

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah merasakan dampak dari globalisasi dan kemajuan teknologi dunia yang perlahan berdampak pada kehidupan manusia. Dunia saat ini tengah mengalami revolusi industri 4.0 di mana segala aktivitas dilakukan secara digital, termasuk dalam pemasaran produk dan jasa oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumennya melalui media *online* (Ayesha *et al.*, 2022).

Pemasaran *guesthouse* saat ini dapat memanfaatkan jenis pemasaran baru secara virtual untuk mempromosikan jasa dan produk *guesthouse* dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan serta menciptakan diferensiasi dalam bisnis hotel. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan, memperkuat keterlibatan mereka dalam proses promosi termasuk juga pemanfaatan media sosial dalam pemasaran *guesthouse* (Kevin & Sisnuhadi, 2021).

Na-Mi *Guesthouse* Canggu terletak di Jalan Munduk Munduk Catu Gg. Cemp, Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali, dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan keterlibatan dengan calon tamu, menawarkan pengalaman menginap yang santai dengan nuansa *guesthouse* yang khas. Penginapan

ini memiliki jumlah kamar sebanyak 20 kamar. Fasilitas yang ditawarkan, yaitu *room with fan, room with ac, room with ac and hot water, restaurant, swimming pool, garden view*.

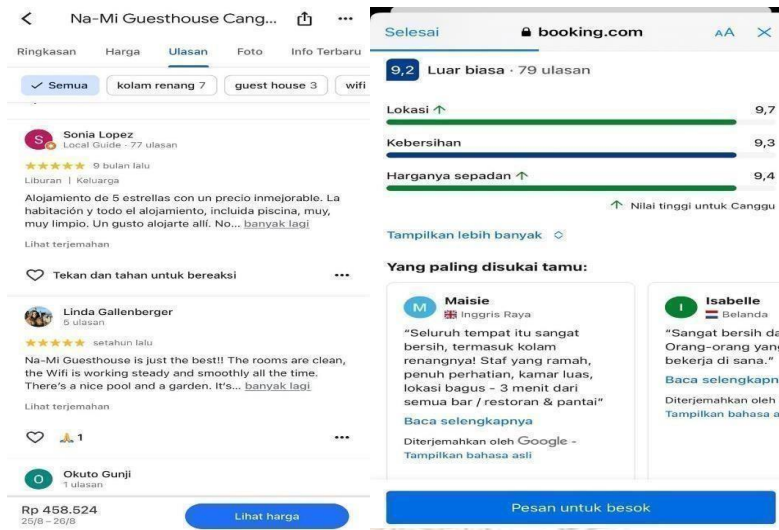
Berdasarkan data yang didapatkan dari Na-Mi *Guesthouse* Canggü diketahui data keterisian kamar Na-Mi *Guesthouse* Canggü pada tahun 2023 mengalami fluktuasi, keterisian kamar terendah terjadi pada Bulan April yaitu sebanyak 40 persen atau sebanyak 160 tamu dari 20 kamar yang tersedia, keterisian kamar tertinggi terjadi pada Bulan Desember yaitu sebanyak 80 persen atau sebanyak 320 tamu, rata-rata keterisian kamar adalah sebesar 64 persen atau sebanyak 256 tamu pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan masih belum optimalnya keputusan dari konsumen untuk menginap di Na-Mi *Guesthouse* Canggü. Keputusan menginap dapat dipengaruhi oleh promosi media sosial, kualitas pelayanan dan fasilitas dari Na-Mi *Guesthouse* Canggü.

Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, persepsi harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli (Sari, 2022). Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara. Keputusan

mengingat dapat dipengaruhi oleh *online customer review* (Fauzi1 & Lina, 2021).

Online customer review merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya (Kamal & Supriadi, 2023). *Online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun *marketplace* (Putra & Setiawan, 2021). *Online customer review* memiliki peranan yang cukup penting karena dengan adanya *online customer review* maka hal ini akan memudahkan para calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh *reviews* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen *online* di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service*.

Gambar 1.1
Online Customer Review Na-Mi Guesthouse Cangg



Sumber: Google, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui beberapa *review* konsumen dari beberapa *e-commerce* seperti Agoda dan Booking.com, secara umum Na-Mi *Guesthouse* Cangg mendapatkan ulasan baik, namun dapat kita lihat pada beberapa kategori pendukung seperti *Wifi*, fasilitas dan kebersihan mendapatkan nilai terendah sedangkan kategori yang mendapatkan nilai tertinggi adalah lokasi dan pelayanan staf. Berdasarkan penelitian Ardianti & Widiartanto (2019), Wahyuni & Suastini (2023), Sugiharto & Nurhayati (2021) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Namun hasil berbeda didapatkan oleh penelitian Rahmawati (2021) yang menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan menginap dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun

kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dandilakukan melaluimedia dari web social (Nurriya *et al.*, 2023).

Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, konsumen menyatakan bahwa Na-Mi *Guesthouse* Cunggu kurang aktif menggunakan sosial media sehingga konsumen kurang mengetahui informasi terkini dari Na-Mi *Guesthouse* Cunggu. Berdasarkan penelitian Narottama & Moniaga (2022), Gunawan (2022), Hanjaya *et al.*, (2023), Rimbasari *et al.*, (2023) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Namun penelitian Elyawati (2021) menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan menginap adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2019:131). Industri menetapkan persepsi harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan persepsi harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Persepsi harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan. Seorang konsumen tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya (Soewarno *et al.*, 2021). Perusahaan yang menetapkan persepsi harganya terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan minat dari konsumen untuk menginap menurun. Sedangkan apabila perusahaan menetapkan

persepsi harga yang terlalu rendah dengan fasilitas yang baik, akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu penetapan persepsi harga dan fasilitas yang di sediakan harus seimbang.

Konsumen juga menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Na-Mi *Guesthouse* Canggü kurang sesuai dengan manfaat yang dirasakan dengan menginap di Na-Mi *Guesthouse* Canggü. Beberapa konsumen juga menyatakan harga yang ditawarkan oleh Na-Mi *Guesthouse* Canggü kurang sesuai dengan harga *guest house* lain di sekitar Canggü. Berdasarkan penelitian Sari (2022), Alhamdi (2023), Saputra *et al.*, (2022), Sumanti *et al.*, (2022) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, namun hasil berbeda didapatkan oleh Mulyadi (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Fenomena atau *research gap* diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul: **“Pengaruh *Social media marketing*, *Online customer review* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap Pada Na-Mi *Guesthouse* Canggü”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap pada Na-Mi *Guesthouse* Canggü?
- 2) Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan

menginap pada Na-Mi *Guesthouse* Cunggu?

- 3) Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap pada Na-Mi *Guesthouse* Cunggu?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap pada Na-Mi *Guesthouse* Cunggu.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan menginap pada Na-Mi *Guesthouse* Cunggu.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap pada Na-Mi *Guesthouse* Cunggu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain.

- 1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi atau masukan-masukan dalam upaya menambah bacaan di perpustakaan dan sekaligus menjadi bahan perbandingan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *social media marketing*, *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan menginap pada Na-Mi *Guesthouse* Cunggu.

2) Kegunaan Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan perusahaan berhubungan dengan masalah yang dikaji.

b) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini merupakan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang dapat dibangku kuliah dikaitkan dengan permasalahan nyata yang terjadi diperusahaan, disamping itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

c) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah dipergustakaan dan dapat juga dipakai sebagai bahan refrensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah sejenis

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Sulasih *et al.*, 2022). TPB diterapkan untuk menjelaskan mengenai minat yang berdasarkan proses psikologis. TPB didasarkan terhadap asumsi bahwa manusia melakukan tindakan atas akal sehat, serta memikirkan suatu perilaku untuk memakai informasi yang ada dengan cara berfikir dahulu sebelum melaksanakan sikap tertentu.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat (Sulasih *et al.*, 2022). Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (Destiana, 2019). Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dijelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku (Nazarudin dan Sayd, 2023). Pada penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan menginap. *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan keputusan menginap akan sejalan dengan adanya *social media marketing*, *online customer review* dan persepsi harga yang dirasakan, karena semakin baik *social media marketing*, *online customer review* dan persepsi harga maka keputusan menginap akan tinggi.

2.1.2 Keputusan Menginap

Keputusan menginap berarti proses dimana tamu memilih satu atau lebih produk yang ada di pasar untuk di konsumsi, hal ini berarti tamu telah melewati beberapa tahapan keputusan menginap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau tamu hotel. Tugas dari seorang pemasar adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari pelanggan hotel untuk memilih salah satu atau beberapa diantaranya produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu hotel yang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut, dalam kasus ini membutuhkan untuk menginap di hotel.

Kotler & Armstrong (2019:187) menyatakan bahwa terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- 1) *Product choice* (pemilihan produk)

Tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di sebuah hotel, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat menginap di hotel serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) *Brand choice* (pemilihan merek)

Tamu harus memutuskan merek yang akan dipilih. Merek harus memiliki perbedaan tersendiri, maka perusahaan harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah produk.

