

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA *ONLINE TRAVEL AGENT*
(Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Traveloka Di Kota
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

GALANG RAMADHAN

NIM 4120122

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA *ONLINE TRAVEL AGENT*
(Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Traveloka Di Kota
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

GALANG RAMADHAN

NIM 4120122

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Galang Ramadhan**
NIM : **4120122**
Judul Skripsi : **Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Online Travel Agent (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Traveloka di Kota Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan



Galang Ramadhan

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Galang Ramadhan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

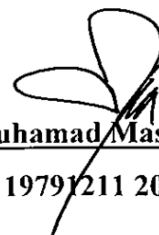
Nama : **Galang Ramadhan**
NIM : **4120122**
Judul Skripsi : **Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Online Travel Agent (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Traveloka di Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Oktober 2024

Pembimbing



Muhamad Masrur, M.E.I

NIP. 19791211 201503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Galang Ramadhan**
NIM : **4120122**
Judul Skripsi : **Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Online Travel Agent (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Traveloka di Kota Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Muhamad Masrur, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Rabu, 30 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta di terima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

NIP. 197912052009121001

Penguji II

Dwi Novaria Misidawati, M.M.

NIP. 1987112822019032010

Pekalongan, 04 November 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Dan orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sungguh, Allah bersama orang-orang yang berbuat kebaikan.”

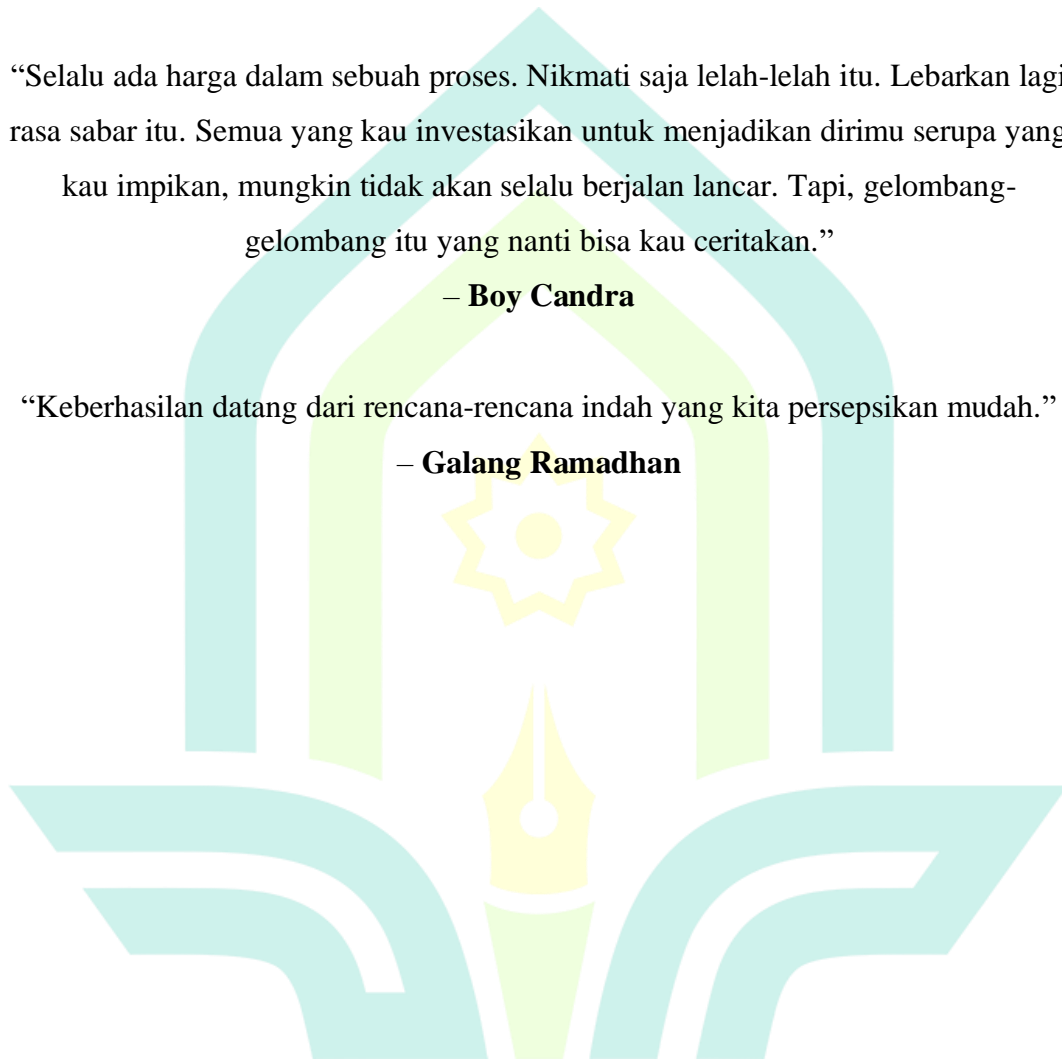
– **QS Al ‘Ankabut Ayat 69**

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

– **Boy Candra**

“Keberhasilan datang dari rencana-rencana indah yang kita persepsikan mudah.”

– **Galang Ramadhan**



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga apa yang penulis semogakan akhirnya bisa diwujudkan. Sholawat serta salam juga tak henti-hentinya penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW dalam mengiringi proses perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Penulis tentunya berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya serta memberikan kontribusi dalam bidang akademis. Skripsi ini tentunya lahir berkat kerja keras penulis serta dorongan dan bantuan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara materiil maupun non materiil. Berikut ini beberapa persembahan dan ucapan terima kasih dari penulis kepada seluruh orang yang terlibat dalam kehidupan penulis:

1. Karya penelitian sederhana ini pertama-tama penulis persembahkan kepada seorang perempuan hebat yang pelipisnya dengan manis terhias tahi lalat. Perempuan itu ibuku, Thopah namanya. Terima kasih selalu mengingatkan penulis makan agar anaknya ada tenaga untuk menyelesaikan kuliahnya. Terima kasih atas dedikasinya, kesabarannya dan kasih sayangnya. Semoga apa yang penulis telah dan akan lakukan, selalui sesuai dengan doa yang ibu langitkan.
2. Persembahan kedua kepada Ahmad Albik. Mohon maaf mungkin belum bisa mengabulkan keinginan mu untuk bisa melihat anak yang kau besarkan masuk dalam deretan lulusan terbaik Universitas, mohon maaf jika perjalanan ini cukup mengecewakan karena lulus tepat waktu saja anak mu belum mampu. Dimulai setelah skripsi ini selesai dan segera diwisudakan, ada banyak hal yang sedang diusahakan untuk diwujudkan agar dirimu tetap merasa bangga, Pak.

