



**PENGARUH FITUR DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI TRAVELOKA MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan)**



AMIRA NURKHASANI
NIM. 4120190

2024

**PENGARUH FITUR DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI TRAVELOKA MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

AMIRA NURKHASANI

NIM : 4120190

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H.ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH FITUR DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI TRAVELOKA MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

AMIRA NURKHASANI

NIM : 4120190

**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 : Amira Nurkhasani

NIM : 4120190

Judul Skripsi : PENGARUH FITUR DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI TRAVELOKA MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI
UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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, 10 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Handwritten signature of Amira Nurkhasani.

Amira Nurkhasani

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Amira Nurkhasani

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 : Amira Nurkhasani

NIM : 4120190

Judul Skripsi : PENGARUH FITUR DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI TRAVELOKA MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI
UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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, 10 Juli 2024

Pembimbing.



H. Muhammad Nasrullah, S.E. M.S.I

NIP. 198011282006041003



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.febipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Amira Nurkhasani**
NIM : **4120190**
Judul Skripsi : **PENGARUH FITUR DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI TRAVELOKA MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa
FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ade Gunawan, M.M.
NIP. 198104252015031002

Penguji II

Devy Arisandi, M.M.
NIP. 198808282020122012

Pekalongan, 25 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 195302201999032001



MOTTO

Libatkan Allah

“Dan barang siapa bertawakkal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu”

(Q.S. At Talaq: 3)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta yakni Bapak Ahsanudin yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat selesai serta tidak lupa Ibu Nur Khayati (Almh) yang selalu mendoakan saya dari sana
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dosen Pembimbing Bapak Muhammad Nasrullah terimakasih sudah membimbing saya, saya sangat bersyukur mempunyai dosen pembimbing seperti bapak
4. Sahabat Saya yang selalu menemani dan selalu ada ketika sudah pusing dengan duniawi
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu dan mensupport agar terus selalu maju
6. Dan untuk diri saya yang sudah mau bertahan sampai saat ini, serta semua pihak yang saya tidak bisa sebutkan.

ABSTRAK

AMIRA NURKHASANI. Pengaruh Fitur dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Traveloka melalui Kepercayaan sebagai Variabel Iintervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Perkembangan teknologi digital telah menguuh perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan perjalanan dan akomodasi. Traveloka, sebagai salah satu platform pemesanan terbesar di Indonesia, terus berupaya meningkatkan fitur dan memperkuat citra mereknya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur dan brand image terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menggunakan aplikasi Traveloka. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software *SmartPLS 3.0*.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menunjukkan: Pertama, variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kedua, variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Ketiga, variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Keempat, variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kelima, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Sedangkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan : Pertama, variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan. Kedua, variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan.

Kata Kunci: Fitur, Brand Image, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

AMIRA NURKHASANI. The Effect of Features and Brand Image on the Decision to Use the Traveloka Application through Trust as an Intervening Variable (Case Study on FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students).

The development of digital technology has changed consumer behavior in choosing and using travel and accommodation services. Traveloka, as one of the largest booking platforms in Indonesia, continues to improve features and strengthen its brand image to attract and retain consumers. This study to determine the effect of features and brand image on usage decisions through trust.

This research is a type of quantitative research. The respondent in this research were students from the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan who uses the Traveloka application. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 96 respondents. This study uses the Partial Least Square (PLS) analysis method with the help of SmartPLS 3.0 software.

The results of the direct effect hypothesis test show: First, the feature variable has a significant effect on usage decisions. Second, the feature variable have no significant effect on trust. Third, the brand image variable has no significant effect on usage decisions. Fourth, the brand image variable has a significant effect on trust. Fifth, the trust variable has a significant effect on usage decisions.

While the results of the indirect effect hypothesis test show: First, the feature variable have no significant effect on usage decisions through trust. Second, the brand image variable has a significant effect on usage decisions through trust.

