan *e-commerce*. Berkaitan dengan pemanfaatan internet, 59,80% usaha *e-commerce* memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran, baik melalui media sosial ataupun *marketplace* dengan perincian sebagai berikut:



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023:1)

Gambar 1.1
Persentase Usaha *e-Commerce* Menurut Pemanfaatan Layanan Internet yang Digunakan

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa sampai dengan bulan Desember 2021 terdapat 59,80% usaha *e-commerce* yang telah memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran, baik melalui media sosial ataupun *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa era ekonomi digital berdampak kepada perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk pada metode berbelanja dan transaksi yang digunakan publik.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi juga berdampak pada sektor pariwisata, salah satunya adalah pada bisnis *travel and tour*. Pelayanan

travel and tour yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara konvensional, saat ini telah bergeser pada layanan *online travel and tour*. Layanan *travel and tour* yang ada saat ini secara garis besar dapat berupa pelayanan *online* yang disediakan oleh pemilik layanan untuk calon konsumen yang datang langsung ke tempat pemesanan layanan, *direct marketing* berupa layanan penjualan paket *travel* langsung dari situs resmi penyedia layanan, serta *alliances and consortia* sebagai layanan penjualan tiket *travel* dan *tour* dari pihak kedua, yaitu situs khusus *travel* atau *marketplace* (Aripin, 2021:45). Hasil survei yang dilakukan Katadata dan Kredivo, salah satu produk dan jasa layanan yang menunjukkan adanya peningkatan proporsi nilai transaksi berdasarkan kategori produk selama tahun 2020-2021 adalah pesawat, hotel dan perjalanan yaitu dari 0,1% pada tahun 2020 meningkat menjadi 0,2% pada tahun 2021 (Katadata Insight Center dan Kredivo, 2022:1). Produk dan jasa layanan pesawat, hotel dan perjalanan yang diakses masyarakat Indonesia salah satunya adalah layanan *online* untuk *travel* dan *tour*.

Salah satu penyedia jasa layanan *online* untuk *travel* dan *tour* yang saat ini menunjukkan perkembangan bisnis yang meningkat adalah Penidago.com. *Online travel agent* ini merupakan salah satu *startup* lokal yang tidak hanya menyediakan tiket *fast boat*, tetapi juga menyediakan *booking boat carter* untuk ragam keperluan, paket tur, *booking* transportasi darat di Nusa Penida, hingga layanan antar jemput hotel-pelabuhan baik di Pulau Bali maupun di Nusa Penida dan Lembongan. Sejak pertama kali diluncurkan, fokus Penidago.com adalah ingin memberikan solusi mempermudah pembelian tiket

fast boat tidak hanya untuk orang lokal Nusa Penida, tetapi juga untuk para wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara, sehingga para wisatawan dapat berkunjung ke Nusa Penida dan Lembongan, Provinsi Bali dengan nyaman tanpa perlu khawatir kehabisan tiket serta mendapat harga yang pasti.

Kehadiran Penidago.com dilatarbelakangi adanya realita yang menunjukkan adanya tingkat kunjungan wisatawan ke Nusa Penida dan sekitarnya yang meningkat drastis dan untuk mengatasi kendala-kendala transportasi, seperti jadwal keberangkatan dan jumlah armada *speedboat* yang terbatas. Untuk dapat menyeberang ke Pulau Nusa Penida, perusahaan penyedia armada *boat* hanya menerima pemesanan via telepon/email dan melalui *office* tiket, namun *cancel booking* dan ketidakpastian kedatangan pemesan sering menghambat pihak *speedboat* dan penumpang lain yang membeli tiket langsung di pelabuhan. Penidago.com berinisiatif melakukan inovasi memfasilitasi informasi berwisata dengan mudah, aman dan efisien melalui satu media *online* dengan harapan dapat membantu wisatawan melakukan perencanaan *long-stay* agar tidak *over budget* dengan dukungan informasi dan harga yang jelas pada bisnis pariwisata Nusa Penida.

Keberhasilan Penidago.com dalam menjalankan bisnis tidak terlepas dari keberhasilannya dalam menciptakan keputusan pembelian yang dilakukan wisatawan pada layanan yang disediakan. Keputusan pembelian menurut Mujito, *et al.* (2023:133) adalah proses yang dilalui oleh seseorang ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang melibatkan serangkaian tahapan, seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, dan pembuatan keputusan akhir. Pada Penidago.com, pembelian terhadap layanan *booking* tiket *speedboat*, jasa sewa mobil di Pulau Nusa Penida, dan sebagainya dilakukan secara *online*. Berkaitan keputusan pembelian secara *online* terhadap pelayanan yang disediakan Penidago.com, berikut ini data penjualan Penidago.com selama tahun 2023.

Tabel 1.1
Data Penjualan Penidago.com Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah (Satuan)			Total
		A	B	C	
1.	Januari	52	30	60	142
2.	Februari	30	22	35	87
3.	Maret	24	15	25	64
4.	April	32	27	35	94
5.	Mei	35	29	40	104
6.	Juni	59	35	65	159
7.	Juli	70	40	45	155
8.	Agustus	25	12	30	67
9.	September	26	11	30	67
10.	Oktober	35	24	40	99
11.	November	40	35	40	115
12.	Desember	59	45	60	164

Sumber: data internal Penidago.com (2024:1), diolah

Keterangan:

A : Booking tiket speedboat Pulau Nusa Penida

B : Sewa mobil di Pulau Nusa Penida

C : Layanan tour & travel Jakarta-Bali

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan pada Penidago.com mengalami fluktuasi, dengan jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan rata-rata pada bulan Januari, Juni dan Desember 2023 yang merupakan bulan-bulan liburan sekolah.

Kondisi penjualan layanan pada Penidago.com yang fluktuatif selain disebabkan karena *peak season* atau puncak dari musim liburan di Indonesia,

juga dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Salah satunya adalah tingkat persaingan yang semakin ketat diantara *online travel agent*, khususnya yang menjalankan bisnis *online travel agent* ke Pulau Nusa Penida. Berkaitan dengan semakin banyaknya kompetitor, maka Penidago.com harus mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui berbagai inovasi pelayanan yang akan disampaikan kepada pelanggan. Untuk itu, Penidago.com perlu memahami berbagai hal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggannya.

Situs penjualan *online* atau *e-commerce* memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen sebagai suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkannya (Romadhoni, 2024:11). Hal ini disebabkan karena penggunaan teknologi dan *platform* digital dalam *e-commerce* mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan (Wahyono, 2023:105).

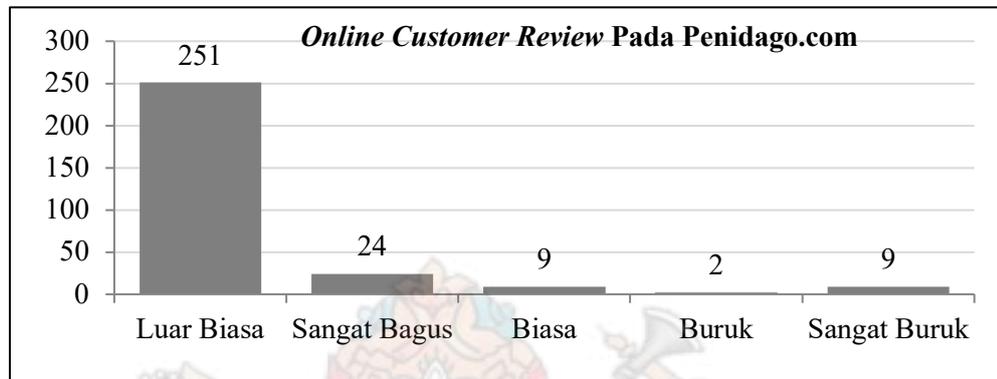
Berkaitan dengan keputusan pembelian, salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku dari konsumen *online travel agent* dengan konsep *e-commerce* adalah ulasan produk dari konsumen lain pada suatu *website e-commerce* disampaikan dalam bentuk *online customer review*. Hal ini seperti yang disampaikan Wahyono (2023:107) bahwa ulasan produk dari konsumen lain mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk tertentu. Setiadi (2019:85) juga mengemukakan bahwa

konsumen sering melihat ulasan *online* sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu secara *online*.

