

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS  
INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP MINAT  
BELI PADA SITUS JUAL BELI TIKET ONLINE  
TRAVELOKA DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Kasus Pada Konsumen Tiket Online  
Di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar S1 dalam Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh**

**Syifa Helmi**

**NPM: 1851040063**

**Jurusan: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS  
INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP MINAT  
BELI PADA SITUS JUAL BELI TIKET ONLINE  
TRAVELOKA DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Kasus Pada Konsumen Tiket Online  
Di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar S1 dalam Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh**

**Syifa Helmi**

**NPM. 1851040063**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M**

**Pembimbing II : Adib Fachry, M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/2022**

## ABSTRAK

Reputasi adalah suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada konsumen tiket online Traveloka di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang dengan menggunakan rumus *slovin*, diambil dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *random sampling*. Analisis data yang digunakan diolah menggunakan SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli tiket online Traveloka konsumen di Bandar Lampung, variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli tiket online Traveloka konsumen di Bandar Lampung, dan variabel E-WOM (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli tiket online Traveloka konsumen di Bandar Lampung. Dalam perspektif Islam, di bolehkan jika minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka tersebut direalisasikan sesuai dengan rukun dan syarat jual beli. Tanpa bertentangan dengan syariat Islam seperti barang yang di transaksi harus jelas dan halal juga dapat memiliki manfaat bagi pembeli dan memberikan keuntungan bagi penjual.

**Kata Kunci: Reputasi, Kualitas Informasi, E-WOM, Minat Beli.**

## **ABSTRACT**

*Reputation is an image that exists in a person's mind. Information quality is a measurement that focuses on the output produced by the system, as well as the value of the output to the user. Word of mouth marketing is oral, written and electronic communication between people related to the advantages or experiences of buying or using products or services. Purchase intention is a behavior that appears in response to an object that shows the consumer's desire to make a purchase.*

*This research uses a quantitative approach. The data used is primary data by distributing online questionnaires via google form to Traveloka online ticket consumers in Bandar Lampung. The sample used was 96 people using the Slovin formula, taken by non-probability sampling with random sampling technique. Analysis of the data used is processed using SmartPLS 3.*

*Results of this study indicate that the reputation variable (X1) has a significant positive effect on consumers' interest in buying Traveloka online tickets in Bandar Lampung, the information quality variable (X2) has a significant positive effect on consumers' interest in buying Traveloka online tickets in Bandar Lampung, and the E-WOM variable (X3) has a significant positive effect on consumers' interest in buying Traveloka online tickets in Bandar Lampung. From an Islamic perspective, it is permissible if buying interest on the Traveloka online ticket buying and selling site is realized in accordance with the pillars and conditions of the sale and purchase. Without conflicting with Islamic law, such as the goods in the transaction must be clear and halal, it can also have benefits for the buyer and provide benefits for the seller.*

**Keywords:** *Reputation, Information Quality, E-WOM, Buying Interest.*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : Syifa Helmi  
**NPM** : 1851040063  
**Jurusan/Prodi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Tiket Online Di Bandar Lampung)”** adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 Juli 2022

Syifa Helmi  
NPM. 1851040063



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Tlp. (0721)703289

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul skripsi : Persetujuan Reputasi, Kualitas Informasi, dan E-WOM terhadap Minat Beli Tiket Online Traveloka yang di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan dalam Perspektif Islam  
Npm : 1851040063  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Hanif, S.E., M.M.**  
NIP.197408232000031001

**Adib Fachri, M.E.Sy.**  
NIP. 198910302019031013

Ketua Jurusan,

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl.Letkol H. Endro Suratmtn, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Tiket Online Di Bandar Lampung)” disusun oleh Syifa Helmi, NPM: 1851040063, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 22 Juni 2022.

**Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag**

**Sekretaris : Arifa Kurniawan, M.S.A**

**Penguji I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si**

**Penguji II : Dr. Hanif, S.E., M.M**

**Penguji III : Adib Fachry, M.E.Sy**

(...  
(...  
(...  
(...  
(...)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Agus Sulis Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa ayat 29)*





## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT pemilik seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam semesta beserta isinya, sehingga dengan limpahan rahmat, taufik serta karunia-Nya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orangtuaku almarhum Bapak Irfan Helmi dan Ibu Eva Diana yang sangat ku sayangi, kuhormati, dan kucintai sepanjang masa. Terimakasih karena tiada henti memperjuangkanku dan selalu melantunkan doa-doa baik di setiap perjalananku sehingga Allah SWT selalu ridho akan setiap langkah yang ku ambil semoga Allah senantiasa melimpahkan dan menghitung hal kecil yang kalian korbankan demi kebbaikanku di dunia dan akhirat. Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk kedua orangtuaku bahwasannya aku telah menuntaskan satu amanah sekaligus harapan. Ketika satu dunia tidak bisa melihatku orangtuaku yang selalu melihat secercah cahaya pada diriku siapalah diriku tanpa perjuangan serta keberkahan doa dari orang tuaku. Untuk Almarhum papaku tercinta percayalah satu langkah yang ku ambil selalu memikirkannmu dan untuk mamaku tercinta terimakasih banyak atas sabar yang luas, air mata yang tak terungkap dan kasih sayang yang mengalir deras. Terimakasih juga kepada adik-adiku tersayang Khalis Nabil, Shella Ihya dan Alfyan Maulana terimakasih telah menjadi alasan kuat untuk menuntaskan skripsi ini dan melanjutkan ke tahap selanjutnya, terimakasih semangatnya, terimakasih doa dan dukungannya.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Syifa Helmi dilahirkan di desa Labuhan Ratu Baru, pada tanggal 10 Juni 2000. Merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan almarhum Bapak Irfan Helmi dan Ibu Eva Diana. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai jenjang Sekolah Dasar di SDIT Baitul Muslim dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPIT Baitul Muslim dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan SMAN 1 Labuhan Ratu, dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 juga penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 15 Juli 2022

Yang Membuat



Syifa Helmi

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh *akhlakul kharimah* bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan E-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka yang di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Tiket Online di Bandar Lampung)”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Wan Jamaluddin PhD selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
3. Ahmad Habibi, S.E, M.E selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
4. Dr. Hanif., S.E., M.M dan Adib Fachri, M.E.Sy selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bim-

bingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
  6. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
  7. Sahabatku sedari SMP, SMA, Kuliah dan seluruh teman-teman MBS A angkatan 2018. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan motivasinya selama ini. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat.
  8. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
  9. Teman-teman organisasi saya IKAM LAMTIM terimakasih atas semua pembelajaran yang ku dapat selain di perkuliahan.
- Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 15 Juli 2022

Penulis

Syifa Helmi  
NPM. 1851040063

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

### **BAB I Pendahuluan**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
H. Sistematika Penulisan.....	19

### **BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis**

A. Perilaku Konsumen.....	21
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
3. Indikator Perilaku Konsumen.....	22
B. Reputasi.....	22
1. Pengertian Reputasi.....	22
2. Jenis Reputasi/Citra.....	23
3. Penggambaran Reputasi.....	24

4.	Indikator Reputasi.....	25
5.	Reputasi dalam Perspektif Islam.....	26
C.	Kualitas Informasi .....	26
1.	Pengertian Kualitas Informasi .....	26
2.	Indikator Kualitas Informasi .....	27
3.	Kualitas Informasi Dalam Perspektif Islam.....	28
D.	E-WOM.....	28
1.	Pengertian E-WOM .....	28
2.	Manfaat dari E-WOM.....	29
3.	Alasan Penggunaan Word Of Mouth.....	29
4.	Indikator E-WOM.....	30
E.	E-WOM Dalam Perspektif Islam .....	31
F.	Minat Beli.....	31
1.	Pengertian Minat Beli .....	31
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	32
3.	Indikator Minat Beli .....	33
4.	Minat Beli Dalam Persepektif Islam.....	33
G.	Ekonomi Islam .....	34
1.	Menurut Muhammad Abdul Mana .....	34
2.	Menurut M. Umer Chapra .....	35
3.	Menurut Syed Nawab Haider Naqvi.....	35
4.	Karakteristik Ekonomi Islam .....	35
5.	Tujuan Ekonomi Islam.....	37
H.	Kerangka Pemikiran .....	38
I.	Hipotesis.....	38