Keywords: Features, Brand Image, Trust, Usage Decision

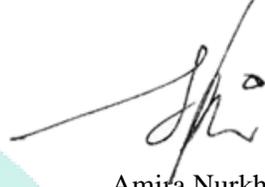
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Fitur dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Traveloka Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). 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 K.H. 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:

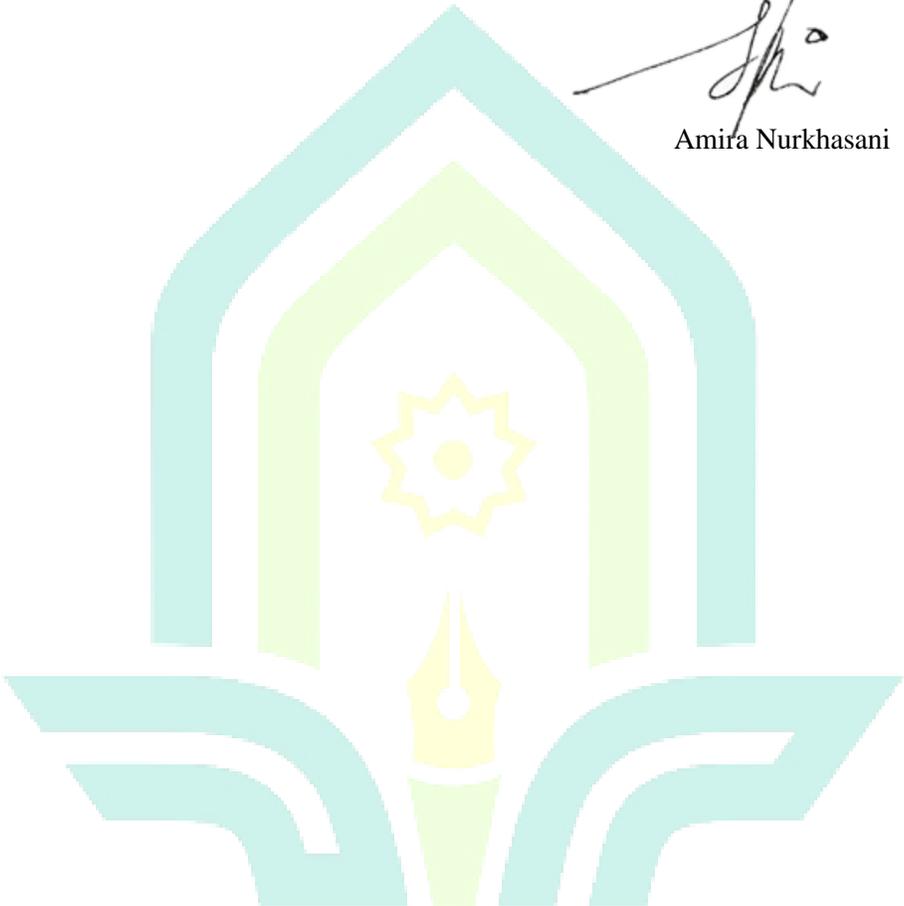
1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Aenurofik, M.A., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Juli 2024



