

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Teori berfungsi sebagai landasan konseptual yang memperkuat kualitas, relevansi, dan aplikasi penelitian dalam berbagai bidang keilmuan. Teori ini tidak hanya menyediakan kerangka kerja yang sistematis, tetapi juga menawarkan pemahaman yang mendalam berdasarkan bukti empiris yang kuat. Dengan adanya teori, peneliti dapat lebih terarah dalam merumuskan tujuan penelitian, menyusun pertanyaan yang relevan, serta menentukan pendekatan metodologis yang paling sesuai. Selain itu, teori memainkan peran penting dalam proses analisis dan interpretasi data, memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas yang tinggi, serta memberikan wawasan yang bermakna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di dunia nyata.

2.1.1. Teori Minat Pemesanan

Minat Pemesanan dalam konteks digital mengacu pada keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan eksposur terhadap berbagai stimulus digital, seperti media sosial, ulasan *online*, maupun promosi melalui platform e-commerce. Dalam era digital, Minat Pemesanan tidak hanya dipicu oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pengalaman digital yang mereka alami, termasuk interaksi sosial *online*, testimoni konsumen lain, serta kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses produk secara daring. Minat ini berkembang dalam kerangka perilaku konsumen digital yang berperan sebagai prosumer, yakni sebagai produsen sekaligus konsumen informasi, opini, dan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian (Triwijayati, 2024).

Menurut Triwijayati, ada 5 dimensi yang dijelaskan yaitu :

1. Pencarian informasi digital

Konsumen digital aktif mencari informasi melalui mesin pencari, media sosial, dan e-commerce sebelum mengambil keputusan pembelian. Aktivitas ini mencerminkan minat awal terhadap produk, sekaligus menjadi fondasi dalam mengevaluasi alternatif.

2. Evaluasi dan perbandingan *online*

Setelah mendapatkan informasi, konsumen membandingkan produk sejenis dari berbagai merek berdasarkan fitur, harga, dan ulasan. Proses ini menunjukkan kedalaman minat dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan.

3. Keterlibatan dalam ulasan dan *e-WOM*

Minat Pemesanan terlihat dari keikutsertaan mereka dalam memberikan atau membaca ulasan serta rekomendasi digital. Aktivitas ini menjadi tolak ukur tingkat kepercayaan dan ketertarikan terhadap suatu produk.

4. Emosi terhadap *brand* di media sosial

Ketertarikan emosional terhadap merek yang dibentuk melalui storytelling atau interaksi di media sosial dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Semakin positif pengalaman emosional, semakin besar pula niat membeli.

5. Intensi tindakan digital

Minat ditunjukkan lewat perilaku digital seperti menambahkan produk ke keranjang, wishlist, atau mengklik iklan. Meskipun belum terjadi pembelian, tindakan ini merefleksikan niat beli yang nyata.

Berdasarkan pendapat lain, . Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi, yaitu kesiapan mental dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat beli sebagai kesungguhan hati untuk memiliki suatu produk, yang timbul karena adanya kepuasan terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan. Minat ini berkembang melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga keputusan akhir (Sari & Marlius, 2023).

Ada 4 dimensi yang dijelaskan oleh Sari & Marlius, yaitu :

1. **Minat transaksional**

Merupakan dorongan konkret konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika seseorang mulai mempertimbangkan membeli produk secara nyata, itu menandakan minat transaksional telah terbentuk.

2. **Minat referensial**

Dimensi ini muncul saat konsumen ingin merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas, tetapi juga percaya diri terhadap nilai produk tersebut.

3. **Minat preferensial**

Ketertarikan ini menandakan konsumen memiliki kecenderungan memilih satu merek atau produk tertentu dibandingkan dengan yang lain. Preferensi ini bisa terbentuk dari pengalaman sebelumnya atau persepsi kualitas.

4. **Minat eksploratif**

Konsumen yang memiliki minat ini cenderung ingin tahu lebih dalam mengenai suatu produk, misalnya dengan mencari *Review* tambahan, bertanya kepada teman, atau membaca artikel terkait.

Adapun pendapat lainnya yang menyebutkan bahwa minat beli adalah bentuk pemikiran dan pengetahuan menghasilkan yang keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa, dorongan dalam diri yang sangat kuat untuk memutuskan untuk membeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Zusrony, 2023).

Ada 5 dimensi yang dijelaskan oleh Zusrony, yaitu :

1. **Ketertarikan terhadap produk atau *brand***

Ketika konsumen merasa tertarik pada tampilan, manfaat, atau citra suatu produk, maka itu menjadi bentuk minat awal yang bisa berkembang menjadi keputusan membeli.