**BAB III Metode Penelitian ..... 40**

A.	Waktu Dan Tempat Penelitian .....	40
B.	Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	40
C.	Sumber Data.....	40
1.	Data Primer.....	40
2.	Data Sekunder.....	41
D.	Populasi Dan Sampel .....	41
1.	Populasi.....	41
2.	Sampel .....	41
E.	Teknik Pengambilan Sampel.....	42

F. Teknik Pengumpulan Data .....	42
G. Definisi Operasional Variabel .....	43
1. Variabel Independen .....	44
2. Variabel Dependen .....	44
H. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas .....	45
I. Uji Hipotesis.....	46
1. Analisa Deskriptif .....	46
2. Analisa Kuantitatif .....	46
3. Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	47
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
<b>BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....</b>	<b>50</b>
A. Deskripsi Data.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Karakteristik Responden .....	59
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	62
4. Uji Hipotesis.....	66
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Rekomendasi .....	77
<b>Daftar Rujukan .....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Situs Tiket Online Yang Paling Banyak Ulasan Dan Di Download.....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3 Skala Likert .....	43
Tabel 4 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 5 Variabel Reputasi (X1).....	50
Tabel 6 Variabel Kualitas Informasi (X2).....	53
Tabel 7 Variabel E-WOM (X3).....	55
Tabel 8 Variabel Minat Beli (Y) .....	56
Tabel 9 Usia Responden.....	59
Tabel 10 Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 11 Pekerjaan Responden .....	60
Tabel 12 Pendidikan Terakhir Responden .....	61
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi (X1).....	62
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2).....	62
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X3).....	63
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	63
Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi (X1).....	64
Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X2).....	65
Tabel 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-WOM (X3).....	65
Tabel 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	65
Tabel 21 Hasil Uji Model Struktural .....	66
Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 2 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi (X1), Variabel Kualitas Informasi (X2), Variabel E-WOM (X3), dan Variabel Minat Beli (Y).....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

I. Kuisisioner Penelitian.....	83
II. Deskripsi Responden.....	88
III. Hasil Uji Validitas.....	89
IV. Hasil Uji Reliabilitas.....	91
V. Hasil Uji Model Struktural.....	91
VI. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	91



# BAB I

## Pendahuluan

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal ini, maka perlu adanya uraian tentang proposal judul yang hendak diajukan. Dengan penegasan tersebut menghindari kesalahan pemahaman dalam memahami makna yang terkandung dalam proposal ini, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Tiket Online di Bandar Lampung)”**. Dalam judul tersebut menggunakan tiga variabel. variabel bebas (Independen) merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu reputasi ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan E-WOM ( $X_3$ ). Variabel terikat (Dependen) dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu kepercayaan ( $Y$ ). Untuk itu perlu diuraikan pengertian dan istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. **Reputasi** di definisikan sebagai a picture of mind, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.<sup>1</sup> Citra dapat berubah menjadi atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak di dukung oleh kemampuan atau keadaan sebenarnya.<sup>2</sup> Bill canton mengatakan bahwa reputasi adalah kesan, perasaan, gambaran dari suatu objek, orang atau organisasi. <sup>3</sup> Menurut Philip Henslowe, citra adalah kesan yang di peroleh dari tingkat penegetahuan dan pengertian terhadap fakta (Tentang

---

<sup>1</sup> Holt, Rinehart and Wiston Inc, The Holt Dictionary of American English. New York. Hal 360

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Kim Harisson, *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Succes*. 2<sup>nd</sup> Edition. Australia. Vineyard Publishing. ( Sidney:2001) 2

orang-orang, produk atau situasi).<sup>4</sup> Kemudian Renald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.<sup>5</sup> Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat ( sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya ) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.<sup>6</sup>