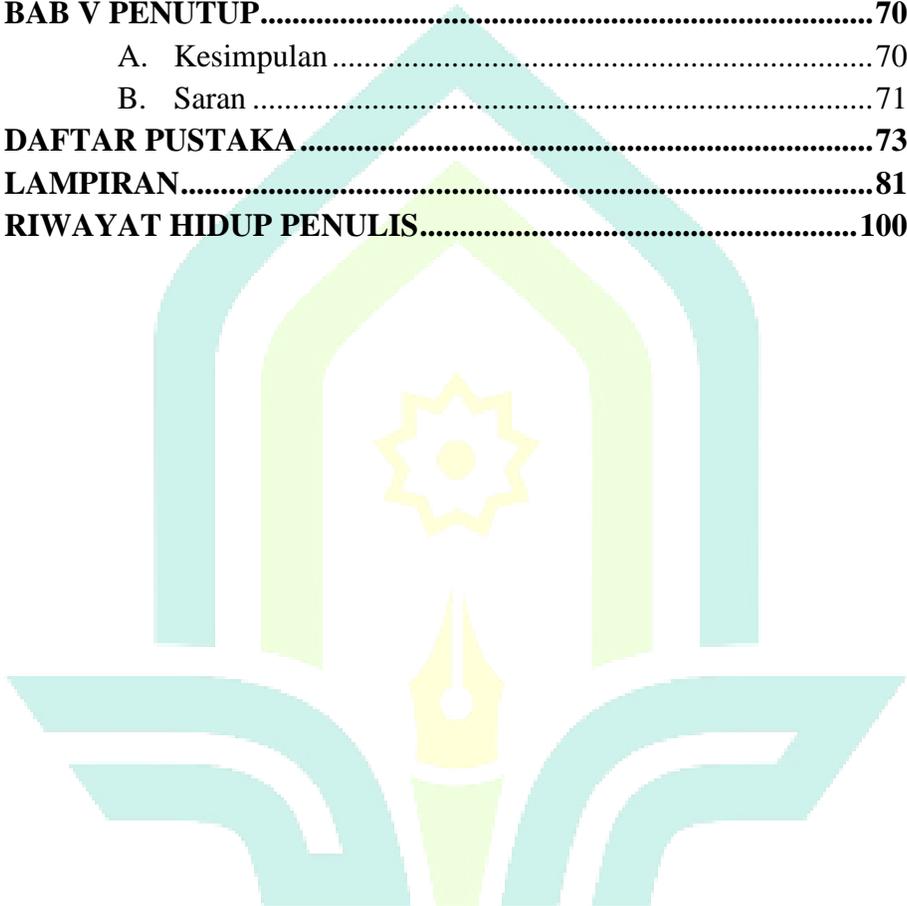
Amira Nurkhasani



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian	38
C. Setting Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
E. Variabel Penelitian.....	41

F. Sumber Data	44
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Metode Analisis Data	45
BAB IV	50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
A. Analisis Data.....	50
B. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	81
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	100



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 ya

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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

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
ـَـي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـَـو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ 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
آ...آ...ى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أ...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

- طَلْحَة 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:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا 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:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ 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:

- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاُمُوْرُ جَمِیْعًا 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 2. 1 Telaah Pustaka	23
Tabel 3. 1 Nilai P dan P*(1-p)	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 3 Nilai Pengukuran Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	50
Tabel 4. 2 Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)	52
Tabel 4. 3 Nilai Fornell-Lacker.....	53
Tabel 4. 4 Nilai Cross Loadings.....	54
Tabel 4. 5 Nilai Cronbach's Alpha, rho_A, Compostie Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)	55
Tabel 4. 6 Nilai Path Coefficients	55
Tabel 4. 7 Nilai R Square.....	56
Tabel 4. 8 Nilai f Square	57
Tabel 4. 9 Nilai Inner VIF.....	58
Tabel 4. 10 Nilai SRMR	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	61

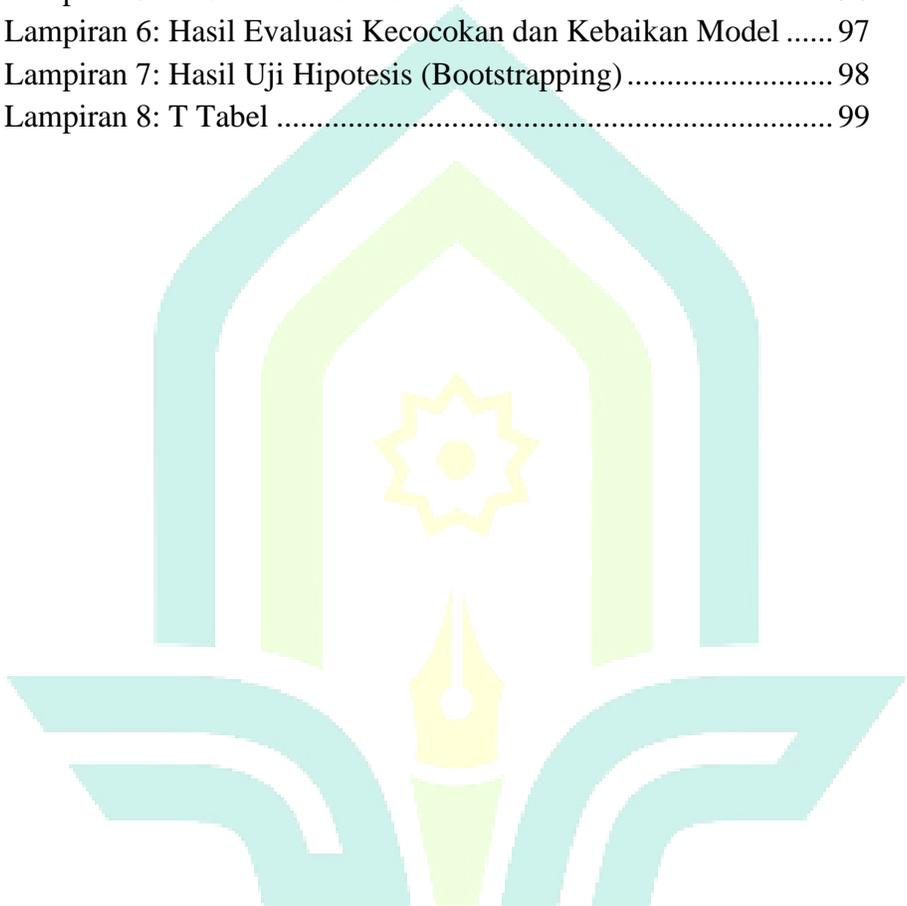
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Aplikasi Akomodasi Liburan.....	2
Gambar 1. 2 Diagram Pemesanan Tiket	5
Gambar 2. 11 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4. 1 Hipotesis Penelitian.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2: Data Mentah Penelitian	86
Lampiran 3: Data Mentah Pra Penelitian	91
Lampiran 4: Hasil Evaluasi Model Pengukuran	94
Lampiran 5: Hasil Evaluasi Model Struktural	96
Lampiran 6: Hasil Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model	97
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)	98
Lampiran 8: T Tabel	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

