

PERANAN *E-COMMERCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI ANULEKHA RESORT AND VILLA UBUD

I Putu Ariawan, I Gusti Ayu Imbayani, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* dan *brand image* terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort And Villa. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada 100 konsumen Anulekha Resort And Villa sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 0,501 + 0,390 X_1 + 0,465 X_2$. Hasil koefisien korelasi berganda adalah 0,751 yang berarti *e-commerce* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort And Villa. Hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 55,5%. Analisis uji F diperoleh $F_{hitung} = 62,794$ dan nilai signifikan $F = 0,000$. Hasil uji t antara *e-commerce* dengan keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 4,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan hasil uji t antara *brand image* dengan keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 4,789 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Simpulan penelitian ini adalah *e-commerce* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort And Villa.

Kata kunci: *e-commerce*, *brand image*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan Internet yang semakin maju, segala kebutuhan masyarakat di permudah. Data hasil survey pengguna internet di Indonesia tahun 2015 menurut Pusat Kajian Komunikasi (PUSAKOM) UI dan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, dimanapun dan kapanpun jika terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah melakukannya.

Perkembangan internetpun telah mengubah cara pandang, cara kerja dan implementasi dari *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan perdagangan jual beliproduk melalui internet (Serfiani et al., 2014). Dengan adanya *e-commerce* banyak jasa penginapan yang bekerja sama dengan *Online Travel Agent (OTA)*. Banyak *OTA* yang telah di ketahui oleh masyarakat pada umumnya seperti *Traveloka*, *Tiket.com*, *Agoda*, *Booking.com* dan masih banyak lagi. Tujuan jasa penginapan bekerja sama dengan *OTA* adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler &

Armstrong (2012:154), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat pembelian. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli dari mulai proses pemilihan barang hingga proses pembayaran (Kotler, 2012:232). Tidak seperti pemesanan hotel tradisional melalui agen perjalanan, pemesanan hotel online memberi manfaat kepada konsumen seperti mengakses lebih banyak foto dan video, deskripsi lengkap tentang properti dan lokasi hotel, lebih murah, dan tidak ada biaya pemesanan tambahan (Sparks & Browning., 2012).

Banyak hotel telah mencatat tren ini dan telah menyediakan akses untuk mengamankan sistem reservasi online. Beberapa studi telah menyelidiki dampak *brand image* terhadap perilaku pelanggan di sektor layanan (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, & Chattaraman., 2012). Karena unsur-unsur tak berwujud dari industri perhotelan, beberapa bukti nyata, misalnya, nama merek hotel dan fasilitas di dalam hotel, adalah penting dalam membentuk dan memengaruhi perilaku pelanggan. Untuk membangun brand yang kuat, sebuah hotel harus mengembangkan citra khasnya sendiri. Kotler dan Armstrong (2012:300) “merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Konsumen cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek produk yang lebih baik untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Shimp (2014:12), *brand image* dapat dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2013:173). Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Romadhoni., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Meuh (2019) menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam membeli produk. Terciptanya *brand image* yang positif maka pihak hotel mengharapkan bertambahnya pemesanan kamar dan keputusan menginap di hotel tersebut akan bertambah.

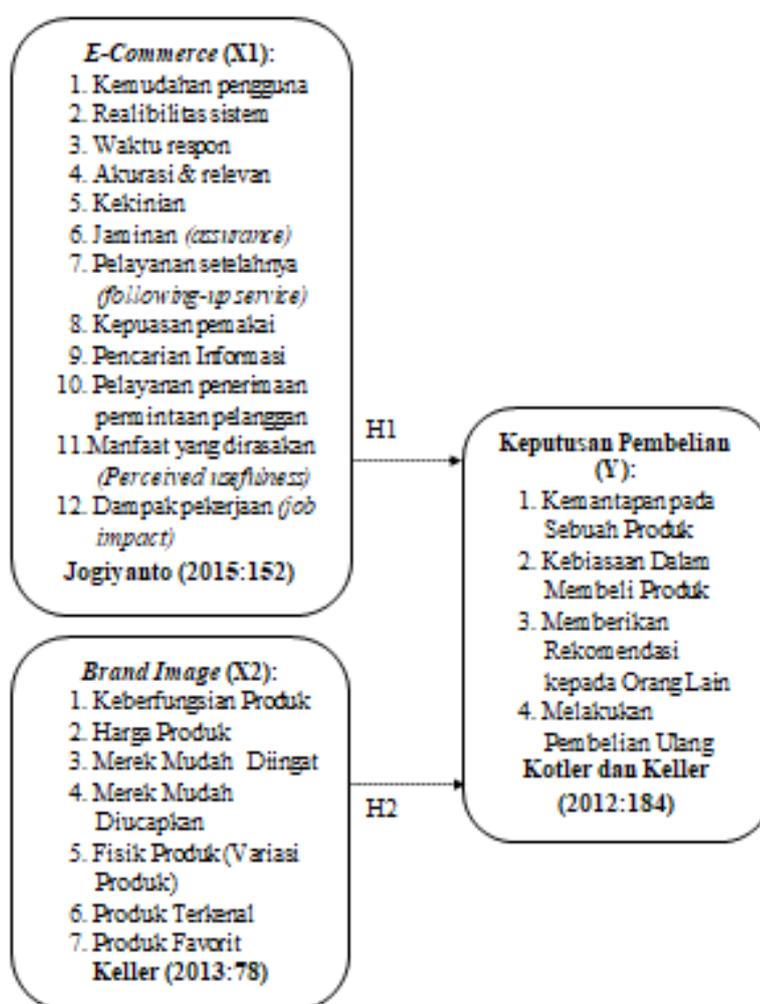
Dengan semakin banyak persaingan pasar dalam bidang jasa akomodasi perhotelan terutama dengan perkembangan penjualan melalui media *online*, pihak Anulekha Resort and Villa Ubud harus melakukan strategi *e-commerce* yang tepat agar dapat menarik minat wisatawan untuk menginap di Anulekha Resort and Villa Ubud. Selain itu penciptaan *brand image* yang positif juga harus ditingkatkan dan dikembangkan agar dapat memicu kepercayaan dari calon konsumen terhadap suatu hotel dan dapat saja meningkatkan keputusan pembelian terhadap hotel tersebut. Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, makadari itu penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* dan *brand image* terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort And Villa.