2. **Kualitas Informasi** adalah adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Kualitas berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta niali dari keluaran bagi pengguna.
3. **E-WOM** adalah adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataanya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli sesuatu jasa., makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*/WOM) untuk mengambil keputusan mereka.
4. **Minat Beli** diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat beli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Henslowe, "The Art And Science Of Public Relation "Vol. 3. (New Delhi. Crest Publishing House,2000).Hal 2

<sup>5</sup> Rhenald Kasal, *Manajemen Public Relations*(Jakarta:Grafiti,2003). 30

<sup>6</sup> Frank Jefkins, *Public Relatios* Edisi ke 5( Jakarta:Erlangga,1998) 20

<sup>7</sup> Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap

5. **Perspektif Ekonomi Islam** adalah sudut pandang atau pandangan ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist. Para ulama, khususnya *ahlusunnah wal jamaah* yang bersepakat bahwa sumber hukum dalam Islam adalah Al-Qur'an, Hadist, *ijma*, dan *qiyas*.<sup>8</sup>

## B. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini sangat banyak inovasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Persaingan adalah salah satu alasan perusahaan melakukan inovasi. Persaingan menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis, menyebabkan gaya hidup manusia terus berubah di setiap masanya serta tuntutan hidup yang terus meningkat. Melihat pasar yang sudah berbeda sama sekali, mempunyai produk yang unggul saja tidak bisa diharapkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan tingkat tuntutan yang ada, memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi perusahaan walaupun hal ini tidak mudah untuk direalisasikan karena banyaknya pemain di dalam suatu perekonomian.

*E-commerce* adalah *elecronic commerce*, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Adanya *e-commerce* banyak pihak yang memanfaatkan sebagai peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara menyediakan toko online untuk mempeprlancar bisnisnya. Dalam toko online ini penjual dapat menjajakan beberapa macam dan jenis barang atau jasa yang akan di jual. Sehubungan dengan para pemakai internet di Indonesia yang kian hari kian meningkat, maka hal ini tentunya juga

---

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo),” *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 22 , <https://doi.org/10.101016/j.rsase.2021.100376>

<sup>8</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), 16.

berdampak pada pola pembelian yang *instan* dan dapat meakukan layanan reservasi melalui internet sekaligus proses *ticketing-nya*, yang di dalam dunia penerbangan atau *airline* sering disebut dengan *online system* atau *electronic ticteking*. Ataupun aplikasi pembantu untuk dapat menghubungkan konsumen pada pembelian yang bergerak di bidang jasa transportasi, seperti: Traveloka.

Pada saat ini persaingan melalui internet telah menjadi hal yang umum untuk di lihat. Karena beragam situs yang menggunakan pelayanan pelanngan dengan cara seperti ini, contohnya: Tiket.com, Pegipegi, Agoda, Trip.com, NusaTrip dan Traveloka serta masih banyak yang lainnya. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Kompas.com populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 274,9 juta orang. Lebih dari 73,7 persen orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2021. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk transaksi jual beli barang atau jasa.<sup>9</sup>

Berikut tabel aplikasi tiket online:

Tabel 1  
Situs Tiket Online Yang Paling Banyak Ulasan  
Dan Di Download

No	Nama Aplikasi	Ulasan	Download
1.	Traveloka	1 juta	50 juta+
2.	Agoda	536 ribu	10 juta+
3.	Tiket.com	263 ribu	10 juta+
4.	Pegipegi	127 ribu	10 juta+
5.	Trip.com	54 ribu	5 juta +
6.	NusaTrip	2 ribu	500 ribu

Sumber Data: Play Store.