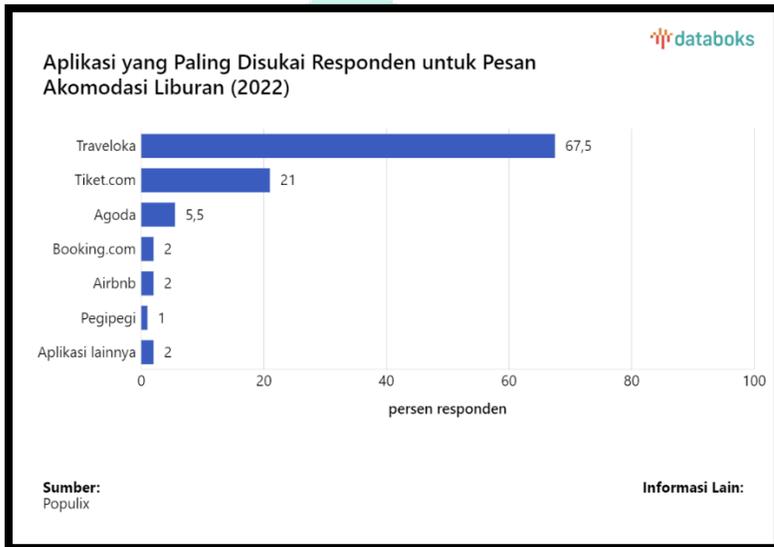
Perkembangan zaman pada masa ini sangatlah cepat terutama berkembang pesatnya teknologi di dunia informasi. Dunia informasi mencakup hal-hal yang lebih luas dari segi regional. Berkembangnya teknologi menghasilkan banyak trobosan aplikasi online sebagai alat untuk memudahkan individu melakukan sesuatu. Masyarakat harus menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman saat ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi, khususnya di kalangan pebisnis. Teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia.

Segala jenis usaha tidak terlepas dari dorongan dan tekanan konsumen serta tekanan inovasi yang terus menerus di pasar. Di era digital saat ini, peningkatan efisiensi transaksi menuntut setiap pelaku usaha untuk bertransformasi dari transaksi tradisional menjadi transaksi online (media internet) atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan sistem informasi, teknologi dan jaringan komputer untuk melakukan transaksi dalam menciptakan atau mendukung penciptaan nilai bisnis. Indonesia sendiri, pada survey yang dilakukan pada tahun 2018, memiliki pertumbuhan pengguna *e-commerce* sebesar 78% dan tergolong menjadi negara tercepat yang mengadaptasi *e-commerce* (Widowati, 2019).

Bisnis online travel memberikan pertumbuhan layanan pariwisata dan perjalanan wisata sebesar \$22 miliar dan layanan *e-commerce* sebesar \$15 miliar di Asia Tenggara (Akbar et al., 2021). Bisnis online travel ini lebih dikenal dengan sebutan online travel agent (OTA). OTA adalah platform yang memfasilitasi perdagangan antara penumpang dan penyedia layanan perjalanan (airlines). OTA merupakan situs perjalanan yang menyediakan fasilitas pemesanan online untuk hotel, penerbangan, mobil dan layanan terkait perjalanan lainnya kepada pengguna. Traveloka merupakan salah satu OTA terkemuka di Indonesia dan juga di dunia (Aripardono & Ardiansyah, 2023).