Online customer review menurut Prasetyo, *et al.* (2019:208) merupakan konten yang berisi tulisan atau *review* dari konsumen yang disampaikan secara *online* mengenai sebuah produk atau jasa yang berperan menyediakan informasi dan rekomendasi sebuah produk atau jasa. *Online customer review* dapat berisi berbagai macam komentar positif, negatif atau netral serta *rating* atau peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain. *Online customer review* termasuk salah satu strategi komunikasi pemasaran *online* pada suatu perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi (Sari, *et al.*, 2022:162) yang dapat berperan dalam mempengaruhi proses pembelian pada konsumen, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada *website* Penidago.com terdapat menu testimoni yang disampaikan para pengguna layanan *online travel agent* tersebut yang dapat diakses oleh siapapun yang ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan layanan dari Penidago.com, seperti: pencarian jadwal serta pemesanan dan pembelian secara *online* tiket *speedboat* ke Pulau Nusa Penida dan jasa sewa mobil saat berada di Pulau Nusa Penida. Pada *website* Penidago.com juga terdapat menu *review* atau ulasan tentang keberadaan layanan Penidago.com yang disampaikan melalui *website* [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id) sebagai perusahaan biro perjalanan *online* internasional yang mengoperasikan *website* tentang

perjalanan dan wisata. Hasil observasi terhadap *review* atau ulasan tentang pelayanan Penidago.com diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Tripadvisor.co.id (2024:1)

Gambar 1.2
Diagram Data Online Customer Review Pada Penidago.com

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa hingga bulan Februari 2024, terdapat *review* atau ulasan sebanyak 295 ulasan. Dari 295 ulasan tersebut sebagian besar yaitu sebanyak 251 ulasan (85,08%) yang menyatakan bahwa ahwa pelayanan pada Penidago.com adalah luar biasa, 24 ulasan (8,14%) dengan kriteria sangat bagus, 9 ulasan (3,05%) dengan kriteria biasa, 2 ulasan (0,68%) dengan kriteria buruk dan 9 ulasan (3,05%) menyatakan bahwa pelayanan pada Penidago.com adalah sangat buruk. Meskipun sebagian besar *online customer review* yang disampaikan pelanggan Penidago.com bersifat positif, namun masih terdapat 20 ulasan atau sebesar 6,78% yang bersifat negatif yang diantaranya menyatakan bahwa *tour guide* yang disediakan Penidago.com tidak ramah serta admin dari Penidago.com yang kurang responsif, dan sebagainya.

Online customer review dampak langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sebagai dampak langsung,

customer akan merasakan perubahan *online review* menjadi niat beli ketika yakin bahwa produk atau jasa layanan tersebut baik sehingga akan mau membelinya dan sebagai dampak tidak langsung apabila *customer* tidak menerapkan berbagai kriteria saat mengevaluasi ulasan dan penilaian (Astuti, *et al.*, 2023:33). Hal ini didukung temuan penelitian Andono dan Maulana (2022:70), Chen, *et al.* (2022:7), Fernandes, *et al.* (2022:26) serta Wati, *et al.* (2022:170) yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan Rahmawati (2021:21) serta Puspita dan Setyowati (2023:110) terbukti bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-commerce memberikan fasilitas yang lebih mudah bagi konsumen untuk mencari dan membeli produk atau layanan secara *online*. Konsumen dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun tanpa harus berkunjung ke toko fisik yang pada akhirnya akan mengubah perilaku konsumen (Wahyono, 2023:105). Salah satu hal yang mendukung aksesibilitas dan kenyamanan berbelanja adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dirasakan konsumen saat mengakses *website e-commerce* (Andriani, *et al.*, 2022:50).

Perceived ease of use berkaitan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem

informasi tidak mudah digunakan, maka pengguna tidak akan menggunakannya (Santi dan Erdani, 2021:11). Dengan demikian, *perceived ease of use* memiliki peran penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*.

Berkaitan dengan *perceived ease of use* dari Penidago.com, hasil observasi yang dilakukan terhadap *website* Penidago.com diketahui adanya ulasan dari pengguna bahwa mengakses *website* Penidago.com adalah mudah untuk dilakukan. Hal ini seperti disampaikan dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perceived Ease of Use Pada Penidago.com

No.	Keterangan	Ulasan
1.	Mudah digunakan untuk pembelian secara <i>online</i> (<i>simple online purchase</i>)	<p>“We booked round trip tickets to Nusa Penida 7:00 departure for 150K/pp one way. Simple and quick process.” (Sevo dari Texas, USA, ditulis pada tanggal 8 Agustus 2019)</p> <p>“Very easy to buy and pay boat tickets. Little harder to find correct place to check in for the trips (instructions aren't good), everything else was great.” (Anton N, dari Helsinki, Finlandia, ditulis pada tanggal 29 September 2019)</p>
2.	<i>Platform</i> yang memberi kemudahan untuk mendapatkan tiket	<p>“A simple way to find the best tickets for you. I really liked this platform because it lets you see all companies boat tickets all available times and price.” (Justina dari Vilnius, Lithuania, ditulis pada tanggal 24 Februari 2020).</p> <p>“With Penidago everything is easy and no need to complicated ... with Penidago, i know all the schedule and help me a lot to manage my trip.” (Swantara Klick, ditulis pada tanggal 27 Agustus 2021)</p>

Sumber: Tripadvisor.co.id (2024)

Beberapa kutipan ulasan tentang Penidago.com pada tabel 1.2 tersebut di atas mengindikasikan bahwa mengakses *website* Penidago.com adalah mudah dilakukan serta dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online*. Namun, pada bagian cek tiket di *website* Penidago.com jika tidak

mengetahui *email* pemesan tiket, akan terdapat pemberitahuan “*A PHP Error was encountered*” atau terjadi kesalahan PHP sehingga pengguna akan mengalami kesulitan dalam mengecek pemesanan tiket. Pihak Penidago.com belum mengarahkan pengakses ke beberapa solusi yang dapat ditempuhnya. Hal ini mengindikasikan masih belum tercapainya kemudahan penggunaan atau *ease of use* pada *website* Penidago.com.

Pada *website* Penidago.com, *perceived ease of use* didasarkan pada penilaian konsumen yang mengakses *website* tersebut. Apabila calon konsumen yang mengakses *website* Penidago.com merasakan kemudahan dalam pengaksesan dan pencarian informasi tentang produk atau jasa layanan yang akan dibeli, maka konsumen akan akan menindaklanjutinya dengan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika calon konsumen merasa kesulitan dalam mengakses, maka konsumen dapat membatalkan rencana untuk melakukan pembelian melalui *website* Penidago.com. Penelitian yang dilakukan Iriani dan Andjarwati (2020:318), Lukiyana dan Sofiyanti (2022:21409), serta Indriani, *et al.* (2023:23) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan Purnamasari, *et al.* (2021:425) *perceived ease of use* terbukti berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Lubis, *et al.* (2022:267) terbukti bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review dan *perceived ease of use* pada *e-commerce* tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian, namun juga berkaitan dengan citra merek. Menurut Solikhatin, *et al.* (2023:71) bahwa dalam konteks pemasaran digital, elemen-elemen *branding* dan citra merek berperan penting. Pemasaran digital memanfaatkan saluran *online*, seperti situs *web*, media sosial dan konten digital untuk membangun dan memperkuat identitas merek. Kesadaran merek dan citra merek yang positif dapat diperkuat melalui interaksi langsung dengan konsumen, personalisasi konten, dan penggunaan teknologi terkini.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk tertentu. Menurut Elvera (2020:22) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Citra merek sebagai simbol untuk memudahkan daya ingatan konsumen karena citra merek terbentuk berdasarkan memori konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek produk. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen dan membentuk suatu asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tersebut.

Rachmad, *et al.* (2023:79) mengemukakan bahwa ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau merek, dimana

ulasan positif atau negatif dapat membantu memperkuat citra merek. Dengan adanya *online review* mengenai suatu produk, dapat memberikan pemahaman yang berbeda di benak konsumen mengenai merek pada produk tersebut, sehingga pada akhirnya *customer review* dapat mempengaruhi citra merek. Rialti, *et al.* (2023:9) juga menyatakan bahwa *online review* yang positif dan spesifik dapat mempengaruhi citra dan kredibilitas merek.