2. **Dorongan internal untuk memiliki**

Minat muncul dari dalam diri, berupa keinginan atau kebutuhan yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut, meskipun belum tentu langsung dieksekusi.

3. **Kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan**

Jika konsumen merasa bahwa suatu produk sesuai dengan kebutuhan fungsional dan keinginan emosional mereka, maka minat beli meningkat secara alami.

4. **Persepsi manfaat produk**

Konsumen menilai apakah produk memberikan manfaat yang diharapkan. Semakin positif persepsi manfaat, semakin tinggi pula minat beli.

5. **Relevansi dengan gaya hidup atau identitas**

Produk yang dirasa sesuai dengan nilai hidup, status, atau kepribadian konsumen, akan lebih menarik minat beli karena mampu merefleksikan siapa mereka.

Selanjutnya pendapat lain mengatakan bahwa Minat beli merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk memiliki produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Buku ini menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari persepsi positif terhadap manfaat dan citra produk, serta dipengaruhi oleh promosi, harga, dan *brand*. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi akan berusaha mencari informasi dan melakukan tindakan pembelian jika kondisi memungkinkan (Luhgiatno et al., 2024).

Ada 5 dimensi yang dijelaskan, yaitu :

1. **Ketertarikan terhadap merek tertentu**

Konsumen menunjukkan minat melalui loyalitas atau ketertarikan khusus terhadap suatu merek yang mereka percayai atau sukai.

2. **Kesediaan mencoba produk baru**

Minat juga tercermin dari keinginan konsumen untuk mencoba hal baru, termasuk inovasi atau varian produk yang belum pernah digunakan sebelumnya.

3. **Dorongan untuk memiliki**

Dorongan ini menjadi motivasi utama yang mendorong seseorang dari tahap pertimbangan menuju pembelian aktual.

4. **Kecenderungan untuk membandingkan produk**

Minat sering ditandai dengan aktivitas membandingkan dua atau lebih produk dalam hal harga, kualitas, atau fitur sebelum membuat keputusan.

5. **Niat melakukan pembelian dalam waktu dekat**

Ketika seseorang mulai merencanakan pembelian dalam waktu dekat, maka itu menjadi indikator kuat bahwa minat beli telah terbentuk dan hampir dieksekusi.

2.1.2. **Teori Citra Merek**

Teori citra merek merujuk pada persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta asosiasi yang terhubung dengan merek tersebut. Citra merek adalah gambaran mengenai merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi positif yang membuat merek tersebut mudah diingat, dikenali, dan dipercaya oleh konsumen (Parawansa, 2024).

Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu:

1. **Citra Pembuat (*Corporate Image*)**

Dimensi ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Bila perusahaan dianggap memiliki reputasi yang baik, bertanggung jawab, dan profesional, maka hal ini memperkuat citra merek produknya. Citra perusahaan juga mencerminkan nilai-nilai, visi, dan budaya yang melekat di benak konsumen sehingga memberikan rasa percaya dan kenyamanan saat memilih produk.

2. **Citra Pemakai (*User Image*)**

Citra pemakai menggambarkan persepsi konsumen terhadap siapa yang menggunakan produk tersebut, termasuk gaya hidup, karakteristik sosial,

hingga aspirasi pengguna. Jika merek diasosiasikan dengan orang-orang yang berkelas, aktif, atau stylish, maka produk tersebut akan menarik kelompok konsumen yang ingin memproyeksikan citra diri serupa.

3. **Citra Produk (*Product Image*)**

Citra produk berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan performa produk. Produk dengan desain menarik, fungsionalitas tinggi, serta keunggulan kompetitif akan menciptakan citra positif. Hal ini termasuk persepsi tentang daya tahan, kemasan, dan nilai ekonomis produk

Pendapat lain mengatakan bahwa citra merek digambarkan sebagai persepsi dan kesan emosional konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, serta asosiasi simbolik. Persepsi ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih dan tetap setia pada sebuah merek. Semakin kuat dan positif persepsi tersebut, semakin besar kemungkinan merek bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif (Sitorus et al., 2020).

Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu:

1. ***Brand Identity***

Identitas merek mencakup unsur visual seperti nama, logo, warna, dan simbol yang memberikan kesan unik dan mudah dikenali. Identitas yang kuat akan membuat konsumen mudah mengingat dan membedakan produk dari pesaing. Identitas ini juga sering digunakan sebagai alat untuk memperkuat posisi merek dalam benak pelanggan.