3) *Dealer choice* (pemilihan penyalur)

Tamu harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk menginap. Setiap tamu hotel berbeda-beda dalam menentukan metode mana yang efektif dikarenakan berbagai faktor.

4) *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan tamu dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Dalam keputusan pembelian menjadi pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai kapan produk tersebut dibutuhkan.

5) *Purchase amount* (lama pembelian)

Tamu dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dalam keputusan pembelian diadopsi menjadi jumlah *occupant*.

6) *Payment method* (Metode Pembayaran)

Tamu dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menginap di sebuah hotel dengan menggunakan berbagai macam metode pembayaran.

Kotler, (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian (mengingat):

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.1.3 Social media marketing

Dewasa ini, praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Menurut Fadillah *et al.*, (2020) promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan

jejaring sosial.

Promosi di media sosial menurut Triwardhani (2020) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, Promosi di media sosial adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial guna mempromosikan barang atau jasa. Promosi di media sosial terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berpersepsi harga (Tambayong *et al.*, 2021). Menurut Fredik dan Dewi (2019) promosi di media sosial terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, promosi di media sosial merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, promosi di media sosial mengacu kepada suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Dengan adanya promosi di media sosial memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya secara *online* (Fadillah *et al.*, 2020). Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama

tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan konsumen dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses konsumen (Darmawan *et al.*, 2019).

Keuntungan dalam menggunakan promosi di media sosial menurut Hartawan *et al.*, (2021), antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Promosi di media sosial merupakan tentang memahami bagaimana teknologi membuat lebih mudah bagi orang untuk berhubungan sosial dengan jaringan sosial mereka dan bagaimana bisnisnya mendapat keuntungan dari adanya pemahaman tentang *social media marketing* (Frida, 2020). Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan promosi di media sosial yaitu:

- 1) *Content Creation*

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

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

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

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* yang besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

Menurut Dewi dkk (2021) indikator-indikator dalam promosi di media sosial adalah sebagai berikut:

1) *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2) *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari konsumen.

3) *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Menurut Fredrik dan Dewi (2019) terdapat 4 indikator *social media marketing*, yaitu:

- 1) *Context* (konteks) “*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
- 2) *Communication* (komunikasi) “*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.
- 3) *Collaboration* (kolaborasi) “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling

berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

- 4) *Connection* (koneksi) “*The relationships we forge and maintain*”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *media social*.

2.1.4 *Online customer review*

Online customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk (Fauzi1 & Lina, 2021). *Online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi (Kamal & Supriadi, 2023). *Online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (R. D. Putra & Setiawan, 2021).

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

(Hermawan, 2023) menyatakan bahwa 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.

(Indriyani, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.

- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.

- 3) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

Menurut (Wahyuni & Suastini, 2023) terdapat empat indikator *online customer review*, diantaranya :

1) Kesadaran

Konsumen sadar akan adanya fitur *review product* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi

Konsumen sering menggunakan fitur *review product* sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan

Sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh

Fitur *review product* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.5 Persepsi harga

Persepsi harga menurut Kotler dan Amstron (2019:325) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi harga menurut Arianto (2020) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah persepsi harga yang ditawarkan oleh penjual dan persepsi harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Tannia dan Yulianthini, 2021).

Persepsi harga merupakan penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan

pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal (Retno, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga menurut Meithiana (2019:42) yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan persepsi harga

Persepsi harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang persepsi harganya bisa dicapai oleh pelanggan.

2) Kesesuaian persepsi harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan persepsi harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan persepsi harga yang murah dan mutu yang baik.

3) Daya saing persepsi harga

Organisasi menentukan persepsi harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan persepsi harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4) Kesesuaian persepsi harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering mengindahkan persepsi harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1) Penetapan persepsi harga jual

Keputusan penetapan persepsi harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan persepsi harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan persepsi harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas persepsi harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan persepsi harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan persepsi harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika semakin besar kemungkinan penjual menaikkan persepsi harga dan permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan persepsi harga.