3. Kepada kakak perempuan penulis satu-satunya dan keponakan satu-satunya juga (sementara), terima kasih atas dukungannya, canda tawanya dan segala hal baik yang membuat pengerjaan skripsi ini terasa ringan.
4. Almameter Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing Bapak Muhamad Masrur, M.E.I yang senantiasa memberikan saran, bimbingan dan pengarahan dari tahap awal hingga akhir penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran, penulis sampaikan banyak terima kasih.
6. Dosen wali Ibu Marlina, M.Pd yang telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik yang baik, penulis haturkan terima kasih.
7. Teman-teman seperjuangan, Rifki Hidayat dan Muhammad Zulfi Mahrom, terima kasih atas kebersamaannya selama perkuliahan, terima kasih telah menjadi teman yang *supportif*, semoga kita punya garis finish yang membahagiakan.
8. Teman dekat Irgi Mabsus Saputra, terima kasih untuk semua dorongan morelnya, baik yang diniatkan maupun tidak.
9. Teruntuk Na'ilatul Laela, maaf telah meletakkanmu di urutan nomor sembilan. Banyak hal yang sudah dilewati dan banyak cerita yang pelan-pelan kita sulam hari per hari. Terima kasih sudah menjadi manusia yang dengan rela hati menemani penulis hingga sejauh ini. Terima kasih telah menuntun penulis agar selalu ingat Tuhan dan tahu diri untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan semua orang yang pernah membantu penulis selama perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, dengan tulus penulis ucapkan banyak terimakasih.

ABSTRAK

GALANG RAMADHAN, Pengaruh E-service Quality dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Online Travel Agent (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Traveloka di Kota Pekalongan).

Teknologi memiliki andil penting dalam perubahan sistem jual beli produk dan layanan berbasis digital. Salah satu bukti nyata dari transformasi bisnis jual beli konvensional ke digital adalah keberadaan online travel agent. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh E-service Quality dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Online Travel Agent.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *online travel agent* di Kota Pekalongan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, lalu uji hipotesis yang digunakan yaitu dengan uji t dan uji F dan yang terakhir yaitu uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna online travel agent Traveloka di Kota Pekalongan. Variabel bebas persepsi kemudahan penggunaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna online travel agent Traveloka di Kota Pekalongan. Melalui uji simultan atau uji F juga didapat hasil bahwa variabel e-service quality dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kedua variabel bebas pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 73.4 % dibuktikan dengan nilai Adjusted R square sebesar 0.734 dan sisanya sebesar 26.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian and Agen Travel Online

ABSTRACT

Galang Ramadhan, *The Influence of E-service Quality and Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions of Online Travel Agent Users (Case Study of Generation Z Muslim Traveloka Users in Pekalongan City).*

Technology has an important role in changing the system of buying and selling digital-based products and services. One clear proof of the transformation of the conventional buying and selling business to digital is the existence of online travel agents. The aim of this research is to analyze the influence of E-service Quality and Perceived Ease of Use on the Purchasing Decisions of Online Travel Agent Users.

This research is a type of quantitative research. Data collection techniques through distributing questionnaires. The population in this research is online travel agent users in Pekalongan City. The sample in this study amounted to 97 respondents. The data analysis technique used is instrument testing, namely the validity and reliability test, then using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, then the hypothesis test used is the t test and F test and finally the coefficient of determination (R^2) test using SPSS 26 software.

The research results show that the e-service quality variable has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Traveloka online travel agent users in Pekalongan City. The independent variable perceived ease of use was also proven to have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Traveloka online travel agent users in Pekalongan City. Through the simultaneous test or F test, the results were also obtained that the variables e-service quality and perceived ease of use simultaneously had a positive and significant effect on the purchasing decision variable. The two independent variables in this study contributed 73.4% as evidenced by the Adjusted R square value of 0.734 and the remaining 26.6% was influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: E-service Quality, Perceived Ease of Use, Purchasing Decision, and Online Travel Agent

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M., Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., dan Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Marlina, M.Pd selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
8. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Ahmad Albik dan Ibu Thopah yang telah memberikan dukungan, motivasi, do'a dan bimbingan kepada penulis.
9. Segenap saudara dan keluarga penulis yang telah memberikan semangat dan hal baik kepada penulis.

10. Teman-teman Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih sudah membantu banyak dalam penulisan skripsi ini dan memberikan semangat serta saran dalam penulisan skripsi ini .
11. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 3 Oktober 2024