2. ***Brand Personality***

Kepribadian merek adalah karakter merek yang dipersepsikan layaknya manusia, seperti ramah, berani, elegan, atau inovatif. Dimensi ini membantu konsumen menjalin hubungan emosional dengan merek dan menciptakan loyalitas karena mereka merasa merek tersebut mencerminkan nilai atau identitas diri mereka.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek mengacu pada segala bentuk kesan, pengalaman, atau simbol yang terhubung dengan merek. Semakin banyak dan konsisten asosiasi positif yang dibangun—seperti kualitas, keberlanjutan, atau keunggulan—maka citra merek akan semakin kuat di benak konsumen.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Sikap dan perilaku merek mencerminkan cara merek memperlakukan konsumennya. Jika merek konsisten, jujur dalam promosi, dan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan tercipta hubungan yang sehat dan kuat dengan konsumen. Interaksi yang positif akan memperkuat persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan.

Citra merek dalam pendapat lain dijelaskan sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, baik dari aspek visual maupun emosional. Buku ini menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang dikaitkan oleh konsumen melalui pengalaman dan eksposur terhadap elemen merek. Citra merek yang kuat menciptakan loyalitas dan daya tarik yang tinggi terhadap suatu produk (Firmansyan, 2019).

Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu:

1. *Favorability of Brand Association*

Dimensi ini menjelaskan seberapa positif asosiasi konsumen terhadap merek. Jika konsumen mengaitkan merek dengan hal-hal yang mereka sukai, seperti kualitas, kenyamanan, atau prestise, maka kemungkinan besar mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya.

2. *Strength of Brand Association*

Kekuatan asosiasi menggambarkan seberapa dalam dan konsisten konsumen mengingat hal-hal tertentu tentang merek. Merek yang sering muncul di iklan, ulasan, atau pengalaman pribadi akan lebih mudah menempel di ingatan konsumen dan menciptakan loyalitas yang tinggi.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Keunikan asosiasi adalah hal yang membuat suatu merek berbeda dari yang lain. Semakin khas suatu merek dalam menyampaikan pesan, visual, atau nilai tertentu, semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk diingat dan menjadi pilihan utama konsumen.

2.1.3. Teori Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen dalam konteks digital merupakan salah satu elemen yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam buku ini dijelaskan bahwa ketika seorang influencer memberikan pendapat atau testimoni terhadap suatu produk, hal tersebut dapat menciptakan persepsi positif yang mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung percaya pada ulasan yang terasa personal dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan (Mubarok, 2016).

Adapun 4 dimensi yang dijabarkan adalah:

1. **Informasi Produk**

Konten ulasan yang disampaikan influencer harus mencakup informasi penting mengenai produk, seperti kelebihan, kekurangan, cara penggunaan, dan tempat pembelian. Informasi yang lengkap akan memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli.

2. **Kemampuan Mempengaruhi (Persuasif)**

Endorsement yang disampaikan dengan gaya persuasif mampu membujuk calon konsumen untuk mencoba produk. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan kata-kata meyakinkan dan ekspresi positif dari influencer.

3. **Pengingat Produk (*Reminder*)**

Ulasan konsumen yang dilakukan secara berulang dan oleh banyak influencer dapat membantu menanamkan ingatan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembelian ulang.

4. Penguatan Keputusan

Ulasan yang menekankan pengalaman positif membantu meyakinkan konsumen bahwa keputusan mereka dalam memilih produk sudah tepat.

Ulasan konsumen dipandang sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi di ranah digital, di mana opini yang dibagikan oleh pengguna atau influencer dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen lainnya. Faktor daya tarik pribadi, kredibilitas, serta interaksi aktif influencer dengan audiens menjadi hal krusial yang memperkuat efek dari ulasan tersebut (Ainia et al, 2020).

Adapun 3 dimensi yang dijelaskan, yaitu:

1. Daya Tarik Endorser

Influencer yang menarik secara fisik, karismatik, dan memiliki gaya hidup yang relevan dengan audiens berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan yang ditampilkan.

2. Kejujuran dan Ketulusan

Konsumen lebih mempercayai ulasan yang terasa jujur dan tidak dibuat-buat. Ketulusan ini menciptakan hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya yang dikenal dengan istilah *parasocial interaction*.