3) Pertumbuhan persepsi harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan persepsi harga perusahaan adalah persepsi harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan persepsi harga yang dilakukan perusahaan. seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi persepsi harga serta nilai produk pembanding sejenis

lainnya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Citrasumidi & Pasaribu (2023) dengan judul “*Analysis of the Influence of Social media marketing and E-WOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness and Trust at "X" Ice Cream Outlets*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik analisa dan pemrosesan data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *social media marketing* sebagai variabel bebas, keputusan mengingap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Adhimursandi & Noorlitaria Achmad (2024) dengan judul “*The Role Of Brand Image and Social media marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions*”.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Balik Papan, Samarinda, dan Bontang. Jumlah responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian ini adalah 109 orang. Penelitian ini menggunakan metode *structural equality modeling* (SEM) yang diukur dengan *partial least squares* (PLS). Analisis data yang dilakukan menggunakan alat bantu aplikasi perangkat lunak pengolahan data Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *social media marketing* sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo *et al.*, (2023) dengan judul “*Social media marketing and Purchase Decisions*”. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 91 orang yang diambil dari data asli yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f merupakan bagian dari metode analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *social media marketing* sebagai variabel bebas, keputusan mengingap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear bergada. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila *et al.*, (2023) dengan judul “*The Influences of Social media marketing, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation*”. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dengan melibatkan 140 responden sebagai sampel yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur dan uji Sobel. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *social media marketing* sebagai variabel bebas, keputusan mengingap sebagai variabel terikat yang akan diteliti dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik penentuan sampel dan teknik analisa data.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana & Hasanah (2022) dengan

judul “*The Influence of Social media marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone)*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* Samsung dengan jumlah sampel 120 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* Smart PLS. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *social media marketing* sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik penentuan sampel dan teknik analisa data.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Nainggolan (2024) dengan judul “*The Impact Of Service Quality, Brand Image, And Social media marketing On The Purchase Decision At The Aryaduta Suites Semanggi Hotel Jakarta*”. Sampel penelitian adalah tamu yang menginap di Hotel Aryaduta Suite Semanggi, Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling,

yaitu teknik *accident sampling*. Sampel akhir penelitian ini berjumlah 171 tamu. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk menginap di Hotel Aryaduta Suite Semanggi. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *social media marketing* sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Suastini (2023) dengan judul “Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Kaamala Resort Ubud”. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data berupa studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS 25, dengan menguji asumsi klasik, melakukan analisis regresi linier sederhana, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti,

teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Namunterdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Alhamdi (2023) dengan judul “Pengaruh *Online Review* Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di *Online Travel Agent* (Studi Kasus Kota Batam)”. tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada pengaruh *online review* dan Persepsi harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel pada *online travel agent*. Adapun cara pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode *sampling* yaitu *purpose sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelumnya data dilakukan uji hipotesis, data dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinearitas. Untuk menjawab hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil uji t ditemukan bahwa pada penelitian ini maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh signifikansi *online review* terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di Kota Batam. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisa data menggunakan

analisis regresi linear berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik penentuan sampel.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Kamal & Supriadi (2023) dengan judul “*The Influence of Online customer review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions*”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia di Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan jenis data kuantitatif dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan mengingap sebagai variabel terikat yang akan diteliti dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik penentuan sampel dan teknik analisa data analisa regresi linear berganda.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2023) dengan judul “*The Influence Of Promotion And Online customer reviews On Purchase Decisions At Shopee In Bogor City*”. Penelitian ini berbasis kuantitatif dengan pendekatan metode eksplanatori. Teknik pengambilan sampel

menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik penentuan sampel.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2023) dengan judul “*Influence Online Customer Reviews And Quality Information Of Purchase Decisions At Shopee Yasashi Japan Shop*”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Yasashi Japan Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang pernah membeli produk di Shopee Yasashi Japan Shop. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan

penelitian ini yaitu pada penggunaan *online customer review* sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear bergada. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung *et al.*, (2023) dengan judul “*The Influence Of Price, Quality Of Service And Promotion On Consumer Purchase Decision To Stay In Hotels In Medan City*”. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 190 responden. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil yaitu secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear bergada. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Istiani & Octafian (2024) dengan judul

“Factors Affecting Stay Decisions: Examining the Role of Facilities and Pricing as Mediating Variables”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah menginap di Hotel Radja “Art & Boutique”. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuesioner, dan metode analisis data dibantu dengan menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil yaitu secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Zikrurrahman *et al.*, (2021) dengan judul *“The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nano Stores During the COVID-19 Pandemic in Bandung Regency, Indonesia”*. Metode penelitian deskriptif kuantitatif, sedangkan data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 orang responden dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear bergada. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Bahri & Komaladewi (2023) dengan judul “*The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions*”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pelanggan Atthahirah Clothing. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equational Modeling* (SEM) dengan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan persepsi harga sebagai variabel bebas, keputusan menginap sebagai variabel terikat yang akan diteliti, teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Namun terdapat juga perbedaan yaitu pada subyek, waktu dan lokasi penelitian serta teknik analisa data.