Traveloka sejak didirikan pada 2012 telah menjadi situs OTA tercepat, termurah dan terlengkap. Selain itu, Traveloka sendiri telah menjadi situs pencarian tiket pesawat terbaik di Indonesia (Anggraeni & Madiawati, 2016). OTA memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat mengakses distribution channel yang disediakan oleh perusahaan melalui gadget yang mereka miliki dimanapun dan kapanpun (Pramudita & Eka Agustia, 2021).

Gambar 1. 1 Survei Aplikasi Akomodasi Liburan



Sumber: Databoks, Katadata.com, 2024

Dilansir dari databoboks berdasarkan survei Populix tahun 2022, sebanyak 38% responden yang berencana liburan akhir tahun berniat memesan akomodasi lewat aplikasi digital atau online travel agent (OTA). Traveloka tercatat sebagai aplikasi OTA yang paling disukai responden, dengan persentase mencapai 67,5%. Kemudian Tiket.com disukai 21% responden, Agoda 5,5% Booking.com 2%, Airbnb 2%, Pegipegi 1%, dan aplikasi OTA lainnya 1%. Survei Populix juga menemukan mayoritas responden (67%) memilih memesan akomodasi lewat aplikasi OTA karena lebih mudah.

Keputusan penggunaan layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen serta sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap perilaku seseorang. Hasil proses tersebut merupakan suatu pilihan

secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku tersebut merupakan rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih (Jogiyanto, 2007).

Keputusan menggunakan jasa pada dasarnya kaitannya memang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran produk. Pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang pembeli pikirkan konsumen saat membeli produknya. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

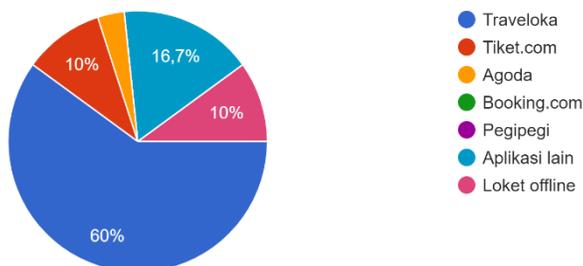
Beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi Traveloka ialah fitur layanan. Aplikasi Traveloka menyajikan berbagai fitur layanan digital, termasuk fitur pemesanan tiket pesawat, hotel, *bundling* (tiket pesawat+hotel), kereta api, bus & *travel*, fitur diskon, fitur *points* dan *patlater* serta fitur Traveloka Xperience. Selain itu, Metode pembayaran tiket dan reservasi hotel yang disediakan Traveloka dapat dilakukan dengan mudah, aman serta nyaman. Dengan ATM bersama, Prima, dan ALTO, Traveloka telah membangun dukungan dan kerjasama dengan bank-bank ternama di Indonesia untuk menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi (Triastuti et al., 2018).

Pertimbangan lain dalam keputusan penggunaan suatu jasa ialah merek atau *brand image*. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Hati konsumen dapat dimenangkan oleh citra merek dengan reputasi positif, dan hal ini dapat menginspirasi mereka untuk melakukan penggunaan. Selain itu, citra merek akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu barang ataupun jasa tertentu sebab citra merek senantiasa menjadi reputasi dan kredibilitas (dapat dipercaya) (Vania Nurshafira Ernando & Faiz Albanna, 2022).

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan penggunaan. “Kepercayaan konsumen merupakan analogi antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diperoleh konsumen, dan apabila apa yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen dapat mencapai kepuasan dan akan menimbulkan sikap percaya, begitu pula sebaliknya jika harapan konsumen terpenuhi. lebih tinggi dari yang diperoleh maka konsumen tidak akan puas bahkan mungkin mempunyai sikap tidak percaya” (Guspul, 2014). Hal didukung pendapat “Mowen dan Minor yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki pelanggan atau konsumen tentang suatu hal, fitur-fiturnya, dan manfaatnya”. Selain itu, “Kotler dan Keller mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh berbagai karakteristik interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan” (Nugroho, 2021).