Penulis



Galang Ramadhan

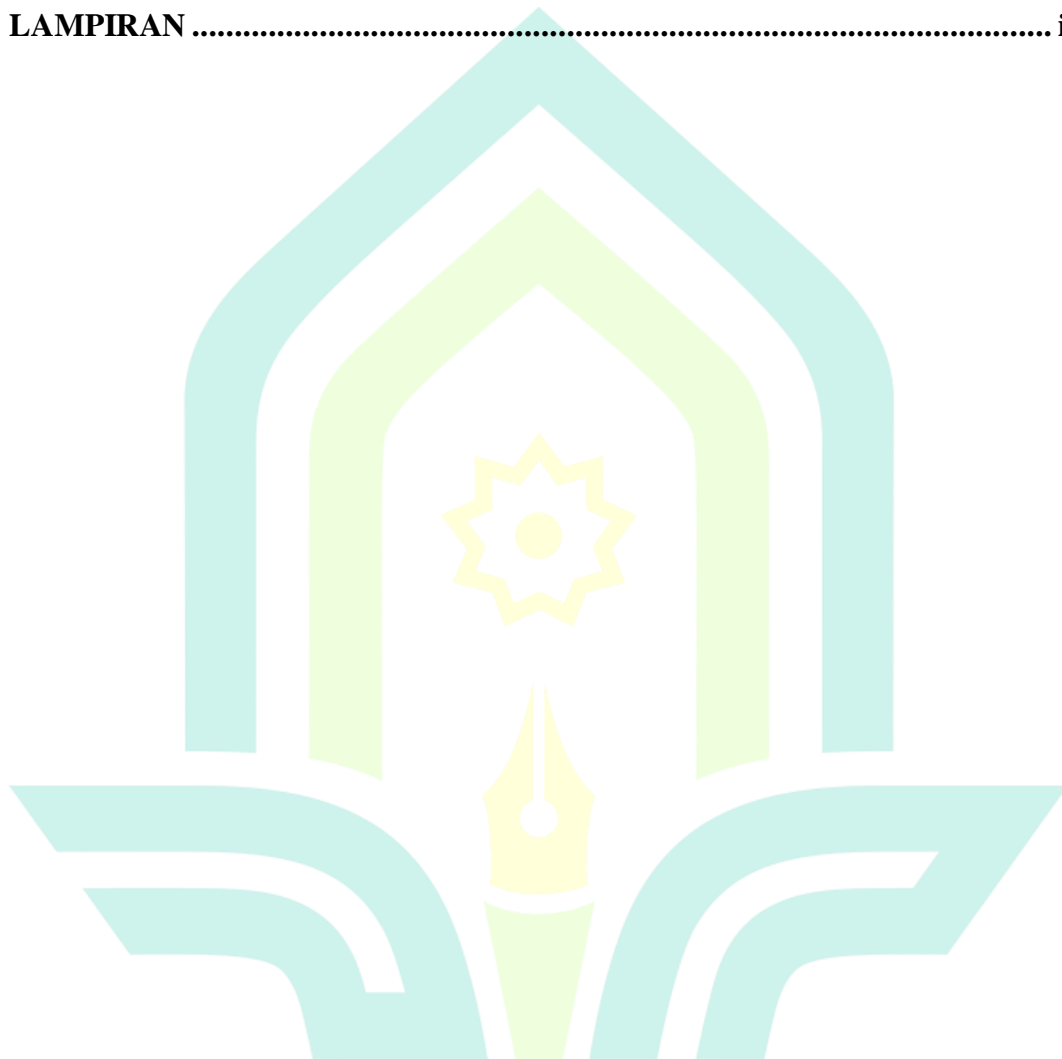


DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	12
3. E-Commerce	15
4. <i>E-Service Quality</i>	17
5. Persepsi Kemudahan Penggunaan	18
6. Keputusan Pembelian	20
B. Telaah Pustaka.....	22
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian	31
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	32
1. Populasi	32
2. Sampel	32
E. Variabel Penelitian.....	34
1. Variabel Penelitian	34
2. Definisi Operasional	34
F. Sumber Data.....	36
1. Sumber Primer	36
2. Sumber Sekunder	36
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Metode Analisis Data.....	37
1. Uji Instrumen Data	38
2. Uji Asumsi Klasik	39
3. Analisis Regresi Linear Berganda	40
4. Uji Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
B. Deskripsi data	45
1. Deskripsi Data Penelitian.....	45
2. Karakteristik responden	45
3. Deskripsi Data Variabel.....	50
C. Analisis Data	56
1. Uji Instrumen data	56
2. Uji Asumsi Klasik	58
3. Uji Analisis Linear Berganda.....	62
4. Uji Hipotesis	63
D. Pembahasan.....	66

BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Implikasi	73
D. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	i



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...أ...أ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...إ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat

yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l-`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