3. Interaksi dan Keterlibatan

Ulasan yang disertai interaksi dua arah seperti membalas komentar atau menjawab pertanyaan audiens akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat efek persuasi terhadap produk yang diulas

Pendapat lain menempatkan ulasan sebagai stimulus eksternal yang memiliki kekuatan memengaruhi sikap dan intensi pembelian. Ketika konsumen terpapar pada testimoni yang relevan dan kredibel, mereka akan memproses informasi tersebut sebagai bagian dari pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian (Putri Nugraha et al., 2021)

Adapun 4 dimensi yang dijabarkan, yaitu:

1. **Konten Informatif**

Ulasan dianggap kuat jika mampu menyampaikan fitur-fitur produk secara jelas, termasuk manfaat, cara pemakaian, dan nilai tambah yang ditawarkan.

2. **Efektivitas Persuasif**

Ulasan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini dan sikap konsumen secara positif terhadap produk yang diulas.

3. **Pengulangan dan Keakraban**

Paparan berulang terhadap ulasan yang sama atau serupa dari berbagai influencer dapat menciptakan efek keakraban (*familiarity*), yang memudahkan konsumen untuk mengingat dan akhirnya membeli produk tersebut.

4. **Keyakinan Konsumen**

Review yang berisi pengalaman positif membantu membentuk keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat niat beli mereka.

2.1.4. Teori Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya menjadi sumber pendapatan perusahaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai produk kepada konsumen. Harga dapat menjadi simbol kualitas, citra, dan daya saing. Oleh karena itu, strategi penetapan harga memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap perilaku pasar dan persepsi konsumen (Darsana et al., 2022).

Adapun 3 dimensi yang dijabarkan adalah:

1. ***Value-based Pricing***

Harga ditentukan berdasarkan seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen menilai bahwa manfaat produk tinggi, maka mereka bersedia membayar harga lebih mahal.

2. *Psychological Pricing*

Merupakan strategi yang mempertimbangkan persepsi psikologis konsumen, seperti menetapkan harga Rp 9.999 agar terlihat lebih murah daripada Rp 10.000 meskipun perbedaannya sangat kecil.

3. *Freight-Absorption Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan menanggung sebagian atau seluruh biaya pengiriman produk agar harga tetap menarik di mata konsumen, terutama yang berada jauh dari pusat distribusi.

Pandangan lain menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sementara faktor lainnya hanya berfungsi untuk menambah biaya. Dalam praktik pemasaran, harga juga menjadi indikator kualitas, sekaligus alat bersaing di pasar. Karena perannya yang strategis, harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi pasar, target konsumen, dan posisi merek di benak konsumen (Fauzi et al., 2022).

Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu:

1. **Harga Skimming**

Konsumen yang tertarik dengan produk baru atau eksklusif bersedia membayar harga tinggi di awal demi menjadi pengguna pertama. Ini biasanya berlaku pada produk teknologi atau fashion premium.

2. **Harga Penetrasi**

Konsumen akan merespons positif ketika produk baru ditawarkan dengan harga lebih rendah. Harga seperti ini memudahkan mereka mencoba produk baru tanpa harus merasa rugi secara finansial.

3. **Harga Promosi**

Diskon dan potongan harga membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih. Promosi semacam ini bisa memengaruhi keputusan pembelian impulsif karena menciptakan rasa “kesempatan langka.”

Adapun yang menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga bukan hanya tentang biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti permintaan pasar, harga pesaing, dan kondisi ekonomi. Harga yang efektif mampu menciptakan citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk (Eliyana et al., 2022)

Adapun 3 dimensi yang dijabarkan, yaitu:

1. **Harga Berbasis Permintaan**

Konsumen cenderung menilai apakah harga sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan mereka. Jika permintaan terhadap produk tinggi, mereka bersedia membayar lebih karena merasa nilai produk tersebut meningkat.

2. **Harga Berbasis Biaya**

Konsumen juga memperhitungkan apakah harga produk tersebut terasa adil dibandingkan dengan fitur dan kualitas yang mereka terima. Mereka akan membandingkan harga terhadap manfaat nyata, bukan sekadar asal murah.