Pada *website* [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id) terdapat *review* atau ulasan tentang Penidago.com yang menyatakan bahwa konsumen pada awalnya tahu tentang Penidago.com dari Instagram yang berisi tentang *review* bahwa berwisata menggunakan layanan dari Penidago.com adalah menyenangkan. Selanjutnya, konsumen beranggapan bahwa Penidago.com merupakan salah satu merek *website online travel agent* yang bagus dengan pelayanan yang menyenangkan. *Review* yang disampaikan pengguna layanan memberikan pemahaman di benak konsumen tentang Penidago.com sehingga dapat mempengaruhi citra merek. Hal ini didukung temuan penelitian Angelique, *et al.* (2021:490) serta Putri dan Nofri (2023:8) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *online consumer review* terhadap citra merek. Namun, Wang dan McCarthy (2023:409) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-WOM* negatif sebagai bentuk dari *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Citra merek juga mengarah pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pembuat dari merek tersebut (Ginting, 2021:156). Berkaitan dengan pendapat tersebut, maka salah satu pembentuk

citra dari sebuah merek adalah penggunaan. Pada *website* Penidago.com sebagai salah satu merek pemasar *online*, maka citra merek dari *website* tersebut juga dapat ditentukan dari penggunaannya. Hal ini juga didukung pendapat Firmansyah, *et. al* (2021:156) bahwa perkembangan teknologi memberikan kemudahan penggunaan situs pemasaran *online* yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja sebagai pencarian informasi sehingga perusahaan yang mengiklankan produk dan layanan ke dalam situs tersebut dapat memanfaatkan untuk mencitrakan produk atau layanan yang disampaikannya.

Pendapat tersebut juga didukung hasil temuan penelitian yang dilakukan Damayanti (2019:107) serta Wajdi dan Djamin (2021:16) yang mengemukakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Jokhu dan Rahmawati (2022:284) serta Faiza dan Nursani (2023:95) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *brand image* atau citra merek. Pada penelitian yang dilakukan Asnawati, *et al.* (2022:86) ditemukan hal yang berbeda bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek.

Penidago.com sebagai salah satu *website* dari suatu *online travel agent* yang memiliki *tagline* “*Online Fast Boat*” memudahkan konsumen yang akan melakukan perjalanan wisata ke dalam pulau Nusa Penida, Bali yang untuk mencapainya diperlukan sarana transportasi *speedboat* dari pelabuhan Sanur atau Kusamba. Penamaan “Penida” dalam Penidago.com membantu ingatan

konsumen saat akan berkunjung ke pulau Nusa Penida, sedangkan *tagline* “*Online Fast Boat*” juga membantu memudahkan ingatan konsumen saat membutuhkan fasilitas *speedboat* untuk bepergian ke Pulau Nusa Penida. Citra merek yang dimiliki Penidago.com berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini seperti yang disampaikan Astuti, *et al.* (2021:87), Purnamawati, *et al.* (2022:97) serta Wahyuni, *et al.* (2023:110) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan Nasution, *et al.* (2020:51) terbukti bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian yang dilakukan Azahari dan Hakim (2021:563) terbukti bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu di atas membuktikan bahwa ada pengaruh antara *online customer review* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian dan citra merek serta ada pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka keberadaan *online customer review* dan *perceived ease of use* dapat berdampak langsung terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, namun juga dapat berdampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga citra merek dapat diposisikan sebagai perantara atau sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dari pengaruh *online customer review* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian. Hal ini seperti yang dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Fitri, *et al.* (2021:11) yang menemukan bahwa

citra merek dapat memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian serta Asnawati, *et al.* (2022:87) yang membuktikan bahwa *brand image* atau citra merek dapat memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan keputusan pembelian.

Berkaitan dengan *online customer review*, *perceived ease of use* dan citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada Penidago.com masih menunjukkan adanya beberapa *fenomena gap*. Selain itu, pada beberapa penelitian terdahulu juga masih terdapat *research gap* berupa temuan penelitian yang berbeda. Fenomena bisnis dan empiris yang telah diuraikan menjadi dasar untuk dilakukan penelitian tentang **Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Website Penidago.com*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *website Penidago.com*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *website Penidago.com*?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap citra merek pada *website Penidago.com*?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap citra merek pada *website Penidago.com*?

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *website* Penidago.com?
6. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *website* Penidago.com?
7. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada *website* Penidago.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *website* Penidago.com.
2. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada *website* Penidago.com.
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap citra merek pada *website* Penidago.com.
4. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap citra merek pada *website* Penidago.com.
5. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *website* Penidago.com.
6. Mengetahui keberhasilan citra merek dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *website* Penidago.com.

7. Mengetahui keberhasilan citra merek dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada *website* Penidago.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang penerapan teori yang berkaitan dengan *online customer review* dan *perceived ease of use* serta pengaruhnya terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada situs pemasaran *online*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan peran citra merek dalam memediasi pengaruh *online customer review* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

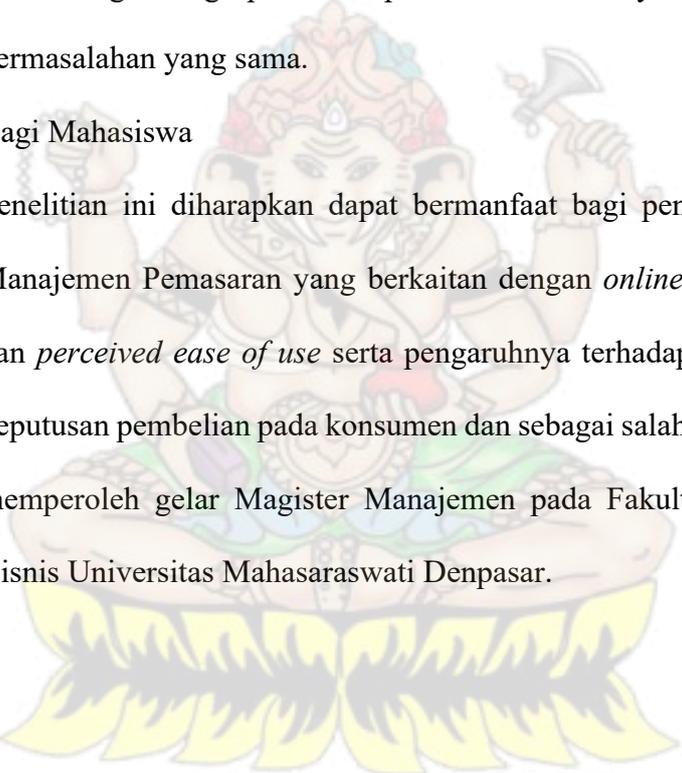
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Penidago.com dalam rangka meningkatkan keberhasilan pemasaran secara *online*, terutama dengan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui keberadaan *online customer review* dan *perceived ease of use* serta peningkatan citra merek perusahaan.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan penulisan dalam ilmu pengetahuan serta untuk menambah sumber informasi atau referensi/pustaka, khususnya pada studi tentang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengambil permasalahan yang sama.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *online customer review* dan *perceived ease of use* serta pengaruhnya terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.



UNMAS DENPASAR

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang dilakukan. Menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2019:2). Suyatno (2023:112) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sari (2023:4) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta kegiatan mengevaluasi bagaimana konsumen berpikir dan merasakan tentang berbagai alternatif produk.

Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2)

sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Pada penelitian ini, perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pengguna *website* Penidago.com.

2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen (Sitanggang dan Sitanggang, 2021:24). Model perilaku konsumen menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan (Yuliati dan Simanjuntak, 2022:108). Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Fachrurazi, *et al.* (2023:2), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dan stimuli lingkungan dalam kesadaran konsumen dan proses psikologis dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan memahami kondisi pasar yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Kotler dan juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu (Fachrurazi, *et al.*, 2023:2-4):

1. Faktor budaya

Faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan faktor tertentu dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya merupakan determinasi dalam fundamental kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sub budaya merupakan spesifik dalam indentifikasi dan sosialisasi dari konsumen. Hal tersebut meliputi tempat, agama, kebangsaan dan lainnya. Kelas sosial merupakan homogen dan divisi dalam masyarakat.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dibagi menjadi *reference group*, *clique*, *family*, dan *roles & status*. *Reference group* secara *direct face* atau *indirect* dalam pengaruh perilaku konsumen. *Cliques* bertujuan untuk struktur sosial dari komunikasi *interpersonal*. *Family* merupakan hal yang paling penting dalam lingkungan masyarakat dan paling pengaruh dalam *group*. *Roles & status* mendefinisikan norma dalam faktor sosial.