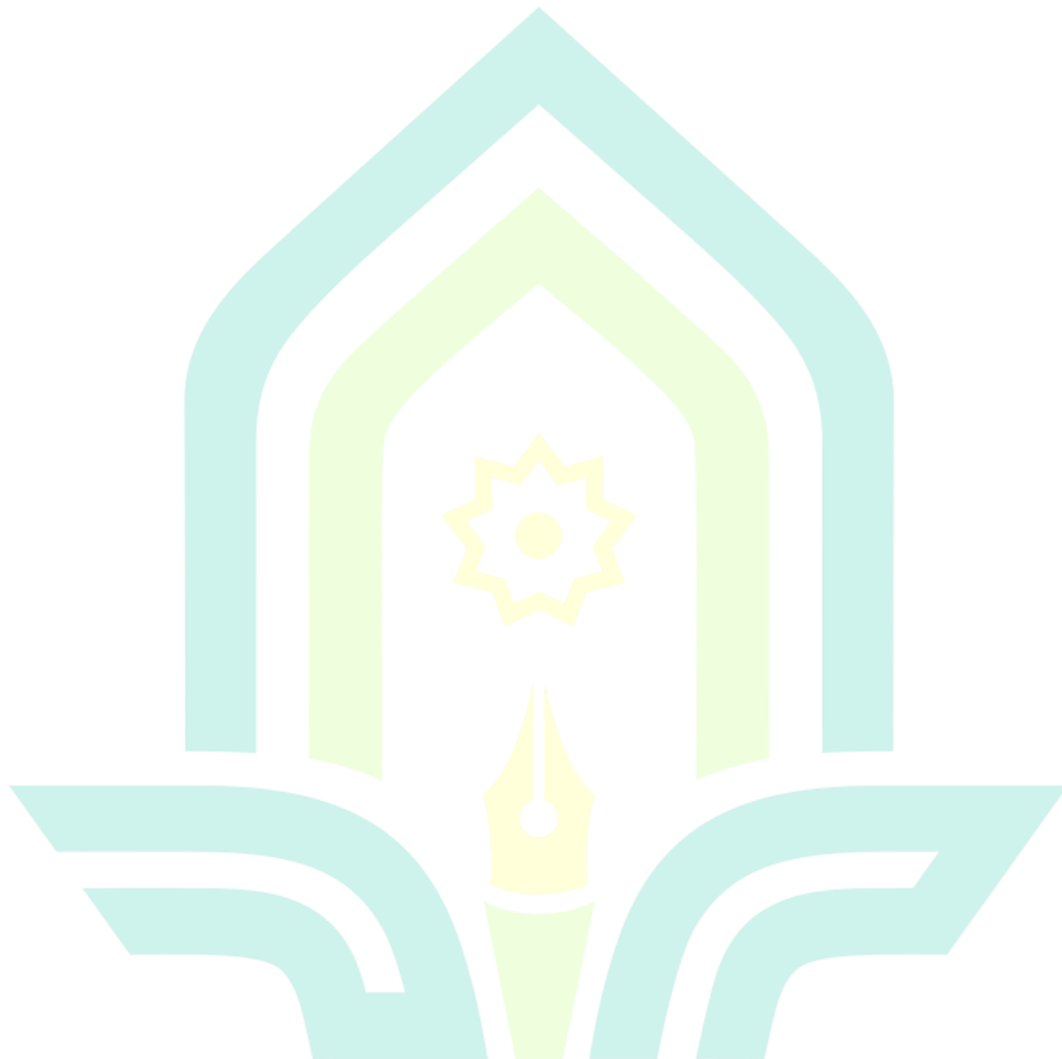
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Preferensi Online Travel Agent.....	4
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 2 Agama Responden	46
Tabel 4. 3 Domisili Responden	46
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4. 5 Rentang Umur Responden.....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pembelian atau transaksi dalam layanan online travel agent traveloka	48
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian di dalam layanan online travel agent Traveloka	49
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan media layanan online travel agent Traveloka yang digunakan.....	49
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Variabel E-Service Quality.....	50
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	52
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Glejser.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4. 18 Hasil Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji Silmutan (Uji F).....	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

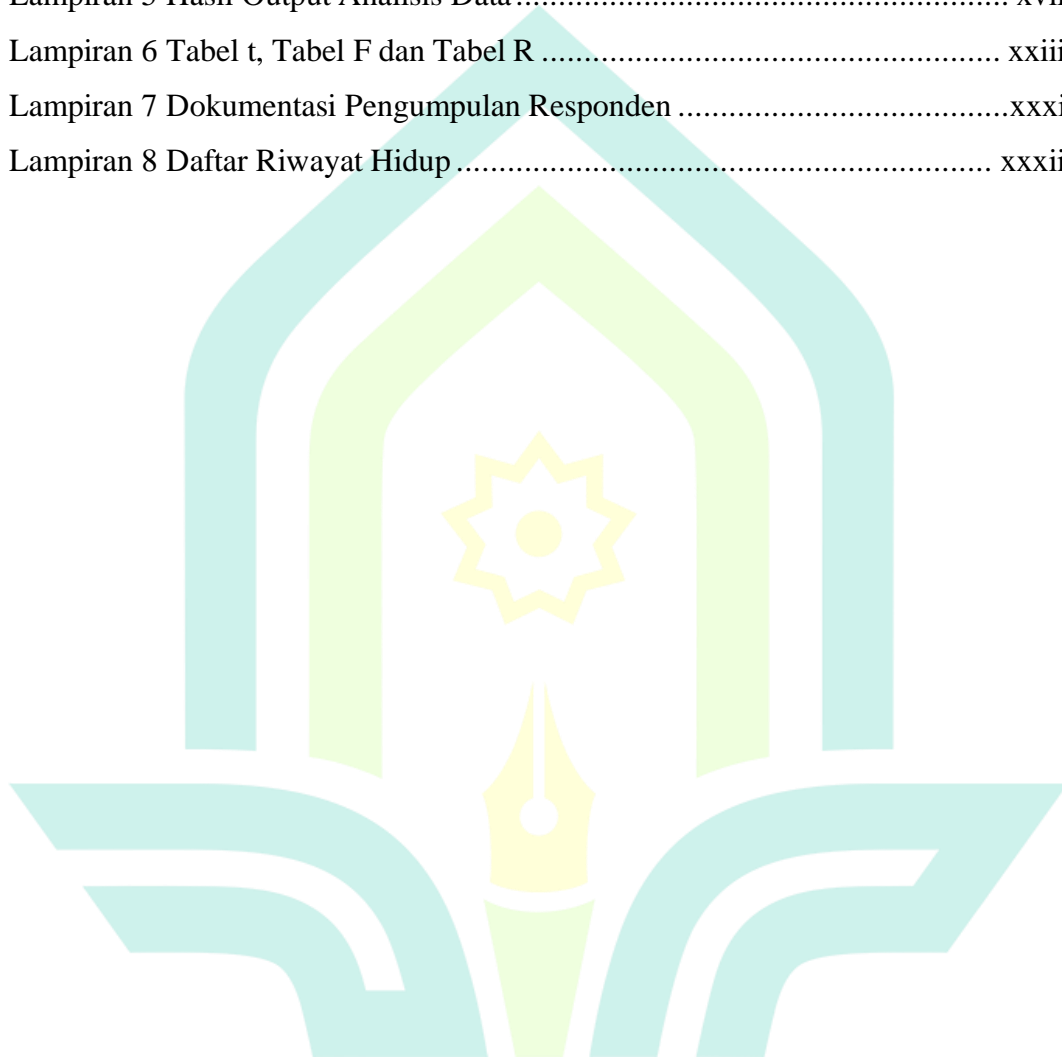
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Normalitas Metode Grafis	59
Gambar 4. 2 Hasil uji scatterplot	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	i
Lampiran 2 Identitas Responden	vi
Lampiran 3 Data Tabulasi Jawaban Responden	x
Lampiran 4 Hasil Pra Penelitian	xv
Lampiran 5 Hasil Output Analisis Data	xvii
Lampiran 6 Tabel t, Tabel F dan Tabel R	xxiii
Lampiran 7 Dokumentasi Pengumpulan Responden	xxxii
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	xxxii