3. **Harga Berbasis Kompetitor**

Konsumen secara aktif membandingkan harga antar merek atau penjual. Mereka cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif, terutama jika kualitas dianggap serupa. Perbandingan ini dilakukan baik secara *online* maupun secara langsung.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Sari & Pratama, 2021, "Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Electronic Word of mouth</i> pada Konsumen Hotel Budget di Jakarta"	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap ulasan/ <i>word of mouth</i> konsumen	Tidak meneliti variabel harga dan minat pemesanan kamar, hanya fokus pada <i>e-WOM</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>electronic word of mouth</i>
2	Putri et al., 2022, "Brand Image dan Customer Review pada Industri Perhotelan Online"	Sama-sama meneliti hubungan <i>Brand Image</i> dan ulasan konsumen	Tidak meneliti variabel harga dan minat pemesanan kamar	<i>Brand Image</i> yang baik meningkatkan ulasan positif konsumen
3	Nugroho & Lestari, 2023, "Pengaruh Citra Merek terhadap Review Konsumen pada Platform Booking Hotel"	Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap Review konsumen	Tidak meneliti variabel harga dan minat pemesanan kamar	Citra merek yang kuat mendorong konsumen memberikan Review positif
4	Wijaya & Rahmawati, 2024, "Brand Image, Trust, dan Online Review pada Hotel Berbintang"	Sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> dan ulasan konsumen	Menambahkan variabel trust, tidak meneliti harga dan minat pemesanan kamar	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap online Review
5	Dewi & Santoso, 2025, "Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Review</i> dan Loyalitas di Sektor Hospitality"	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Review</i>	Menambahkan variabel loyalitas, tidak meneliti harga dan minat pemesanan kamar	<i>Brand Image</i> positif meningkatkan <i>Customer Review</i> dan loyalitas
6	Chen & Li, 2021, "The Impact of Price Fairness on Online Reviews: Evidence from the Hotel Industry"	Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap ulasan konsumen	Tidak meneliti variabel citra merek dan minat pemesanan kamar, fokus pada keadilan harga	Persepsi keadilan harga memengaruhi ulasan konsumen secara positif
7	Kim et al., 2022, "Price Sensitivity and Online Reviews: An Empirical Study of Hotel Booking Websites"	Sama-sama meneliti hubungan harga dan ulasan konsumen	Tidak meneliti variabel citra merek dan minat pemesanan kamar	Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memberikan ulasan yang lebih kritis
8	Lee & Park, 2023, "The Role of Price in Shaping Customer Reviews: A Case Study"	Sama-sama meneliti pengaruh harga	Tidak meneliti variabel citra merek dan minat pemesanan kamar,	Harga yang sesuai dengan kualitas mendorong Review positif

	<i>of the Restaurant Industry"</i>	terhadap <i>Review</i> konsumen	studi kasus pada industri restoran	
9	Wang & Zhang, 2024, " <i>Price Promotions, Customer Reviews, and Hotel Performance: An Empirical Analysis</i> "	Sama-sama meneliti harga dan ulasan konsumen	Meneliti pengaruh promosi harga terhadap kinerja hotel, tidak meneliti citra merek dan minat pemesanan kamar	Promosi harga meningkatkan jumlah ulasan, tetapi tidak selalu meningkatkan sentimen positif
10	Garcia et al., 2025, " <i>The Effect of Dynamic Pricing on Customer Reviews: Evidence from the Airline Industry</i> "	Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap <i>Customer Review</i>	Meneliti dynamic pricing pada industri penerbangan, tidak meneliti citra merek dan minat pemesanan kamar	Dynamic pricing yang dianggap tidak adil dapat memicu <i>Customer Review</i> negatif
11	Ahmad et al. (2020), "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado"	Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan	Tidak meneliti variabel harga dan ulasan konsumen	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian
12	Janah & Suswardji (2021), "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pemesanan Produk Kecantikan Wardah"	Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan	Tidak meneliti variabel harga dan ulasan konsumen	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian
13	Nurchahyo (2023), "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Air Minum Aqua di Buleleng"	Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan	Meneliti variabel harga sebagai variabel tambahan, tidak meneliti ulasan konsumen	Citra merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian
14	Issalillah et al. (2022), "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Kemasan"	Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan	Tidak meneliti variabel harga dan ulasan konsumen	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian
15	Annung Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti (2022), "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee"	Sama-sama meneliti pengaruh citra merek terhadap minat pembelian/pemesanan	Tidak meneliti variabel harga dan ulasan konsumen, serta menggunakan konteks mediasi berbeda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