3. Faktor pribadi atau personal

Faktor personal meliputi umur dan tahapan hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, *personality* dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak hanya itu, faktor tersebut dilakukan secara langsung.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan teori tentang perilaku konsumen yang diuraikan di atas, pada penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibatasi pada faktor psikologis, yaitu pengetahuan, keyakinan dan sikap dari pengguna *website* Penidago.com terhadap *online customer review* serta persepsi yang berkaitan *perceived ease of use* dan citra merek pada pengguna *website* Penidago.com.

2.1.2 Teori Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

2.1.2.1 Sejarah dan Perkembangan *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) menurut Purwanto (2020:32) adalah model penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) penggunaan teknologi informasi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, dibuat khusus untuk memodelkan efek penerimaan (*acceptance*) yang dirasakan pengguna terhadap sebuah teknologi informasi. Tujuan utama TAM adalah memberikan acuan untuk menganalisa pengaruh eksternal berupa faktor keyakinan (*trust*), *intention*, dan tujuan pengguna. TAM menggambarkan bahwa ada dua faktor yang dominan yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi yaitu yang pertama, persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut, dan kedua, persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi. Kedua faktor ini yang akan mempengaruhi keinginan atau *intention* pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.

Wicaksono (2022:2) mengemukakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Awalnya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi

mobile, media sosial, dan IoT. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis, *Technology Acceptance Model* (TAM) terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Beberapa perkembangan TAM hingga saat ini antara lain (Wicaksono, 2022:2-9):

1. *Technology Acceptance Model* (TAM) 2

Pada tahun 2000, Venkatesh dan Davis mengembangkan TAM 2, yang menambahkan variabel baru yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, serta menggabungkan sikap dan norma subjektif menjadi satu variabel yaitu *social influence*. TAM 2 (*Technology Acceptance Model 2*) adalah pengembangan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menggabungkan beberapa variabel baru dan memodifikasi variabel TAM asli untuk lebih tepat dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Variabel asli TAM dan TAM 2 tetap mempertahankan dua variabel asli TAM, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Persepsi kegunaan berkaitan dengan seberapa besar pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan membantu mereka dalam mencapai tujuan bisnis atau kegiatan pribadi. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi. Variabel baru pada TAM 2 menambahkan variabel baru yaitu *social influence* (pengaruh sosial) yang menggabungkan variabel sikap dan norma subjektif pada TAM asli. Variabel ini menekankan bahwa

pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi, baik dari kelompok atau orang yang dikenal maupun dari orang yang dianggap sebagai otoritas. TAM 2 juga menambahkan variabel moderating yaitu *experience* (pengalaman). Variabel ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta pengaruh sosial pada adopsi teknologi. TAM 2 menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh pada niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Selain itu, variabel pengaruh sosial juga mempengaruhi niat pengguna. Dalam TAM 2, variabel pengaruh sosial juga mempengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji validitas TAM 2. Hasilnya menunjukkan bahwa TAM 2 lebih baik dalam menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan teknologi daripada TAM asli. TAM 2 juga dapat digunakan dalam berbagai konteks teknologi, seperti *e-commerce*, *mobile banking*, dan aplikasi perangkat lunak. Dalam keseluruhan, TAM 2 merupakan pengembangan yang lebih maju dan memperbaiki TAM asli dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM 2 menambahkan variabel baru dan mengubah beberapa variabel TAM asli sehingga dapat menjelaskan lebih akurat faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.

2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Pada tahun 2003, Venkatesh dan beberapa peneliti lainnya mengembangkan UTAUT, yang merupakan pengembangan dari TAM. UTAUT menambahkan variabel moderator yaitu gender, umur, dan pengalaman dalam penggunaan teknologi, serta membedakan antara niat penggunaan dan perilaku penggunaan. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* adalah pengembangan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh dan beberapa peneliti lainnya pada tahun 2003. UTAUT adalah kerangka kerja yang menggabungkan beberapa teori perilaku dan mempertimbangkan pengaruh variabel moderator, sehingga dapat menjelaskan lebih baik adopsi teknologi oleh pengguna.

3. *Technology Acceptance Model (TAM) 3*

Pada tahun 2008, Venkatesh dan Bala mengembangkan TAM 3, yang menambahkan variabel baru yaitu *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), dan *subjective norm* (norma subjektif). *Technology Acceptance Model 3 (TAM 3)* adalah pengembangan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh dan Bala pada tahun 2008. TAM 3 memperluas TAM 2 dengan menambahkan variabel baru dan memperjelas hubungan antar variabel. Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang TAM 3:

a. Variabel pada TAM 3

TAM 3 menambahkan tiga variabel baru, yaitu:

- 1) *Trust* (kepercayaan): seberapa besar pengguna percaya bahwa teknologi dapat diandalkan dan aman untuk digunakan.
- 2) *Facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi): faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan pengguna dalam menggunakan teknologi.
- 3) *Subjective norm* (norma subjektif): pengaruh dari orang lain terhadap niat pengguna untuk menggunakan teknologi.
- 4) Selain itu, TAM 3 juga mempertahankan dua variabel asli TAM, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), serta variabel *social influence* (pengaruh sosial) pada TAM 2.

b. Hubungan antara variabel pada TAM 3

TAM 3 menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *trust*, *facilitating conditions*, dan *subjective norm* secara langsung mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Niat pengguna kemudian mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi.

c. Uji validitas TAM 3

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji validitas TAM 3. Hasilnya menunjukkan bahwa TAM 3 lebih baik dalam menjelaskan adopsi teknologi oleh pengguna daripada TAM 2. Dalam beberapa

konteks teknologi, seperti teknologi *mobile*, sistem informasi manajemen, dan teknologi perbankan, TAM 3 dapat memberikan hasil yang lebih baik daripada TAM 2 atau model lainnya. TAM 3 adalah pengembangan yang lebih kompleks dan memperluas TAM 2 dengan menambahkan variabel baru dan memperjelas hubungan antar variabel. Dengan adanya TAM 3, organisasi dapat memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna dan dapat memastikan bahwa teknologi yang diterapkan dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

4. *Technology Acceptance Model (TAM) 4*

Pada tahun 2012, Venkatesh dan Davis mengembangkan TAM 4, yang menambahkan variabel baru yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis) dan *price value* (nilai harga).

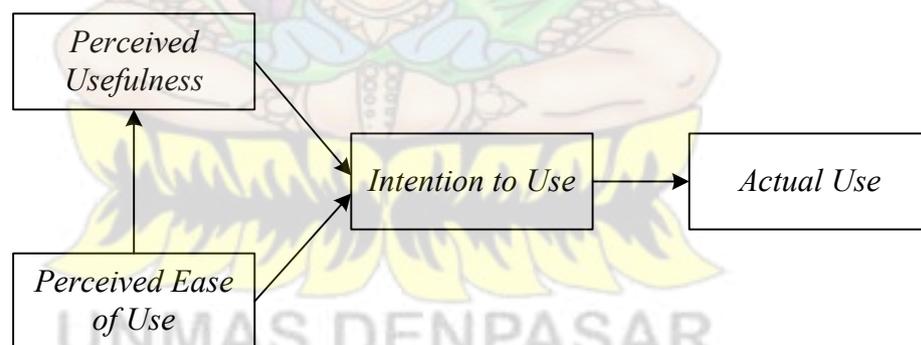
5. *Technology Acceptance Model (TAM)-Extended*

Pada tahun 2018, Wu dan Wang mengembangkan TAM-*Extended*, yang merupakan pengembangan dari UTAUT dan TAM. Model ini menambahkan variabel baru yaitu *cognitive absorption* (daya serap kognitif), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), dan *social influence* (pengaruh sosial). Dengan adanya perkembangan-perkembangan tersebut, TAM semakin terus diperbaiki dan dioptimalkan sehingga dapat digunakan dalam berbagai konteks teknologi yang semakin berkembang. Penggunaan TAM telah membantu organisasi dalam memahami adopsi teknologi oleh pengguna

dan memastikan bahwa teknologi yang diterapkan dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

2.1.2.2 Model dari *Technology Acceptance Model*

Menurut Sugandini, *et al.* (2022:57), model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) telah menjadi teori yang paling banyak digunakan untuk mengukur keberhasilan teknologi baru dalam hal penerimaan dan penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model* mendasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM menunjukkan bahwa ketika pengguna menghadapi teknologi baru, beberapa faktor akan mempengaruhi keputusannya terkait bagaimana dan kapan menggunakan teknologi baru tersebut. Berikut ini adalah model TAM menurut Davis & Venkatesh (Sugandini, *et al.*, 2022:57):



Sumber: Sugandini, *et al.* (2022:57)

Gambar 2.1.
Model dari *Technology Acceptance Model*

Konsep dasar teori model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM digunakan untuk mengeksplorasi dan memprediksi penerimaan pengguna

teknologi informasi dan faktor kunci tentang mengapa teknologi informasi dapat diterima oleh pengguna. Dalam TAM, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi apakah pengguna akan menggunakan teknologi informasi tersebut atau tidak. Semakin tingginya penggunaan suatu sistem informasi mengindikasikan bahwa sistem tersebut bermanfaat dan mudah untuk digunakan. Seseorang akan memanfaatkan sistem informasi dengan alasan bahwa sistem tersebut akan menghasilkan manfaat bagi dirinya.