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jual beli merupakan salah satu bidang mu'amalah yang disyariatkan oleh Allah SWT (Dr. Mardani, 2011). Jual beli merupakan salah satu kegiatan masyarakat yang masuk dalam penerapan ekonomi Islam. Ekonomi Islam sendiri ialah sistem yang mengaplikasikan prinsip ekonomi sesuai dengan ajaran Islam, bagi setiap kegiatan ekonomi yang bertujuan menciptakan barang & jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (Maharani, 2018). Jual beli itu dihalalkan dan dibenarkan oleh agama, asal memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Dalam segala kegiatan ekonomi yang dilakukan manusia haruslah sesuai dengan ketentuan Allah SWT baik dalam hal jual beli, simpan pinjam, investasi dan sejenisnya. Selain itu juga Islam sangat melarang manusia melakukan tindakan maisyir, gharar, haram, dzalim, ikhtikar, riba (Ansori, 2016).

Dalam perkembangannya, sistem jual beli banyak mengalami perubahan. Keberadaan teknologi informasi yang sangat maju menjadikan segala sesuatu menjadi digital, otomatis, dan serba terkoneksi (Tamaro et al., 2021). Teknologi memiliki andil penting dalam perubahan pola interaksi antara penjual dan pembeli dari kontak fisik dan tatap muka langsung menjadi berbasis internet dan pemasaran global yang lebih meluas. Perubahan pola tersebut merupakan bentuk yang tergambar melalui adanya e-commerce (Pratama, 2017). Karena secara definisi, *e-commerce* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan transaksi jual beli barang atau jasa melalui jaringan komputer atau internet dimana media digital digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut tanpa ada pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung (Hasanah & Cahyono, 2021).

Namun jika kita tarik jauh ke belakang, layanan e-commerce memiliki padanan konsep dengan akad dalam fikih muamalah yakni *bai' as-salam* (Muhammad, 2020). Secara prinsip bentuk transaksi jual beli antara *as-salam* dengan *e-commerce* adalah sama, yakni sama-sama berbentuk pesanan yang penyerahan barangnya ditangguhkan, sedangkan pembayarannya sama-sama tunai. Kendati pada *as-salam* pembayarannya secara konvensional, yakni langsung berbentuk uang tunai, sesuai dengan kondisi peradaban yang ada pada waktu itu, sedangkan “tunai” dalam sistem pembayaran pada *e-commerce* dengan memakai media digital (Muhammad, 2020). Hal-hal tersebutlah yang harus lebih dikaji dan dipahami oleh konsumen muslim di Indonesia khususnya para generasi muda.

Setelah selesainya pandemi covid-19 dan masyarakat sudah berangsur bisa beraktifitas dengan normal seperti sedia kala, layanan *e-commerce* dalam bidang agen perjalanan dan akomodasi atau sering disebut *Online Travel Agent* (OTA) mulai tumbuh membaik. Di era new normal tentunya keberadaan online travel agent memberikan dampak positif terhadap industri pariwisata di Indonesia. Online Travel Agent (OTA) dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, sekaligus mempromosikan destinasi wisata yang tersedia (Iswahyuniarto, 2023).

Dari data yang dikutip dari *databoks.katadata.co.id*, dalam laporan *e-economy SEA*, pasar travel online Indonesia diproyeksikan akan masih tetap bertahan menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara hingga tahun 2025. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh antusias masyarakat Indonesia yang berbondong-bondong ingin melakukan perjalanan dan mengunjungi destinasi wisata yang sebelumnya aktifitas tersebut sangat dibatasi akibat pandemi (Mumtaz & Sanjaya, 2023). Di tengah fenomena tersebut tentulah timbul sedikit permasalahan yang terjadi pada generasi z.

Dalam jurnal (Idris et al., 2023) disebutkan bahwa menurut survei yang dilakukan oleh JWT *Intelligence*, orang antara usia 16 dan 24 tahun cenderung mengalami sindrom *FOMO* atau persepsi untuk mengikuti sebuah trend dan tidak mau ketinggalan akan aktifitas yang dilakukan oleh

orang lain. Padahal secara normatif, komponen atau proses pengambilan keputusan konsumen haruslah meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), penelusuran informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), pilihan (*choice*) dan hasil (*outcomes*) (Rahmawati, 2021). Namun pada realitanya, generasi z pada sekarang ini cenderung mengesampingkan hal tersebut (Santoso & Triwijayati, 2018).

Perilaku tersebutlah yang mengakibatkan generasi z kurang bisa mengindahkan proses pengambilan keputusan pembelian dalam layanan online travel agent secara terprogram. Generasi Z atau Gen Z sendiri ialah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai tahun 2012, ini rentang tahun yang digunakan di Indonesia berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Zoomer adalah istilah informal yang digunakan untuk merujuk pada anggota generasi z (Negara et al., 2022).

Di Indonesia, sudah banyak ditemui *online travel agent* yang mempunyai kemudahan akses, *user interface* yang bagus dan sistem layanan yang baik sekaligus kredibel (Iswahyuniarto, 2023). Beberapa diantaranya ialah Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, Trip.com dan lain sebagainya. Dari banyaknya agen travel online yang ada di Indonesia, salah satu yang terbesar dan paling banyak penggunanya adalah Traveloka. Dilansir dari (*similarweb.com*) traveloka per April 2024 menempati ranking pertama pada kategori *travel and tourism* di Indonesia. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka kini telah menjadi *lifestyle superapp* yang memiliki lebih dari 20 produk dan layanan di bawah tiga pilar utama, yakni perjalanan (*travel*), *local services*, dan layanan keuangan (*financial services*) (Mumtaz & Sanjaya, 2023).