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan merupakan salah satu universitas yang berada di Kabupaten Pekalongan dimana mahasiswanya mayoritas mahasiswanya menyukai *travelling* atau melakukan perjalanan.. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra riset yang telah dilakukan. Tingginya konsumen penggunaan sarana prasarana transportasi yang digunakan oleh mahasiswa di universitas tersebut tentunya dibarengi dengan kesadaran penggunaan aplikasi berbasis *online* seperti Traveloka. Traveloka memiliki *brand* yang sangat populer pada masa sekarang ini. Keputusan penggunaan aplikasi Traveloka memiliki dampak yang nyata dapat mempermudah mahasiswa dalam merencanakan perjalanan secara online serta meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi transportasi. Konsumen biasanya mencoba memahami bagaimana kelengkapan, kemudahan penggunaan serta segala aspek yang ada didalamnya (Lativia et al., 2022).

Gambar 1. 2 Diagram persentase media pemesanan tiket perjalanan yang sering digunakan



Berdasarkan survei pra penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan melibatkan 30 responden guna mengetahui seberapa besar persentase mahasiswa yang melakukan pembelian tiket perjalanan secara online melalui aplikasi Traveloka. Hasil survei menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih melakukan pembelian tiket perjalanan secara online yaitu sebesar 93,3%, sedangkan 6,7% lainnya memilih melakukan pembelian tiket perjalanan secara offline. Hasil survei menunjukkan bahwa dari 30 responden, aplikasi Traveloka menempati posisi pertama sebagai media pemesanan tiket perjalanan yaitu sebesar 60%. Diikuti dengan aplikasi lain dengan persentase 16,7%, Locket offline dan aplikasi Tiket.com sebanyak 10% dan melalui aplikasi Agoda sebesar 3,3%.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Silva et al., 2022) menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan, pada penelitian (Steven & Ramli, 2023) menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Pada penelitian (Latief, 2023) menunjukkan fitur berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan, pada penelitian (Khusna & Khoiriawati, 2023) menunjukkan fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Pada penelitian (Nur Rahma et al., 2024) menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan, pada penelitian (Herawati & Putra, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan perbedaan dari hasil beberapa penelitian serta uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh fitur dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka melalui kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Traveloka?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Traveloka?
3. Apakah fitur berpengaruh terhadap kepercayaan pada aplikasi Traveloka?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan pada aplikasi Traveloka?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Traveloka?
6. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan pada aplikasi Traveloka?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan pada aplikasi Traveloka?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Traveloka.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Traveloka.
3. Untuk mengetahui apakah fitur berpengaruh terhadap kepercayaan pada aplikasi Traveloka.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan pada aplikasi Traveloka.

5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Traveloka.
6. Untuk mengetahui apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan pada aplikasi Traveloka?
7. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan pada aplikasi Traveloka?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat keilmuan, dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat memberikan sumbangsih teori mengenai fitur, *brand image* serta kepercayaan. Selain itu, dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta tambahan informasi bagi mahasiswa maupun peneliti lainnya, terutama yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan agar mengetahui pengaruh fitur dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2. Secara Praktis

Peneliti berharap penelitian dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan Traveloka sendiri. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kebaharuan fitur serta kualitas *brand image* perusahaan. Selain itu, ditinjau melalui kepercayaan pengguna pada aplikasi Traveloka.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika rencana pembahasan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Memuat uraian tentang telaah pustaka terdahulu dan landasan teori yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi/subjek penelitian, instrument yang digunakan, teknik pengumpulan data penelitian, variable penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi: (1) Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah atau focus penelitiannya, (2) Pembahasan, dimana merupakan penjabaran hasil penelitian dan keterkaitannya dengan landasan teori yang digunakan, dapat disusun secara sub bahasan satu dengan yang lain secara terpisah atau dapat digabung menjadi satu kesatuan.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir dari laporan ini mencakup kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan merangkum secara singkat semua temuan penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kesimpulan didasarkan pada hasil dari teknik pengumpulan data yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan temuan penelitian, memberikan langkah-langkah yang dapat diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian tersebut. Saran tersebut difokuskan pada dua aspek utama:

- (1) Saran untuk memperluas hasil penelitian, seperti perlunya penelitian tambahan untuk menyelidiki atau menguatkan temuan sebelumnya.
- (2) Rekomendasi kebijakan di bidang yang relevan dengan masalah atau fokus penelitian, yang dapat membantu merancang kebijakan atau strategi yang lebih berhasil berdasarkan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fitur dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan melalui kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka pada mahasiswa. Keputusan penggunaan seseorang akan terbentuk apabila fitur yang dihadirkan oleh suatu aplikasi beragam, unik serta lengkap dalam menyediakan layanan jasa akomodasi.
2. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka pada mahasiswa. Harga dan kualitas produk bisa menjadi faktor penentu utama, lebih dari *brand image*. Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga mungkin akan memilih produk yang lebih murah meskipun *brand image*-nya kurang baik.
3. Fitur tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Traveloka. Hasil tersebut membuktikan bahwa fitur yang baik belum tentu memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi. Keandalan dan kinerja aplikasi adalah kunci dalam membangun kepercayaan.
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Traveloka. Hal ini dikarenakan *brand image* yang positif membantu menciptakan reputasi yang baik. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang dikenal memiliki reputasi baik

dalam hal kualitas produk, layanan pelanggan, dan integritas bisnis.

5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka pada mahasiswa. Kepercayaan tersebut dapat dinilai dari berbagai fitur didalamnya termasuk fitur ulasan pengguna. Semakin baik ulasan pengguna lain, maka akan semakin percaya pula pengguna yang akan menggunakan aplikasi tersebut.
6. Fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka pada mahasiswa melalui kepercayaan. Produk yang menawarkan fitur-fitur yang tidak konsisten dalam memberikan manfaat atau performa yang diharapkan cenderung tidak membangun kepercayaan konsumen
7. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Trveloka pada mahasiswa melalui kepercayaan. Hubungan antara citra merek dan kepercayaan, di mana citra merek yang positif dapat mendukung pembangunan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kemudian, kepercayaan yang telah terbentuk melalui *brand image* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen.

B. Saran

1. Bagi Pihak Perusahaan
Pihak Perusahaan Traveloka dapat melakukan peninjauan kembali terhadap fitur-fitur baik tampilan, keandalan maupun yang lainnya. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan kualitas dari produk perusahaan. Apabila produk dari perusahaan meningkat maka akan berpengaruh juga pada tingkat kepercayaan serta keputusan penggunaan konsumen. Selain itu, citra merek dari perusahaan dapat semakin dikenal oleh konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat membuat penelitian dengan topik yang sama dengan berangkat dari berbagai *research*

gap dari penelitian ini maupun penelitian lain. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah atau menambah variabel yang dapat melihat apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Contohnya seperti harga, diskon, kualitas produk dan variabel-variabel lainnya. Serta peneliti selanjutnya juga bisa meneliti subjek yang berbeda guna melengkapi literatur yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. (2017). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ekonomi*, 32.
- Ahmatang, A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Halo Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 39–47. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.765>
- Akbar, Diana, N., & Afifudin. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade Dalam Index Saham Syariah Indonesia (Issi) Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 10(03), 23–32.
- Akbar, K. (2012). Analisis pengaruh harga, brand image dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone samsung jenis android. *Universitas Diponegoro*, 2015.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Aripadono, H. W., & Ardiansyah, M. (2023). 6331-158-13817-1-10-20230524. 04(01), 333–345.
- Ashari, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka*.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land

- of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Dwi Susanti, R. A., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>
- Ghozali, I. (2015). *Partical Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Progam SmartPLS 3.0 Untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(No. 1,2019), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.

<https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). *Structural Equation Modeling : A Multidisciplinary Journal Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives*. 6(1), 1–55.
- Ii, B. A. B., Paul, M. J., & Oslo, J. C. (2015). *The study of comsumers' action during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs ”*.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2011). *TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Pengambilan Keputusan (Decision Making)*. 7–38.
- Ii, B. A. B., & Umum, G. (2014). *No Title*. 30–39.
- Iii, B. A. B., Jenis, A., & Penelitian, P. (2019). *Chairul Shaleh*,. 45–51.
- Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. (2017). *Pengaruhword of Mouthdanbrand Imageterhadapkeputusan Penggunaan Salon Kecantikan Padakonsumen Miloff Beauty Bar*.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). *Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)*. 04(2019), 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- James A.F Stoner, 2018 : 41). (1988). *Landasan Teori ادیدج . Dasar-Dasar Ilmu Politik, 13*, 17–39.
- Kandoli, J. (2019). *Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa FEB Unsrat. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3)*, 3458–3467.