Menurut tabel diatas, Traveloka merupakan situs pencari tiket online yang paling banyak ulasan dan yang mendownload

---

<sup>9</sup>Farras,Bernhart, [https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190510180848-37-71799/gojekhinggaTraveloka-ini- platform-yang-sediakan-pay-later](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190510180848-37-71799/gojekhinggaTraveloka-ini-platform-yang-sediakan-pay-later) (diakses pada Senin, 23 Agustus 2021 Pukul 14.10 WIB).

nya. Dengan pilihan pembelian tiket online pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, guest house, homestay, resort dan villa. Dari berbagai pilihan Traveloka yang tercepat, termurah, dan terlengkap Dan hal ini tentu jadi memudahkan masyarakat dalam mencari, membandingkan, dan memesan tiket via *online*. Walaupun memang sebenarnya kita bisa saja langsung membuka situs resminya, tapi itu masih merepotkan karena kita harus berpindah-pindah ke situs lainnya untuk mencari rute dan harga yang di anggap sesuai.

Dengan adanya aplikasi pembantu bagi konsumen tidak lantas membuat permasalahan ini selesai. Hal yang harus di perhatikan lagi adalah pengetahuan produk konsumen akan situs Traveloka, apa itu Traveloka, bagaimana cara kerjanya dan apa-apa saja yang perlu dibutuhkan untuk dapat memakai aplikasi ini menjadi hal yang juga harus dipertimbangkan. Salah satu cara Traveloka untuk mengenalkan produknya dengan cara menyampaikan informasi yang berkualitas dengan cara pengiklanan yang menarik dan tata cara penggunaan yang mudah dimengerti. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Traveloka harus memnculkan minat beli terhadap situsnya. Rendahnya minat beli pelanggan untuk melakukan kunjungan ke situs marketplace salah satunya disebabkan karena konsumen tidak percaya pada situs tersebut, minat beli merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Setelah informasi yang berkualitas itu di sampaikan konsumen sendiri yang menilai dan merasakan pelayanan yang di suguhkan oleh Traveloka kemudian terjadilah *electronic word of mouth* (E-WOM).

Hal lain yang dilakukan oleh Traveloka adalah dengan melakukan promosi melalui media *online*. Misalnya, apabila seseorang pernah melakukan pembelian pada aplikasi tersebut, secara otomatis konsumen perlu mengisi kolom *email*. Secara tidak sadar, sebenarnya konsumen telah memberikan akses bagi Traveloka untuk dapat lebih intens memberikan promo-promo produknya dengan mengirimkan iklan melalui via *email*. Ini

yang dimaksudkan oleh Traveloka untuk dapat menjangkau pasar yang lebih banyak dan dapat melakukan promosi yang lebih gencar. Dengan adanya pengetahuan akan produk konsumen lebih cenderung mudah tertarik untuk menggunkan produk tersebut. Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, kapan dan bagaimana membelinya. Seseorang akan lebih mudah tertarik dengan sesuatu hal apabila ia memiliki banyak pengetahuan tentang hal atau produk tersebut.

Pada saat konsumen memiliki keinginan untuk memiliki sesuatu maka ia akan mulai mengumpulkan informasi yang baik dari segi produk maupun produk pesaing. Minat beli akan diperkuat jika kualitas informasi yang disampaikan baik sehingga memunculkan kepercayaan bagi konsumen dan konsumen pun melakukan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang baik sehingga muncullah reputasi yang baik pada aplikasi Traveloka.

Jurnal yang dibuat oleh Katawetawaraks dan Wang tahun 2011 dengan judul “Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision” memberikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online*, yaitu kenyamanan (*online costomer services*), informasi (*review* dan kualitas informasi produk), ketersediaan produk/ jasa (variasi produk/jasa), harga dan efektivitas waktu (membandingkan harga dan waktu menjadi efektif). Keempat faktor di atas dapat membentuk reputasi dari penjual dan juga kualitas informasi.