Online travel agent traveloka juga sudah menjadi salah satu agen travel alternatif yang digunakan masyarakat di Kota Pekalongan khususnya para generasi z muslim. Menilik dari hasil pra penelitian yang telah

dilakukan melalui penyebaran google formulir terhadap 40 responden generasi z muslim yang merupakan penduduk di Kota Pekalongan ditemukan hasil bahwa seluruh responden menyebutkan sudah pernah menggunakan online travel agent dan berikut preferensi online travel agent yang mereka gunakan.

Tabel 1. 1 Preferensi Online Travel Agent

Preferensi Online Travel Agent	Jumlah	Presentase
Traveloka	35	87.5%
Tiket.com	3	7.5%
Agoda	1	2.5%
Booking.com	1	2.5%
Trivago	0	0
Lainnya	0	0
Total	40	100%

Sumber Data diolah 2024.

Kesimpulan yang dapat diambil setelah dilakukannya pra penelitian diantaranya ialah adanya eksistensi online travel agent di Kota Pekalongan dimana para konsumen generasi z muslim sudah menggunakan OTA sebagai solusi dalam melakukan aktifitasnya. Preferensi generasi z muslim di Kota Pekalongan yaitu 87.5% atau sebanyak 35 dari 40 responden memilih menggunakan layanan online travel agent Traveloka, kemudian diikuti 7.5% atau sebanyak 3 responden memilih tiket.com dan sisanya masing masing memilih online travel agent agoda dan booking.com.

Dalam perkembangannya terdapat dua platform yang disediakan oleh Traveloka yakni melalui laman website dan melalui aplikasi mobile. Keduanya dirancang untuk memudahkan pengguna dalam merencanakan, memesan, dan mengelola akomodasi dan perjalanan mereka (Latuheru & Irwansyah, 2019). Persepsi-persepsi kemudahan inilah yang sengaja dibentuk oleh pemilik Traveloka kepada para penggunanya untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce* traveloka dan memutuskan pilihan pembeliannya melalui perantara Traveloka (Tony

Sitinjak, 2019). Hal tersebut tercermin dalam penelitian (Ngurah et al., 2022) yang mengungkapkan bahwasannya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce* pasca pandemi covid yang lalu. Penelitian lainnya juga menegaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* (Romla & Ratnawati, 2018).

Dalam kajian lain dibahas mengenai hubungan keputusan pembelian dengan persepsi kemudahan penggunaan. Pada karya tulis (Laras & Bawono, 2021), ditulis bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online saat menggunakan *e-commerce* Traveloka. Persepsi kemudahan yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce* pada situs Traveloka merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online karena semakin mudah suatu hal digunakan maka persepsi dalam hal itu akan semakin baik.

Dalam melakukan keputusan pembelian, salah satu faktor penting yang selalu jadi bahan pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian *e-product* maupun *e-service* selain persepsi kemudahan penggunaan ialah *e-service quality* (Utami, 2020). *E-service quality* dinilai menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen sehingga sangat penting bagi manager pemasaran atau para pengambil keputusan untuk memperhatikan persepsi positif konsumen dari indikator *e-service quality* (Aksari, Ni Putu Indah Pradnyaswari, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Zaky et al., 2022) serta peneliti lain seperti (Salsabila et al., 2022) dan (Pede, 2021) sepakat menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce*. Fakta-fakta ilmiah tersebut tentunya juga diuji pada setiap platform *e-commerce*, tak terkecuali *online travel agent*. Pada jurnal PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis), artikel penelitian (Durado et al., 2023) menyimpulkan sebuah hasil yang menyebutkan *e-*

service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial pada layanan traveloka.

Penelitian tersebut didukung penelitian lain yang memiliki hasil hampir serupa. Di dalam jurnal JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen), artikel karya (Efendi et al., 2022) mengemukakan simpulan bahwa *e-service quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa *e-service quality* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga baik atau tidaknya kualitas layanan terutama secara online yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh calon konsumen online travel agent Traveloka.

Melihat dari penjabaran penelitian terdahulu, variabel *e-service quality* dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh kuat dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga kedua variabel tersebut dapat merepresentasikan faktor yang ideal untuk seseorang mengambil sebuah keputusan pembelian. Dalam model *unified theory of acceptance and use of technology* juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen dalam penerimaan sebuah teknologi dapat dipengaruhi oleh faktor *effort expectancy* yang merujuk pada persepsi kemudahan penggunaan dan *facilitating condition* yang mencakup variabel *e-service quality*.

Berdasarkan hal-hal di atas baik melalui fenomena gap, penelitian terdahulu maupun hasil penelitian atau survei yang telah dilakukan sebelumnya, penulis merasa bahwa penting untuk mengetahui dan menganalisis mengenai bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Online Travel Agent.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di Kota Pekalongan?
2. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di Kota Pekalongan?
3. Apakah *E-Service Quality* dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di Kota Pekalongan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *E-service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di Kota Pekalongan.
2. Untuk menganalisis apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di Kota Pekalongan.
3. Untuk menganalisis apakah *E-Service Quality* dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di Kota Pekalongan.

Hal yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian ialah memperoleh suatu manfaat yang nantinya dapat diimplementasikan setelah hasil penelitian sudah didapat dan tujuan penelitian sudah dicapai. Oleh

karena itu, adapun harapan manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat secara teoritis

Berdasarkan substansi ilmiah, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan secara lugas dan akurat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di Kota Pekalongan agar nantinya dapat memperluas pengetahuan maupun wawasan pribadi peneliti sekaligus pembaca.