16	Siti Nurkhasanah & Mahmud, 2022, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang <i>Online</i> "	Sama-sama meneliti pengaruh variabel harga terhadap minat beli/minat pemesanan.	Penelitian ini memasukkan variabel promosi sebagai variabel independen lain.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
17	Mohammad Rofiudin, Moh. Shabry, Nurjahja Juniarsa, 2022, "Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen"	Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat beli/minat pemesanan.	Penelitian ini menambahkan fitur layanan sebagai variabel independent.	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
18	Bangun, Jayanti, dkk., 2023, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Menggunakan <i>Online Travel Agent</i> "	Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat pemesanan/minat beli.	Penelitian ini menambahkan kepercayaan sebagai variabel independen dan fokus pada keputusan pemesanan, bukan minat pemesanan.	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar.
19	Dedi Nurdiansyah, 2021, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen"	Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat beli/minat pemesanan.	Penelitian ini menambahkan kualitas produk sebagai variabel independent.	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
20	Timy et al, 2025, "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature <i>Review</i> "	Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap minat beli/minat pemesanan.	Penelitian ini hanya fokus pada produk makanan, sedangkan skripsi Anda pada pemesanan kamar.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
21	Suryani, 2022, "Analisis Dampak <i>Review</i> Produk di Shopee terhadap Minat Beli Konsumen"	Sama-sama meneliti pengaruh ulasan konsumen (<i>Review</i> produk/ <i>online Customer Review</i>) terhadap minat beli/minat pemesanan.	Penelitian ini menambahkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi antara <i>Review</i> dan minat beli.	<i>Review</i> produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan sebagai mediator.
22	Satria, 2021, "Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan Rating Terhadap Minat Beli"	Sama-sama meneliti pengaruh <i>online Customer Review</i> terhadap minat beli/minat pemesanan.	Penelitian ini juga memasukkan harga dan rating sebagai variabel independen, tidak ada variabel mediasi.	<i>Online Customer Review</i> , harga, dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

23	Yu et al., 2022, " <i>The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions</i> "	Sama-sama meneliti pengaruh <i>online Review</i> terhadap purchase intention/minat beli.	Penelitian ini menyoroti aspek emosi dalam ulasan (positif/negatif) dan efeknya pada minat beli, serta mempertimbangkan tipe produk (hedonic / utilitarian) sebagai moderator.	Ulasan positif meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif menurunkan minat beli; efeknya dimoderasi oleh tipe produk.
24	Sari, 2023, " <i>Investigating the Effect of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention</i> "	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap minat beli/minat pemesanan.	Penelitian ini menambahkan <i>word of mouth</i> sebagai variabel mediasi antara <i>Review</i> dan minat beli.	<i>Online Customer Review</i> dan rating berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan <i>word of mouth</i> sebagai mediator.
25	Wibowo & Handayani, 2021, "Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> and <i>Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen"	Sama-sama meneliti pengaruh <i>consumer online Review</i> terhadap minat beli/minat pemesanan.	Penelitian ini menggabungkan rating dan <i>Review</i> sebagai satu variabel independen tanpa variabel mediasi.	<i>Consumer online rating</i> and <i>Review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
26	Fatikhatul Ulya & Syaiko Rosyidi (2023), "Pengaruh Citra Merek dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi <i>Electronic Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian"	Sama-sama menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel independen dan <i>Electronic Word of mouth (E-WOM)</i> sebagai variabel mediasi	Penelitian ini menambahkan variabel Strategi Promosi melalui Media Sosial sebagai variabel independen tambahan.	Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>E-WOM</i> .
27	Sindy Cristina Putri & Okta Nofri, 2023, "Peran Mediasi Ulasan <i>Online</i> pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan citra merek Konsumen Terhadap Minat Beli"	Variabel ulasan konsumen, citra merek, dan minat beli	Fokus pada pemasaran sosial media sebagai variabel tambahan	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui mediasi ulasan konsumen (peran mediasi setengah)