Teori model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*) pada penelitian ini berkaitan dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* dari pengguna atau konsumen *website* Penidago.com.

2.1.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *ad-words*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain (Pratama, 2022:17). Menurut Kapriani (2021:32) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menerapkan teknologi secara digital dengan menggunakan media elektronik atau internet. Menurut Sawlani (2021:6) *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Pada intinya, *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan internet.

Berkaitan dengan penerapan *digital marketing*, Sawlani (2021:7) mengemukakan bahwa sebagian besar *digital marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti: meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi, mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan ukuran *database*, mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan, serta memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan persediaan.

Digital marketing memiliki beberapa kegunaan atau manfaat. Menurut Rumondang, *et al.* (2020:3-5) manfaat dari pemasaran digital atau *digital marketing* terdiri dari:

1. Biaya lebih rendah

Kampanye *digital marketing* yang terencana dengan baik dan terarah dengan baik dapat menjangkau banyak pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.

2. Terukur

Perusahaan dapat mengukur pemasaran *online* dengan analisis *web* dan alat metrik *online* lainnya sehingga memudahkan untuk menentukan seberapa efektif kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Perusahaan

dapat memperoleh informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs *web* yang atau merespons iklan.

3. Personalisasi

Jika basis data pelanggan ditautkan ke situs *web* perusahaan, maka kapan pun seseorang mengunjungi situs tersebut dapat disapa dan diberikan sebuah penawaran. Semakin banyak mereka membeli dari perusahaan, semakin perusahaan dapat memperbaiki profil pelanggan dan memberikan pemasaran secara lebih efektif.

4. Identifikasi

Digital marketing dapat digunakan sebagai riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sebagai alat untuk melihat catatan aktivitas pelanggan, serta langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi.

5. Pengembangan merek

Pengelola situs web yang baik selalu disertai konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai suatu produk di mata pelanggan sehingga berpeluang meningkatkan penjualan.

6. Eksposur atau jangkauan global

Digital marketing memungkinkan dalam menemukan pasar baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.

7. Viral

Pemasaran digital atau *digital marketing* memungkinkan membuat kampanye yang menarik menggunakan taktik pemasaran konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial, diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.

8. Tidak mengganggu

Digital marketing memberikan pilihan kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk menerima atau menolak *bulletin* atau promosi dari situs *web* atau surat tertentu. Sehingga hal ini memberi kenyamanan kepada pelanggan.

9. Keterbukaan

Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.

10. Memuaskan

Faktor kunci keberhasilan dalam *digital marketing* adalah dapat mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik. Hal ini dapat melihat masalah apa yang ditemui pelanggan, apakah situs mudah digunakan, apakah situs bekerja dengan baik dan bagaimana standar pelayanan pelanggan terkait dengan fisik produk yang dikirim.

Secara umum, menurut Lindawati, *et al.* (2020:4-5) dikenal ada dua jenis *digital marketing*, yaitu:

1. *Push digital marketing*

Jenis *digital marketing* yang satu ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi *marketing* yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan *blog*, *website*, beriklan di berbagai *website*, pengiriman email promosi ke *email* konsumen dan juga pengiriman *SMS* berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari *digital marketing* ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

2. *Pull Digital Marketing*

Tidak seperti jenis *push digital marketing* dimana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis *pull digital marketing* mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui *website* atau *blog* yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas *SEO* atau *Search Engine Optimization* yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis *marketing* yang

satu ini. SEO memungkinkan *website* atau *blog* dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan tehnik SEO, para pemasat akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi *pull digital marketing*. Kelebihan dari jenis *digital marketing* ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya sendiri meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan *blocking* bila konten yang ada tercampur baur.

Menurut Rumondang, *et al.* (2020:5-7) berikut ini adalah beberapa jenis pemasaran digital atau *digital marketing* yang pada umumnya digunakan dalam keseharian:

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search engine marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang digunakan untuk mencari promosi *website* dengan meningkatkan visibilitasnya dalam mesin pencari atau *search engine result pages* (SERPs) melalui penggunaan *paid placement* dan periklanan kontekstual. SEM juga dapat digunakan melalui teknik mesin pencarian optimisasi bebas.

2. *Email Marketing*

Pemasaran *email* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang paling awal, dimana isinya termasuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi atau bertarget pada waktu yang tepat. Pemasaran *email* merupakan teknik pemasaran *online* yang menggunakan *email* untuk mengirim iklan atau informasi komersial yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dan membuat mereka loyal terhadap suatu merek. Bentuk pemasaran *email* yang paling umum adalah *bulletin*, yaitu publikasi yang didistribusikan dengan prioritas tertentu mengenai suatu topik yang menarik untuk semua penerima, yang disebut sebagai pelanggan.

3. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan jenis pemasaran digital yang paling umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs *web* pada mesin pencari yang menggunakan teknik pencarian dengan kata kunci atau frasa yang mengandung indikator yang terdapat dalam suatu halaman *web* dimana informasi tersebut terindeks oleh mesin pencari.

4. *Social Media*

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Perpaduan *blog*, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia *game virtual* dan dunia sosial *virtual* merupakan jenis media sosial. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial secara umum terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Kategori dari fungsi tersebut menyiratkan bahwa media sosial

menyediakan *platform* terbuka dalam komunikasi timbal balik, difusi informasi, dan interaksi sosial.

5. *Display Advertising*

Display advertising atau iklan bergambar merupakan bentuk iklan *online* yang mirip dengan baliho, iklan televisi maupun iklan cetak. *Display advertising* memiliki konsep yang sederhana dengan tujuan untuk memberikan informasi awal tentang produk kepada yang melihat iklan tersebut.

6. *Referral Marketing*

Referral marketing atau *referral channel* merupakan kegiatan *marketing* yang melibatkan seseorang dalam memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa yang mereka sukai kepada teman dan keluarga secara *online*.

7. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa seorang merchant atau perusahaan yang mempunyai produk atau jasa dengan *digital marketing* melalui internet dan membutuhkan orang lain untuk menjual produk/jasanya.

8. *Content Marketing*

Content marketing merupakan pemasaran dalam bentuk suatu proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target. *Content marketing* dapat

membangun dan mempertahankan identitas merek yang terkait dengan pelanggan, mendapatkan keunggulan kompetitif di antara para kompetitor bisnis kecil yang tidak menggunakan pemasaran konten, dan membangun hubungan jangka panjang dan terpercaya dengan pelanggan dan mitra bisnis.

9. *Online Advertising*

Online advertising merupakan jenis komunikasi massa yang didasarkan pada bentuk iklan tradisional tetapi mengembangkan strategi komunikasinya sendiri dalam berkorelasi dengan persyaratan teknis dan menengah yang baru. Secara luas, *online advertising* adalah tentang menayangkan iklan ke internet atau pengguna *online* melalui situs *web*, *email*, perangkat lunak yang didukung iklan, dan *smartphone* yang didukung internet. Contoh dari *online advertising* termasuk iklan kontekstual di mesin pencari halaman hasil, iklan *banner*, periklanan jaringan sosial, iklan pengantara, iklan baris *online*, jaringan iklan dan *email* pemasaran termasuk *email spam* dan lain-lain.

10. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan pemasaran *digital* yang memadukan berbagai elemen pemasaran. Pada umumnya, jenis pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang melibatkan publikasi elemen konten di berbagai saluran. Misalnya, konten video di *Youtube*, *blog*, pemasaran *email*, serta beberapa elemen tradisional.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Warsito, *et al.* (2022:7) adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Arfah (2022:2) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Mujito, *et al.* (2023:133) adalah proses yang dilalui oleh seseorang ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang melibatkan serangkaian tahapan, seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembuatan keputusan akhir. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada dan mengevaluasinya sehingga membentuk suatu respon dalam menetapkan pilihan terhadap suatu produk tersebut. Keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, karena proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Setiadi (2019:12). Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:



Sumber: Setiadi (2019:13)

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.2 menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas (Setiadi, 2019:13-15):

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan yang perlu segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada tahapan pencarian informasi, konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam

melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2019:180-183) adalah sebagai berikut:

1. *Cultural factor* (faktor budaya)

a. *Culture* (budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (sub-budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima pasar.

c. *Social classes* (kelas sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (faktor sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference group* (kelompok referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to- face) or indirect influence on their attitudes or behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan

pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and status* (peran sosial dan status)

We each participate in many groups-family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan, bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan

pembelian. Berkaitan dengan keputusan pembelian, maka konsumen akan memiliki perilaku-perilaku tertentu sebelum, selama, hingga setelah pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2019:194-195) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen 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 yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Keputusan pembelian juga dapat diindikasikan dari dimensi-dimensi keputusan pembelian menurut Suyatno (2023:122-123) sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Mengacu pada uraian di atas, maka penulis menentukan beberapa indikator pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) waktu pembelian, (4) jumlah pembelian, dan (5) metode pembayaran.

2.1.5 *Online Customer Review*

2.1.5.1 *Pengertian Online Customer Review*

Online consumer reviews adalah berbagai macam komentar positif, negatif, atau netral *rating*, peringkat pada sebuah produk, jasa, atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, contohnya *posting blog* atau dalam format yang lebih terstruktur seperti *review* yang dibuat oleh konsumen yang dipublikasikan pada sebuah situs independen *consumer review website* (Prasetyo, *et al.*, 2019:208). Menurut Banjarnahor, *et al.* (2021:181) *online customer review* merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online lain yang dikelola oleh ketiga. Ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain sangat penting untuk mengurangi resiko yang dihadapi konsumen saat berbelanja *online*.

Online consumer review menurut Hartanto dan Indriyani (2022:15) merupakan ulasan produk sebagai pendapat jujur dari konsumen yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai promosi. Rasa keingintahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab dengan menggunakan ulasan produk, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan. Ananda, *et al.* (2023:29) mengemukakan bahwa *online customer review* adalah ulasan

yang diberikan oleh seorang pelanggan atas pengalaman yang diperoleh terhadap suatu produk yang diberi pada *e-commerce*.

Berdasarkan paparan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *onliner consumer review* adalah sebuah ulasan yang disampaikan secara *online* dan berisi informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa, didasari pada evaluasi atas pengalaman pribadi yang dapat bersifat positif maupun negatif setelah konsumen melakukan atau merasakan produk atau jasa itu sendiri.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Zed, *et al.* (2023:440), faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.5.3 Dimensi *Online Consumer Review*

Menurut Gunawan (2022:21-22), *online customer review* terdiri dari 3 (tiga) dimensi, yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - b. Jujur (*honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
 - a. Profesional (*professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - b. Berguna (*useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (*interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

2.1.5.4 Indikator *Online Consumer Review*

Menurut Sharma (2023:138-139) *online consumer review* memiliki lima dimensi yaitu *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *the review's valence*, dan *timeliness*.

1. *Source Credibility: refers to a message receiver's perception of the credibility of a message source, reflecting nothing about the message itself*
2. *Review Quality: review is the quality of a review that contains logistical objectivity, is understandable and includes relevant information about the related product.*

3. *Review Quantity: The quantity of online consumer reviews of a product represents the product's popularity because it is related to the sales volume of the product.*
4. *The review's valence: refers to the way an online review is framed (e.g. negatively framed or positively framed).*
5. *Timeliness: the timeliness concerns whether the messages are current, up-to date and timely.*

Berdasarkan pendapat tersebut, *online consumer review* memiliki lima dimensi yaitu:

1. *Source credibility*

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.

2. *Review quality*

Kualitas review mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

3. *Review quantity*, merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.

4. *Valence*, merupakan nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online consumer reviews* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*).
5. *Timeliness*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.

2.1.6 Perceived Ease of Use

2.1.6.1 Pengertian Perceived Ease of Use

Menurut Santi dan Erdani (2021:11) *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka pengguna tidak akan menggunakannya.

Pengertian *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) menurut Davis didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Astari, *et al.*, 2023:40). Menurut Widagda, *et al.* (2023:5) *perceived ease of use* merupakan keyakinan individu tentang penggunaan teknologi yang tidak memerlukan usaha lebih dalam penggunaannya, artinya mudah digunakan sebagai bagian

dari model penerimaan teknologi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya. Persepsi kemudahan penggunaan dapat menjadi ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Perceived Ease of Use*

Menurut Chaniago, *et al.* (2022:8) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator *Perceived Ease of Use*

Venkatesh dan Davis membagi dimensi *perceived ease of use* menjadi: “*my interaction with the system is clear and understandable, interacting with the system does not require a lot of my mental effort, I find the system to be easy to use, I find it easy to get the system to do what I want it to do.*” Dimensi-dimensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Asmarina, *et al.*, 2021:14):

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Menurut Venkatesh, indikator persepsi kemudahan terdiri dari (Astari, *et al.*, 2023:40):

1. Pengoperasian sistem yang mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
2. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)
3. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
4. Menemukan sistem yang fleksibel untuk berinteraksi (*flexible*)
5. Mudah untuk menjadi ahli dalam menggunakan sistem (*easy to become skillful*)
6. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat dimensi *perceived ease of use* menurut Venkatesh dan Davis yang dikutip dari buku Asmarina, *et al.* (2021:14) sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian.

2.1.7 Citra Merek

2.1.7.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek atau *brand image* menurut Elvera (2020:22) didefinisikan sebagai “*perception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory.*” Citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Menurut Sawlani (2021:20) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kurniasih (2021:20) menyatakan bahwa citra merek adalah *the set of beliefs held about a particular brand is known as brand image*. Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu.

Lotte, *et al.* (2023:67) mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Firmansyah (2023:153) citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand* yang mengingatkan konsumen pada

produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak lanjuti produk tersebut. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *brand image*.

2.1.7.2 Faktor-faktor dari Citra Merek

Candra dan Yasa (2023:23-24) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan asosiasi merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan

arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pendukung *brand image* menurut Kurniasih (2021:20-21) adalah:

1. *Product attributes*

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran pelanggan, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.

2. *Consumer benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh pelanggan sebagai *benefits* yang diperolehnya ketika ia membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Consumer benefits terdiri dari:

- a. *Functional benefits*, merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.
- b. *Emotional benefits*, merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada pelanggan.
- c. *Self expressive benefits*, merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.
- d. *Brand personality*, dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh pelanggan terhadap sebuah *brand* tertentu.
- e. *User imagery*, dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari pelanggan yang menggunakan atau mengonsumsi *brand* ini.
- f. *Organizational associations*. Pelanggan seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- g. *Brand customer relationship*. Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan pelanggannya.

Menurut beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah: keunggulan asosiasi merek yang merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut

unggul dalam persaingan; kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek; keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.7.3 Indikator Citra Merek

Menurut Riyanto dan Permana (2022:11-12) dimensi-dimensi utama sebagai indikator dalam membentuk citra sebuah merek adalah:

1. *Brand identity* (identitas merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality* (personalitas merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand association* (asosiasi merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuatnya dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi terwujudkan oleh yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini indikator dari citra merek adalah: 1) *brand identity* (identitas merek), 2) *brand personality* (personalitas merek), 3) *brand association* (asosiasi merek), 4) *brand*

attitude dan behavior (sikap dan perilaku merek), dan 5) *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek).