2. Manfaat secara praktis

a. Kepada Peneliti

Riset atau penelitian yang dilakukan diperuntukan sebagai media dalam mengimplementasikan berbagai teori yang sudah dikuasai terhadap permasalahan yang telah atau sedang terjadi.

b. Kepada Pembaca dan Akademisi

Hasil Penelitian diharapkan mampu memperluas pemahaman para pembaca, terkhusus akademisi dalam bidang ekonomi Islam dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *E-commerce* atau *Online Travel Agent*.

c. Kepada Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti berharap agar hasilnya mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan sebagai pedoman ataupun referensi dalam sebuah penelitian pada masa yang akan datang.

d. Kepada Pemangku Kebijakan dan Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluasi dalam meningkatkan value sebuah perusahaan atau bisnis yang dijalankan serta dijadikan tolak ukur perbaikan dalam upaya mendapatkan perhatian yang lebih baik dari masyarakat.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini, peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Hal tersebut disajikan diawal agar menjadi pembuka sekaligus gambaran mengenai kenapa penelitian ini harus dilakukan dan apa yang mendasarinya.

BAB II LANDASAN TEORI

Di bab ini, peneliti mengemukakan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Landasan teori yang disajikan diletakan setelah pendahuluan agar teori yang dipilih dapat menjadi pengiring dari latar belakang, rumusan dan tujuan penelitian agar perspektif penelitian lebih terarah serta instrumen dan data penelitian yang diambil dapat diuji selanjutnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Di bab ini, peneliti memberikan penjelasan terkait metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi & sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang dibutuhkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari penelitian yang sudah dijalankan. Dimulai dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, karakteristik responden, deskripsi data variabel serta hasil dan pembahasan mengenai data penelitian yang telah diuji.

BAB V PENUTUP

Di bab terakhir, peneliti menyajikan simpulan, keterbatasan penelitian, penjelasan mengenai implikasi yang terjadi serta saran-saran atau rekomendasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu:

1. Variabel e-service quality yang berperan sebagai variabel X1 secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna online travel agent Traveloka di Kota Pekalongan. Hasil ini tentunya mendukung pernyataan bahwa semakin baik pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh online travel agent traveloka, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian di dalamnya.
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan yang berperan sebagai variabel X2 secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna online travel agent Traveloka di Kota Pekalongan. Hasil tersebut tentunya mengindikasikan bahwa kemudahan di dalam sistem e-commerce seperti Traveloka yang mencakup kemudahan interaksi, user interface, hingga sampai proses pembelian dapat mendorong masyarakat atau konsumen untuk memutuskan pilihan pembeliannya melalui perantara online travel agent Traveloka.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel e-service quality dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pengguna online travel agent Traveloka di Kota Pekalongan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini juga membuktikan bahwa para generasi Z muslim masih mempertimbangkan faktor dan variabel yang ideal dalam pengambilan keputusan pembelian yang mereka lakukan. E-service quality dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi

tahapan pengenalan masalah (problem recognition), penelusuran informasi (information search) dan evaluasi alternatif (alternative evaluation) yang dilakukan secara praktis sebelum akhirnya pengambilan keputusan diambil. Para generasi Z muslim pengguna Traveloka di Kota Pekalongan yang direpresentasikan oleh para sampel responden menunjukkan bahwa mereka berhasil mengindahkan proses pengambilan keputusan pembelian yang ideal serta mengambil keputusan pembelian online secara terprogram dan mengesampingkan sindrom FOMO atau persepsi untuk mengikuti sebuah trend dan tidak mau ketinggalan akan aktifitas yang dilakukan oleh orang lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang bisa dijadikan acuan untuk peneliti berikutnya agar hasil penelitian lebih sempurna. Berbagai keterbatasan tersebut, antara lain:

1. Responden yang masih terbatas jumlahnya yakni 97 responden. Responden yang ada pada penelitian ini juga belum mencakup seluruh lapisan masyarakat di Kota Pekalongan sehingga masih bisa dikembangkan lagi kedepannya jika dijadikan referensi.
2. Kategori subjek penelitian difokuskan kepada generasi Z yang pada saat penelitian dilakukan menjadi generasi mayoritas di Indonesia. Hal ini mengakibatkan generasi sebelumnya seperti generasi Y atau generasi milenial tidak dapat ikut berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.
3. Dalam proses penyusunan penelitian ini, pengetahuan peneliti masih terbatas sehingga penyusunan landasan teori, kerangka berpikir dan hal-hal lain yang menjadi landasan penelitian masih belum sempurna.
4. Hasil penelitian ini sudah cukup baik namun masih bisa lebih dimaksimalkan lagi. Diharapkan peneliti selanjutnya yang akan meneliti gagasan serupa dapat menjabarkan hasil yang lebih baik.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam penambahan literatur baru dalam bidang akademis mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu layanan online travel agent. Penelitian ini berhasil membuktikan dan mendukung penelitian terdahulu tentang adanya pengaruh e-service quality dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Walaupun terbukti kuat, kedua variabel tersebut masih memiliki nilai pengaruh sebesar 73.4% yang memiliki arti bahwa masih terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini juga berhasil membuktikan teori mengenai pengambilan keputusan yang melalui beberapa tahap yakni pengenalan masalah (problem recognition), penelusuran informasi (information search) dan evaluasi alternatif (alternative evaluation). Ketiga hal tersebut direpresentasikan melalui hasil yang baik terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel e-service quality dan persepsi kemudahan penggunaan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga berhasil mengangkat teori model UTAUT (unified theory of acceptance and use of technology) yang terbukti dapat memfasilitasi variabel e-service quality dan persepsi kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Teknologi informasi dapat diterima dengan sudut pandang yang berbeda-beda dalam kacamata konsumen. Konsumen harus paham betul mengenai cara menerima sebuah teknologi dengan baik dan menggunakannya secara bijak. Keberadaan e-commerce seperti online travel agent Traveloka tentunya juga menimbulkan persepsi yang

berbagai macam dari masyarakat. Namun dengan adanya penelitian ini, peneliti berhasil membuktikan bahwa sampel responden yang merupakan generasi z muslim di Kota Pekalongan dapat dengan baik menerima keberadaan online travel agent Traveloka serta dapat mengambil keputusan pembelian melalui pertimbangan-pertimbangan yang ideal.