- Khusna, K. M., & Khoiriawati, N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2749–2766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3625>
- Kinerja, T., Dimediasi, K., & Kerja, M. (2018). *No Title*.
- Komputer, F., & Komputer, F. (n.d.). *Tahapan pengambilan keputusan*. 1–7.
- Kristian, G., Welsa, H., Bagus, I., & Udayana, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Kurniawan. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 1–23.
- Latief, F. F. (2023). Aspek Kemudahan Kegunaan Fitur Layanan dan Cashback Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 84. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1566>
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor . *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Lestari, M. (2020). Pengaruh Rasio Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah dengan Pengungkapan Islamic Social Responsibility sebagai Variabel Moderating (Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2014-2018). *Repository*, 92.

[http://repository.stei.ac.id/1790/5/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/1790/5/BAB%20III.pdf)

- Maharini, B. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Minat, T., Pada, B., & Com, T. (2023). *PENGARUH TRUST, CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PADA TRAVELOKA.COM (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)*.
- Ningtyas, M. (2014). *Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak*. 32–41.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223. <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.844>
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Pramudita, A. S., & Eka Agustia, R. (2021). Analisis E-Service Quality Mobile Apps dan E-Promotion Mobile Apps pada Keputusan Pembelian Layanan Traveloka. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 69–76. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1380>
- Prayogo, bondan budi. (2020). Pengaruh Tingkat Religiusitas,

Ekspektasi Pendapatan, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*, 44. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9485/>

Pudyaningsih, A. R., Imamuddin W., Mufidah E. & Ardiyanti E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.

Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.

Putra, A. J., & S.E., M.Si., I. I. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Untuk Membentuk Loyalitas Pelanggan Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. 87. <http://eprints.ums.ac.id/98228/>

Rahmawati, Y. D., Yuliana, R., Tinggi, S., Bank, I. E., & Jateng, B. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Econbank*, 2(2), 157–168. <https://www.liputan6.com>

Silva, D. I., Yunita, A., & Rahmadoni, F. (2022). Pemahaman Teknologi Sebagai Variabel Intervening. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1(1), 52–66.

Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>

- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 670–680. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.590>
- Susanti Louru, K. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9. <http://repository.stei.ac.id/6706/>
- Tanah, K., Kasepuhan, K., Setelah, C., Agraria, P. D. P., Land, T. H. E., Of, O., Palace, T. H. E., Cirebon, K., On, R., Matters, A., Riset, K., Dan, T., Tinggi, P., Jember, U., & Hukum, F. (2019). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*.
- Tania Pratiwi, R., & Setiawan, I. (2018). *Organizational Citizenship Behavior*. 559–565. <https://doi.org/10.5220/0006889505590565>
- Terhadap, P., Penggunaan, K., & Gojek, J. (n.d.). *AT – TADBIR JURNAL ILMIAH MANAJEMEN Homepage: ojs.uniska.ac.id/attadbir*. 58–68. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>
- Triastuti, Y., Zura, W., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2018). *Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Online*. 15(02), 151–158.
- Vania Nurshafira Ernando, & Faiz Albanna. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Melalui Traveloka. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 346–354.

<https://doi.org/10.55606/jaem.v2i3.370>

- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wicaksono, S. R. (2023). *ACCEPTANCE* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yoon, C. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 47–59.
- Yuliasuti, L. M., & Susila, G. P. A. J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32639>
- Yuniati, U. (2021). Metode Penulisan Laporan KKP. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Amira Nurkhasani
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 27 Maret 2001
3. Alamat rumah : Gondang Wonopringgo Pekalongan
4. Alamat tinggal : Gondang Wonopringgo Pekalongan
5. Nomor handphone : 0895415978070
6. Email : amiranurkhasani12@gmail.com
7. Nama ayah : Ahsanudin
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama ibu : Nur Khayati
10. Pekerjaan ibu : -

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI Gondang (2008-2014)
2. SMP : SMP Nusantara Wonopringgo (2014-2017)
3. SMA : SMA Negeri 01 Kedungwuni (2017-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMJ Ekonomi Syariah , Anggota Departemen Biswira, 2021-2023.

Pekalongan, 10 Juli 2024



Amira Nurkhasani