2.1.8 Online Travel Agent

2.1.8.1 Pengertian Online Travel Agent

Pengertian *online travel agent* menurut Luturlean, *et al.* (2019:220) adalah bisnis yang menjual layanan pariwisata dan perjalanan secara *online* melalui *website* yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*. *Online travel agent* atau agen perjalanan *online* adalah agen perjalanan melakukan promosi dan penjualan melalui internet yang dikelola oleh agen yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia (Kadir, 2020:149-150). Mereka biasanya menggunakan pengembangan portal perjalanan lengkap yang mencakup semua layanan yang berkaitan dengan perjalanan di seluruh dunia, seperti pemesanan penerbangan, hotel, paket liburan, persewaan mobil, isi ulang pulsa, transfer, asuransi, pembayaran tagihan, dan lebih banyak lagi (Hendriyati, 2019:3).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disampaikan bahwa *online travel agent* adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*. Saat ini hampir semua perusahaan memiliki website untuk promosi produk ke konsumen Jenis travel agen ini menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan. Tugasnya di sini sebagai perantara yang dipercaya dan konsultan perjalanan yang

menyediakan akomodasi dan tiket perjalanan dengan melakukan promosi secara *online*.

2.1.8.2 Jenis *Online Travel Agent*

Secara umum *online travel agent* dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu *guarantee payment* dan *non guarantee payment* yaitu (Sitompul dan Nurbaeti, 2022:14989):

1. *Online travel agent* dengan *guarantee payment* adalah *travel agent online* dimana pelanggan yang memesan layanan perjalanan dan wisata harus membayar penuh kepada pihak *online travel agent* sebelum mendapatkan voucher layanan perjalanan dan wisata, sehingga pembayaran layanan merupakan tanggung jawab pihak *online travel agent*, apabila terjadi pembatalan pemesanan, pihak *travel agent* tidak dirugikan karena masih dimungkinkan penarikan pembayaran dari *online travel agent* sesuai perjanjian.
2. *Online travel agent non guarantee payment* yaitu *travel agent online* yang tidak mewajibkan pelanggan untuk membayar terlebih dahulu, sehingga pelanggan yang sudah registrasi sudah langsung bisa mendapatkan voucher layanan perjalanan dan wisata, kelemahannya bila pelanggan membatalkan pemesanan sewaktu-waktu terutama pada hari H atau bahkan *no show*, *travel agent* tidak dapat menarik pembayaran kepada pihak *online travel agent* atau pelanggan (*lost bussines*).

2.1.8.3 Manfaat Penggunaan *Online Travel Agent*

Menurut Hendriyati (2019:3) terdapat enam manfaat penggunaan *online travel agent* bagi konsumen dan perusahaan, antara lain:

1. *Convenience* yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa dikantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer atau pun smartphone selama terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.
2. *Information*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat akan melakukan transaksi.
3. *Respond to market*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan jawaban yang cepat.
4. *Condition*, dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel sebagai pihak yang menyediakan atau memiliki properti yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.
5. *Reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang

berbentuk fisik, karena semua sudah dicover di dalam *website online travel agent*, segala informasi mengenai promosi, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga dan lainnya dikelola oleh hotel langsung ke dalam *extranet* yang nantinya akan keluar atau live di *website online travel agent*, sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi atau iklan di media konvensional.

6. *Reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal ini terjadi karena perusahaan akan memperkejakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Violita Damayanti (2019) dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas, *brand image* sebagai variabel mediasi dan minat pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*,

perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* tidak dapat menjadi variabel intervening pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, serta *brand image* dapat menjadi variabel intervening pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan citra merek atau *brand image* sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *perceived usefulness* sebagai variabel bebas serta variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel *purchase intention*. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

2. Penelitian yang dilakukan Sri Setyo Iriani dan Anil Lestari Andjarwati (2020) dengan judul “*Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in the Era of COVID-19 Pandemic.*” Penelitian ini menggunakan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian *online* sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *perceived usefulness* dan *perceived risk* sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

3. Penelitian yang dilakukan Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." Penelitian ini menggunakan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kemudahan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

4. Penelitian yang dilakukan Ni Kadek Anggi Pratiwi dan Ni Wayan Ekawati (2020) dengan judul “*Brand Image* Memediasi Hubungan E-Commerce dengan Keputusan Pembelian Konsumen.” Penelitian ini menggunakan *e-commerce* sebagai variabel bebas, *brand image* sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini juga menemukan bahwa masing-masing variabel, yaitu *e-commerce* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga berperan sebagai pemediasi hubungan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *e-commerce* yang di dalamnya terdapat *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan citra merek

sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

5. Penelitian yang dilakukan Al Azahari dan Lukmanul Hakim (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” Penelitian ini menggunakan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.
6. Penelitian yang dilakukan Michelle Angelique, Ch. Widya Utami, dan Gladys Greselda Gosal (2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer*

Review & Customer Experience terhadap *Brand Image & Purchase Intention* di Paintinterest.” Penelitian ini menggunakan *online customer review* dan *customer experience* sebagai variabel bebas, *purchase intention* sebagai variabel terikat dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian di Paintinterest. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *online customer review* sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *customer experience* sebagai variabel bebas dan *purchase intention* sebagai variabel terikat.

7. Penelitian yang dilakukan Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, dan Retno Juwita Sari (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Penelitian ini menggunakan *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini, *brand image* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

8. Penelitian yang dilakukan Maghfira Nurul Fitri, Gatot Wijayanto dan Taufiqurrahman (2021) dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pada Produk Creamatte Emina di Kota Pekanbaru.” Penelitian ini menggunakan *online customer review* dan kualitas produk sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *online consumer review* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai

variabel terikat, dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas.

9. Penelitian yang dilakukan Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas (2021) dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. Penelitian ini menggunakan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan penggunaan atau keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *brand image* (citra merek). Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif terhadap keputusan penggunaan, sedangkan *perceived risk* (persepsi risiko) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan keputusan penggunaan atau keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian

yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *brand image* (citra merek) sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

10. Penelitian yang dilakukan Anna Irma Rahmawati (2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). Penelitian ini menggunakan *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *online customer review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *online customer review* sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel

mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Farid Wajdi dan Zulkifli Djamin (2021) dengan judul “*The Relationship Between E-Service Quality and Ease of Use on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance Mediating by Brand Image*”. Penelitian ini menggunakan *e-service* dan *ease of use* sebagai variabel bebas, E-CRM sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *Smart-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra merek dengan E-CRM, ada hubungan antara kualitas *e-service* dengan E-CRM, ada hubungan antara *ease of use* dengan citra merek, tidak ada hubungan antara *ease of use* dengan E-CRM, serta ada hubungan antara kualitas *e-service* dan *ease of use* terhadap E-CRM yang dimediasi oleh variabel citra merek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *ease of use* sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas *e-service* sebagai variabel bebas dan E-CRM sebagai variabel terikat.

12. Penelitian yang dilakukan Bimo Andono dan Yusril Ihza Maulana (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Travel Agent* Traveloka (Studi Pada Konsumen di Lingkungan Mahasiswa STTKD).” Penelitian ini menggunakan *brand image* dan *online customer review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *online customer review* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui *online travel agent* Traveloka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *online customer review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi, namun sebagai variabel bebas. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.
13. Penelitian oleh Evalina dan Herawati Tardan (2022) dengan judul “Analisa Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Pelanggan Milenial Terhadap Citra Merek Market Place Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kemudahan sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek, kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, kemudahan pelanggan dalam mengakses ataupun memperoleh *market place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani dan Made Setini (2022) dengan judul "*The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Decision*". Penelitian ini menggunakan persepsi kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth* dan *content marketing* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. *Electronic word of mouth* mempunyai dampak positif

terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. *Content marketing* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara tidak langsung melalui citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan *content marketing* sebagai variabel bebas.

15. Penelitian yang dilakukan Tao Chen, Premaratne Samaranayake, Xiong Ying Cen, Meng Qi, dan Yi Chen Lan (2022) dengan judul "*The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study.*" Penelitian ini menggunakan *online product review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan model penelitian eksperimental. Teknik analisis data yang digunakan adalah ANOVA (*analysis of variance*) dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap komentar negatif (*negative review*) secara signifikan lebih besar dibandingkan komentar positif, terutama untuk konsumen perempuan.

Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi adanya korelasi positif yang signifikan antara *online review* dengan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *online customer review* sebagai variabel bebas dan keputusan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi, namun sebagai variabel bebas. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

16. Penelitian yang dilakukan Agung Ratih Saraswati dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2022) dengan judul “*Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision.*” Penelitian ini menggunakan kualitas produk dan *E-WOM* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas produk dan *E-WOM* sebagai bentuk dari *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek memediasi pengaruh kualitas produk dan *E-WOM* sebagai *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama

menggunakan *-WOM* sebagai *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

17. Penelitian yang dilakukan Semila Fernandes, Rajesh Panda, V. G. Venkatesh, Biranchi Narayan Swar, dan Shi Yangyan (2022) dengan judul “*Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions-A Scale Development Study*”. Penelitian ini menggunakan *online review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor eksplorasi atau *exploratory factor analysis* (EFA) untuk membantu mengidentifikasi empat faktor *online review*, yaitu kredibilitas sumber, volume, bahasa dan pemahaman, serta relevansi merupakan skalanya. Skala divalidasi dengan analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *online customer review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

18. Penelitian yang dilakukan Jean Richard Jokhu dan Avita Melinia Rahmawati (2022) dengan judul “*Would You Like to Buy Food via Ecommerce App? The Mediating Role of Brand Image in Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, and Purchase Intention.*” Penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth* dan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas, minat pembelian sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat pembelian dan citra merek serta citra merek memediasi pengaruh *word of mouth* dan *perceived ease of use* terhadap minat pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan minat pembelian sebagai variabel terikat.
19. Penelitian yang dilakukan M. Faisal Ridho Lubis, Endang Sulistya Rini dan Fadli (2022) dengan judul “*The Effect of Promotion, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Decisions of BNI Tapcash E-Toll Cards and the Intention to Purchase as an Intervening Variable*”

(*Case Study on MKTT Toll Road Users*). Penelitian ini menggunakan promosi, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan *intention to purchase* atau niat membeli sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan *Smart-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli. *Perceived ease of use* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat membeli. *Perceived usefulness* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived usefulness* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat membeli secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. cara yang positif dan signifikan. Promosi dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan niat membeli sebagai variabel mediasi, sedangkan *perceived usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan niat membeli sebagai variabel mediasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang

akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi dan *perceived usefulness* sebagai variabel bebas dan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

20. Penelitian yang dilakukan Lukiyana dan Fani Sofiyanti (2022) dengan judul "*Influence of Perceived Benefit and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions Using Electronic Payments with Price Discounts as Moderating*". Penelitian ini menggunakan *perceived benefit* dan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta *price discounts* atau potongan harga sebagai variabel moderasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis moderasi menggunakan program *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived benefit*, *perceived ease of use*, dan *price discounts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price discounts* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *perceived benefit* terhadap keputusan pembelian. *Price discounts* secara negatif dan signifikan memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pada penelitian terdahulu menggunakan *perceived benefit* sebagai variabel bebas dan *price discounts* sebagai variabel moderasi, serta tidak menggunakan citra merek

sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

21. Penelitian yang dilakukan I. A Pt. Santi Purnamawati, I Made Wianto Putra dan Ni Made Wahyuni (2022) dengan judul “*The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province.*” Penelitian ini menggunakan *brand image* atau citra merek sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini *brand image* sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian terdahulu variabel mediasi yang digunakan adalah *e-WOM*.
22. Penelitian yang dilakukan Ni Ketut Sri Diana Wati, I Gusti Ayu Imbayani, dan I Made Surya Prayoga (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga dan *Online Customer Review* Pada *Marketplace* Tokopedia di Kota

Denpasar. Penelitian ini menggunakan iklan, harga dan *online customer review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan, harga dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *online customer review* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *online customer review* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel iklan dan harga sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

23. Penelitian yang dilakukan Nur Faiza dan Nursani (2023) dengan judul “*Brand Image as a Mediating Variable of the Influence of Perceived Ease of Use and Price on Customer Satisfaction.*” Penelitian ini menggunakan *perceived ease of use* dan harga sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, harga dan citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived ease of use* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek dapat menjadi variabel mediasi pada pengaruh *perceived ease of use* dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian, bukan kepuasan pelanggan.

24. Penelitian yang dilakukan Ni Putu Leonny Indriani, Gusti Ayu Sugiyati, dan Luh Putu Indriani (2023) dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc Di Kota Denpasar.” Penelitian ini menggunakan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *perceived risk* sebagai variabel bebas dan keputusan penggunaan sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dan *perceived risk* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan penggunaan pada aplikasi Halodoc. Secara parsial *perceived usefulness* berpengaruh positif

serta signifikan kepada keputusan penggunaan, *perceived ease of use* berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan penggunaan, *trust* berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan penggunaan, serta *perceived risk* berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan penggunaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas dan keputusan penggunaan atau keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *perceived usefulness*, *trust* dan *perceived risk* sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal teknik analisis yang digunakan.

25. Penelitian yang dilakukan Khansania Adinda Mukti dan Suryono Budi Santosa (2023) dengan judul “Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, dan Customer Review Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo melalui S-commerce TikTok Shop).” Penelitian ini menggunakan *E-WOM* yang meliputi *social media influencer*, *celebrity endorsement*, dan ulasan pelanggan sebagai variabel bebas, niat pembelian sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan *Structural*

Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS versi 23. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketiga komunikasi E-WOM berupa *social media influencer*, *celebrity endorsement*, dan ulasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek, serta citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Tidak hanya itu, ketiga komunikasi E-WOM (*social media influencer*, *celebrity endorsement*, dan ulasan pelanggan) juga terbukti berpengaruh langsung terhadap niat pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan ulasan pelanggan sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

26. Penelitian yang dilakukan Yunita Dwi Puspita dan Widhy Setyowati (2023) dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi *Grabfood* di Kota Bandung.” Penelitian ini menggunakan *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun

keputusan pembelian, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen signifikan memediasi hubungan *online customer review* maupun diskon terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan memediasi hubungan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu juga menggunakan *online customer rating* dan diskon sebagai variabel bebas, sedangkan variabel mediasi menggunakan kepercayaan konsumen.

27. Penelitian yang dilakukan Sindy Cristina Putri dan Okta Nofri (2023) dengan judul “Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan *Online* Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar.” Penelitian ini menggunakan *social media marketing* dan *online customer review* sebagai variabel bebas, *purchase intention* sebagai variabel terikat dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan

adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program *Smart-PLS* versi 3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, tinjauan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel intervensi, tinjauan pelanggan *online* berpengaruh berpengaruh positif terhadap niat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervensi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *online customer review* sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis SEM-*Partial Least Square*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *social media marketing* sebagai variabel bebas dan *purchase intention* sebagai variabel terikat.

28. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Tara Wahyuni, I Gusti Ayu Imbayani dan I Made Surya Prayoga (2023) dengan judul “Pengaruh *Design Product*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Karin Beauty Glamour Sukawati.” Penelitian ini menggunakan *design product*, *brand image* dan *brand trust* sebagai

variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *design product*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini *brand image* sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian terdahulu sebagai variabel bebas bersama *design product* dan *brand trust*. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian, obyek yang diteliti, serta teknik analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis SEM-*Partial Least Square*.

29. Penelitian yang dilakukan oleh Pengji Wang dan Breda McCarthy (2023) dengan judul “*Beyond positive and negative eWOM: The Role of Trust Propensity and Individuation in Shaping Consumers’ Perception of Brand Image.*” Penelitian ini menggunakan *e-WOM* sebagai bentuk dari *online consumer review social* dan valensi bersih terhadap citra merek. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-WOM* positif secara positif mempengaruhi citra merek, terutama bagi individu dengan kecenderungan kepercayaan yang

tinggi. Anehnya, *e-WOM* negatif tidak mempengaruhi citra merek, namun valensi bersih negatif berpengaruh, terutama bagi konsumen dengan kecenderungan kepercayaan tinggi dan mereka yang menilai tinggi dalam individuasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti dampak *e-WOM* sebagai bentuk dari *online consumer review social* terhadap citra merek. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada teknik analisis data yang digunakan.

30. Penelitian yang dilakukan Fauziah Putri Indi Rahmawati dan Rizky Dermawan (2024) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya).” Penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth* sebagai bentuk dari *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan teknik *Partial Least Square* menggunakan program *Smart-PLS* versi 3. Hasil penelitian membuktikan bahwa E-WOM sebagai bentuk dari *online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand image*, E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel perantara. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan

dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan E-WOM sebagai bentuk dari *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis *Partial Least Square*.