D. Saran

1. Bagi Pemangku Kebijakan dan Pelaku Usaha

Kemajuan teknologi yang semakin pesat tentunya membuat peta persaingan bisnis semakin ketat. Pengembangan terhadap sektor bisnis e-commerce seperti layanan online travel agent tentunya dianggap lebih efektif dibandingkan bisnis agen travel konvensional. Dengan hasil temuan dalam penelitian ini tentunya para pelaku usaha atau pemangku kebijakan dalam sebuah instansi atau perusahaan harusnya lebih bisa memperhatikan mengenai faktor-faktor pendorong yang dapat menarik hati para konsumen. Kualitas pelayanan baik secara konvensional maupun elektronik dan kemudahan-kemudahan dalam proses pembelian e-product maupun e-service harus dimaksimalkan guna mendorong peningkatan nilai dari sebuah bisnis yang dijalankan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda, dengan landasan teori yang lebih kuat serta dengan pertimbangan dari informasi-informasi terbaru terkait dengan penggunaan layanan online travel agent dan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna online travel agent.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksari, Ni Putu Indah Pradnyaswari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- Amstrong, G., & Kotler. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). PT Index.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*. 7(1), 1–18.
- Argo, J. G., & Noviandra, C. T. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), Hal 675-689.
- C, M. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Dr. Mardani. (2011). *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- DR Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta Bandung.
- Durado, J. E., Febianti, F., & Nova, M. (2023a). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(5), 1236–1240.
- Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Hidayatullah, M. F. (2022). *Pengaruh Brand Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kabupaten Wonosobo)*. 6(2), 104–115.
- Faridah. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Agent Traveloka Jakarta*.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 9(1).
- Fred D. Davis. (2013). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems*

- Research Center, University of Minnesota, 13(3), 319–340.*
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: 11(3). Hal. 941– 945.*
- Hasanah, U., & Cahyono, A. (2021). *Analisis Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 3(01), 17–34.*
- Hasdani, Nasir, M., Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains: 1(3). Hal. 187-196.*
- Ho, C. I., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management, 28(6), 1434–1449.*
- Idris, H., Muttaqin, A. I., & Fajarudin, A. A. (2023). Fenomena Fomo; Pandangan Al-Qur'an Tentang Pendidikan Mental Dan Keseimbangan Kehidupan Generasi Millenial. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 8(3), 5–24.*
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent. *Jurnal Syntax Admiration, 4(3), 299–315.*
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Realiabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI), 18210047.*
- Kotler, Keller, P. and, & Lane, K. (2012). *Marketing Management.* Pentice Hall.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17(6), 464–477.*
- Laras, S., & Bawono, A. D. B. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Prosiding Biema, 2,479–494.*
- Latuheru, M. N., & Irwansyah, I. (2019). Aplikasi Traveloka sebagai Bentuk Konstruksi Sosial dalam Dunia Siber. *Jurnal Kajian Media, 3(2), 79–88.*
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan.*

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Qurani Habib (ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maharani, D. (2018). *Intiqad: jurnal agama dan pendidikan Islam*. 9950(June).
- Muhammad, M. M. (2020). *Transaksi E-Commerse Dalam Ekonomi Syariah*. 2, 76–86.
- Mumtaz, M., & Sanjaya, R. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka Menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction (EUCS). *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(2), 284–301.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Negara, A. K., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Mengelola keuangan dalam pandangan gen z. *Akuntabel*, 19(2), 296–304.
- Ngurah, I. G., Wijaya, S., Wayan, N., Ayu, C., & Yasa, I. G. D. (2022). *Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi : persepsi kegunaan , persepsi kemudahan penggunaan , harga , dan sikap konsumen E-commerce purchase decisions during the pandemic : persepsi kegunaan , persepsi kemudahan , harga , and consumer attitudes*. 14(1), 26–37.
- Pede, P. F. A. (2021). Pengaruh Return On Assets Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Sustainable Growth Rate Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2).
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2021). *Analisis E-Service Quality Mobile Apps Dan E-Promotion Mobile Apps Pada Keputusan Pembelian Layanan Traveloka*.

- Pratama, I. P. A. eka. (2017). *E-commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasiskan Open Source*. Informatika Bandung.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam - Konsep, Teori dan Analisis*. Idea Press Yogyakarta.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal EKOBIS*, vol.19, No, 59–70.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265–271.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242.
- Saputra, R. G., Santoso, A., & Sugianto, L. O. (2022). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 541–551.
- Setiawan, M., H., dkk., (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), Hal 139-147.
- Shabilla, P. A. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Bandung.
- Sukmawati, I. D., & Himawan, abdurrahman F. I. (2020). *Faktor Penentu*

Loyalitas Konsumen Millennial Dalam Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agency (OTA) Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Gresik).

Suwardi, Dwiastutiningsih, R., & Fertiaz, A. Y. (2024) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Traveloka. *JURNAL JEKMA*, 3(2), Hal 86-95.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Tamaro, Sugiono, A., Adistya, D., & Wulandari, J. (2021). *Pengaruh User Interface, Perceived Security dan Perceived Privacy terhadap E-satisfaction Menggunakan Aplikasi Traveloka*. 2(2), 60–74.

Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.

Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93.

Venkatesh, V., M.G, M., G.B, D., & F.D, D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3).

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*, 1(1).

Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79.

Diakses pada 10 Juli 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/14/pariwisata-tumbuh-potensi-travel-online-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>

Diakses pada 30 April 2024, dari <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com/>

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

Nama : Galang Ramadhan
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 22 November 2002
Alamat Rumah : Jalan Pelita V Kertoharjo Gang 21
Nomer Handphone : 0895422843069
Email : galangramadhan947@gmail.com
Nama Ayah : Ahmad Albik
Pekerjaan : Buruh
Nama Ibu : Thopah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Kertoharjo
SD : SD N 01 Kertoharjo
SMP : SMP N 14 Pekalongan
SMA : SMK N 2 Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

HMJ Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan:
Periode 2020/2021: Departemen Eksternal

Pekalongan, 3 Oktober 2024



Galang Ramadhan