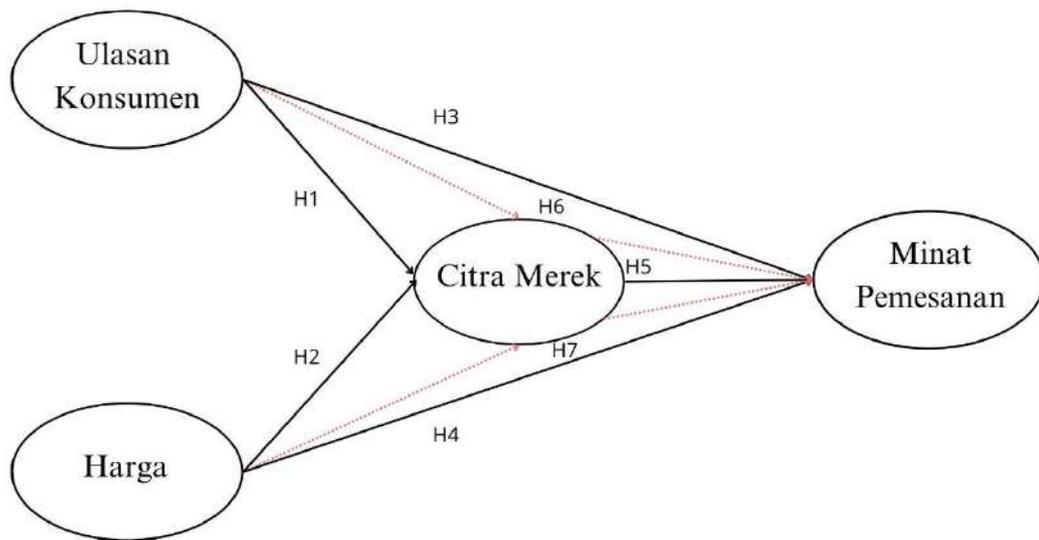
28	Supriadi (2021), Pengaruh <i>E-WOM</i> Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Digital	Meneliti peran citra merek dan <i>e-WOM</i>	Tidak meneliti harga, variabel yang di teliti adalah Keputusan pembelian	<i>Electronic Word of mouth (E-WOM)</i> memiliki dampak besar terhadap Citra Merek yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.
29	Sonia Nur Fratnya Paramitha (2025), Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo	Meneliti pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap minat beli	Fokus pada produk Mie Gacoan dan tidak menambahkan variabel harga	Citra merek yang kuat berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memediasi pengaruh ulasan konsumen terhadap niat beli.
30	Fridesi Nuraziza Saputri, Muhammad Mathori (2024), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Meneliti pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan yang berasal dari <i>e-WOM</i>	Menambahkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Citra merek yang kuat yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di <i>e-WOM</i> berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..
31	Purnomo (2022), Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen secara <i>Online</i> yang dimediasi oleh ulasan konsumen pada Produk atau Jasa	Meneliti pengaruh harga terhadap minat beli konsumen yang dimediasi ulasan konsumen	Tidak meneliti citra merek	Harga yang kompetitif yang di mediasi ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam transaksi <i>online</i> .
32	Chiang dan Jang (2020), <i>The Effects of Price, Promotion, and Duration on Hotel Room Booking Decisions</i>	Meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel	Menambahkan variabel promosi dan durasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pemesanan	Harga yang kompetitif dapat mendorong peningkatan pemesanan kamar hotel, dengan ulasan konsumen sebagai faktor pendukung.
33	Marthasari (2021), Pengaruh Ulasan <i>Online</i> pada <i>Online Travel Agency</i> terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya	Meneliti pengaruh ulasan <i>online</i> terhadap minat pemesanan kamar hotel	Fokus pada ulasan <i>online</i> tanpa memasukkan variabel citra merek	Ulasan <i>online</i> berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan minat pemesanan kamar hotel.

34	Su et al. (2021), <i>The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Moderating Role of Brand Image</i>	Meneliti pengaruh ulasan <i>online</i> terhadap niat pemesanan kamar hotel	Menambahkan peran moderasi citra merek dalam pengaruh ulasan <i>online</i> terhadap niat pemesanan	Ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat pemesanan kamar hotel, dan citra merek memperkuat pengaruh tersebut
35	Puspita (2021), Pengaruh Harga dan Ulasan <i>Online</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Budget di Jakarta	Meneliti pengaruh harga dan ulasan <i>online</i> terhadap minat beli konsumen	Fokus pada hotel budget di Jakarta	Harga dan ulasan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah model analitis yang berfungsi untuk mengilustrasikan keterkaitan antara berbagai variabel yang dianggap memiliki peran signifikan dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kerangka konseptual disusun untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana setiap variabel saling berinteraksi serta berkontribusi terhadap hasil yang diharapkan. Dengan menyusun kerangka ini secara sistematis, penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah, memungkinkan pengujian hubungan variabel secara lebih akurat, serta memperkuat dasar teoretis yang mendukung penelitian,

Berdasarkan landasan konseptual tersebut, maka rancangan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.3.1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengkaji empat variabel, yang mencakup dua variabel independen, satu variabel dependen, serta satu variabel mediasi. Variabel independen dalam studi ini meliputi ulasan konsumen dan harga, sedangkan variabel yang menjadi fokus sebagai dependen adalah minat pemesanan. Di samping itu, citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.4. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Citra Merek

Ulasan konsumen menjadi salah satu indikator utama dalam membentuk persepsi merek secara keseluruhan. Ulasan yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membentuk citra merek yang lebih kuat (Suryani, 2022). Ulasan *online* menjadi sarana konsumen dalam menilai reputasi dan kredibilitas suatu merek (Satria, 2021). Emosi yang terkandung dalam ulasan, terutama yang bersifat positif, berdampak langsung terhadap persepsi merek di benak pelanggan (Yu et al., 2022). *Online Review* yang kuat dan konsisten mampu menciptakan *Brand Image* yang positif (Sari, 2023). Ulasan pelanggan berkontribusi pada

pembentukan citra merek, khususnya di platform digital (Wibowo & Handayani, 2021).