KAJIAN LITERATUR

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Anulekha Resort And Villa Ubud, di Jl Raya Lodaya, Banjar Silungan, Gianyar. Objek dalam penelitian ini ada dua variabel diantaranya variabel X (variabel bebas) yaitu X_1 (*e-commerce*), X_2 (*brand image*) serta variabel Y (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada 100 konsumen Anulekha Resort And Villa sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Sumber: Hasil pemikiran peneliti (2018)

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya dan penelitian sebelumnya yang menyatakan *e-commerce* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pemesanan kamar *online* pada Anulekha Resort and Villa lebih rendah dibandingkan dengan pemesanan kamar secara *offline*, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H1 : *E-commerce* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Anulekha Resort And Villa Ubud.

H2 : *Brand image* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Anulekha Resort And Villa Ubud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel *e-commerce*(X1) dan variabel *brand image*(X2) terhadap keputusan pembelian(Y). Adapun hasil analisis regresi dengan program *SPSS version 23 for windows* dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil uji regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.501	.338		1.480	.142
E-Commerce (X1)	.390	.078	.426	4.989	.000
Brand Image (X2)	.465	.097	.409	4.789	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 3, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,501 + 0,390X_1 + 0,465X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan pola pengaruh *e-commerce*(X1) dan *brand image*(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

- Nilai α sebesar 0,501 berarti jika X1 (*e-commerce*), dan X2 (*brand image*) bernilai 0 (konstan), maka keputusan pembelian akan bernilai 0,501.
- B1 = 0,390 artinya keputusan pembelian (Y) akan meningkat apabila *e-commerce*(X1) mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- B2 = 0,465 artinya keputusan pembelian (Y) akan meningkat apabila *brand image*(X2) mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji kelayakan model

1) Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan arah antar variabel yang diteliti, yaitu hubungan antara variabel bebas *e-commerce*(X1) dan *brand image*(X2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 4
Hasil uji korelasi berganda & koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	.31102

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), E-Commerce (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 4 diperoleh koefisien korelasi sebesar $R = 0,751$. Berdasarkan kriteria kuat lemahnya hubungan menurut Sugiyono (2014:250) yang disajikan pada bab IV, maka koefisien korelasi terletak pada 0,60 – 0,799 yang berarti terdapat korelasi yang kuat, ini berarti bahwa pengaruh antara *e-commerce* (X1) dan *brand image*(X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

2) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *e-commerce*(X1) dan *brand image*(X2) terhadap keputusan menginap (Y) di Anulekha Resort And

Villa Ubud, maka digunakan analisis koefisien determinasi. Pada hasil SPSS pada tabel 5.12 besarnya *adjusted R square* ($adjusted R^2 = 0,555$) ini berarti variasi hubungan *e-commerce* dan *brand image* terhadap keputusan menginap di Anulekha Resort And Villa Ubud sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3) Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji *e-commerce* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pengujian ini nilai signifikan F akan dibandingkan dengan nilai signifikansinya pada derajat signifikan (α) 5%. Adapun hasil uji F dari penelitian ini adalah sebagai berikut:.

Tabel 5
Hasil uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.149	2	6.074	62.794	.000 ^b
	Residual	9.383	97	.097		
	Total	21.532	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), E-Commerce (X1)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai $F_{hitung} = 62,794$ dan nilai signifikan $F = 0,000 \leq 0,05$ maka pada taraf $\alpha = 5\%$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ secara simultan *e-commerce*(X1) dan *brand image*(X2) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y) di Anulekha Resort And Villa Ubud.

4) Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (*e-commerce* dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dan apabila signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6

**Hasil uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.501	.338		1.480	.142
E-Commerce (X1)	.390	.078	.426	4.989	.000
Brand Image (X2)	.465	.097	.409	4.789	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.14 tersebut menunjukkan bahwa:

a) Variabel *e-commerce*(X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_a diterima, yang berarti bahwa dalam keadaan *brand image*(X2) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka *e-commerce*(X1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya.

b) Variabel *brand image*(X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,789 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_a diterima, yang berarti bahwa dalam keadaan *e-commerce*(X1) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka *brand image*(X2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort And Villa Ubud. Dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,989 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$)
- 2) Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort And Villa Ubud. Dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,789 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi dan Menuh, Ni Nyoman. 2019. Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 24 Mei 2019.
- APJII. (2015). Pengguna internet Indonesia tahun 2014, sebanyak 88,1 juta (34.9%). Retrieved from Website Resmi APJII: <http://www.apji.or.id/v2/read/content/info-terkini/301/penggunainternetindonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html>
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Aditya Bagus Indratama, dan Yessy Artanti. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 2, No. 4, Hal.1-11.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 325-331.
- Agusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Agus Sulastiyono. 2012. *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel*. Penerbit Alfabeta.