H1 = Ulasan konsumen berpengaruh terhadap citra merek.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga memiliki peran penting dalam menciptakan kesan terhadap merek, terutama dalam konteks persepsi nilai. Keadilan harga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh merek (Chen & Li, 2021). Harga yang dianggap pantas oleh konsumen akan memperkuat persepsi positif terhadap merek (Kim et al., 2022). Persepsi terhadap kualitas harga mampu menciptakan asosiasi merek yang baik (Lee et al., 2023). Promosi harga yang tepat mendukung terbentuknya citra merek yang ekonomis namun tetap berkualitas (Wang & Zhang, 2024). Strategi penetapan harga yang dinamis dapat menciptakan persepsi merek yang lebih fleksibel dan adaptif (Garcia et al., 2025).

H2 = Harga berpengaruh terhadap citra merek.

2.4.3. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Pemesanan

Ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan oleh calon pelanggan. Ulasan yang positif dapat mendorong keyakinan untuk melakukan pemesanan (Suryani, 2022). Rating dan ulasan *online* berperan sebagai pendorong utama purchase intention (Satria, 2021). Dimensi emosional dalam ulasan berkontribusi terhadap niat pemesanan kamar (Yu et al., 2022). Kekuatan ulasan dan *word of mouth* meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan (Sari, 2023). *Customer Review* memiliki korelasi langsung terhadap keputusan pemesanan, khususnya dalam *e-commerce* dan aplikasi pemesanan kamar (Wibowo & Handayani, 2021).

H3 = Minat pemesanan berpengaruh terhadap ulasan konsumen.

2.4.4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pemesanan

Harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pemesanan kamar. Strategi harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* (Nurkhasanah & Mahmud, 2022). Persepsi harga yang tepat akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli (Rofiudin et al., 2022). Harga memiliki efek langsung pada niat beli, terlebih saat didukung kualitas produk yang baik (Rofiudin et al., 2022). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk atau jasa dapat meningkatkan intensi pemesanan (Purnomo, 2022). Harga merupakan elemen utama dalam menciptakan minat beli, termasuk di industri perhotelan (Timy et al., 2025).

H4 = Harga berpengaruh terhadap minat pemesanan.

2.4.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pemesanan

Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan rasa aman dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Citra Merek memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen (Ahmad et al., 2020). Citra merek dapat meningkatkan intensi membeli, bahkan di luar sektor *hospitality* (Janah & Suswardji, 2021). Citra merek yang kuat berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian di industri hotel (Nurchahyo, 2023). Citra Merek merupakan salah satu faktor dominan dalam pembelian melalui platform digital (Annung Purwati & Cahyanti, 2022). Persepsi terhadap citra merek memiliki peran penting dalam keputusan pemesanan (Issalillah et al., 2022).

H5 = Citra merek terhadap minat pemesanan.

2.4.6. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Kamar Melalui Mediasi Citra Merek

Ulasan yang positif mampu memperkuat citra merek, yang pada akhirnya akan mendorong Minat Pemesanan dalam melakukan pemesanan kamar. Citra merek menjadi mediator antara ulasan dan keputusan

pembelian (Putri & Nofri, 2023). Persepsi positif terhadap merek terbentuk melalui ulasan, yang kemudian memengaruhi niat beli (Paramitha, 2025). Ulasan Konsumen memiliki kontribusi terhadap pembentukan Citra Merek dan pada akhirnya meningkatkan minat beli (Fridesi & Mathori, 2024). Hal ini membuktikan bahwa citra merek dapat menjembatani hubungan antara ulasan konsumen dan minat pemesanan kamar .

H6 = Ulasan konsumen berpengaruh terhadap minat pemesanan melalui mediasi citra merek.

2.4.7. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pemesanan Kamar Melalui Mediasi Citra Merek

Harga yang sesuai dan dianggap adil oleh konsumen akan menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong minat untuk melakukan pemesanan. Persepsi harga dapat meningkatkan *Brand Image*, yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention* (Marthasari, 2021). Harga kompetitif yang dibarengi citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian (Purnomo, 2022). Strategi harga dapat membentuk persepsi yang kemudian diterjemahkan dalam niat beli melalui persepsi terhadap merek (Chiang & Jang, 2020).

H7 = Harga berpengaruh terhadap minat pemesanan kamar melalui mediasi citra merek.