Terdapat berbagai hasil yang berbeda mengenai reputasi, kualitas informasi dan E-WOM. Penelitian terdahulu menurut Darlina Yunia Sari tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro” menunjukkan bahwa reputasi terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian Sherly Etika Sari tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Reputasi Merek Dan Harga Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Lembaga Kursus Lbpp-Lia Bandar Lampung)”



menunjukkan bahwa reputasi terhadap minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Penelitian terdahulu menurut Ni Luh Mega Widiani, Ni Luh Putu Indiani, Ni Made Wahyuni tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora” menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Jonathan Setyawan tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Melalui Promosi Yang Diberikan Oleh Kokobuncit Terhadap Minat Beli Pelanggan Food Blogger Kokobuncit Yang Berada Di Instagram Pada Masa Covid-19” kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu menurut Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal” menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, Wenny Murtalining Tyas tahun 2018 dengan judul “Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop” menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, saran penelitian terdahulu yang dilakukan oleh tahun 2018 Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)” menyarankan bahwa untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penulis dapat meneliti dengan menggunakan variabel ataupun indikator lain diluar variabel serta indikator yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi menyangkut minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan E-WOM Terhadap Minat**

## **Beli Pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Tiket Online di Bandar Lampung)”.**

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah, sempurna, dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli pada situs jual beli tiket online dalam penelitian yaitu reputasi, kualitas informasi dan E-WOM.
2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen tiket online Traveloka di Bandar Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi terhadap minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka?
4. Bagaimana perspektif Islam mengenai minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara reputasi terhadap minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka?
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka?
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka?
4. Untuk mengetahui perspektif Islam mengenai minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai kontribusi dalam rangka memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi atau bahan diskusi bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maupun masyarakat serta berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya berkaitan tentang Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka Dalam Perspektif Islam.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan sangat bermanfaat bagi masyarakat serta menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen bisnis, yang membahas tentang Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka Dalam Perspektif Islam.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2  
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Herliyana	2019	Pengaruh Harga Tiket Online Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air.	Kuantitatif	Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
2.	Petrus Kani sius Hedri Yanto Dwi Putra	2019	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka	Kuantitatif	1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. 2. Promosi berpengaruh

					<p>secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.</p> <p>3. Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.</p> <p>4. Harga, promosi, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.</p>
--	--	--	--	--	--

3.	Sarmasari Novita Sida uruk	2019	Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kepercayaan, Harga dan Kualitas <i>Website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai
----	----------------------------	------	--	-------------	---

					Adjusted R Square sebesar 0,642% kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel Kepercayaan, Harga dan Kualitas <i>Website</i> sedangkan sisanya 35,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	Dita Puspita Sari	2020	Pengaruh Iklan, Harga Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna <i>Online Travel Agent</i> Traveloka	Kuantitatif	1.Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada <i>online travel agent</i> Traveloka. 2.Harga berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada <i>online travel agent</i> Traveloka. 3.E- service quality berpengaruh

					secara signifikan terhadap repurchase intention pada online travel agent Traveloka. 4. Iklan harga dan e-service quality berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada <i>online travel agent</i> Traveloka
5.	Rizky Adam Ghifary	2020	Analisis Kualitas Layanan Pada Perusahaan E-Commerce Traveloka	Kuantitatif	<i>Esqual</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> . <i>Esqual</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty Intentions</i> , sedangkan <i>Esqual</i> melalui <i>Perceived Value</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty Intentions</i> .

6.	Ikka Septya Nuraini	2020	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Traveloka	Kuantitatif	Terdapat dua faktor Yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Pertama dengan Memberikankua kitas pelayanan dengan bai. Namun proses yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah dengan kualitas pelayanan yang mempengaruhi citra merek sebagai salah satu penentu keberhasilan untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.
----	---------------------------	------	---	-------------	---



7.	Geilano Manger bang	2020	Efektifitas Strategi Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen: Kasus Pada Traveloka	Kuantitatif	Menunjukkan nilai CRI dari iklan Traveloka memiliki nilai 78% . selain itu, dari hasil UTAUT yang di dapatkan. <i>Perfomace exspetancy</i> dan <i>facilitating condition</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behaviorial intention</i> .
----	---------------------	------	--	-------------	--

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang variabel reputasi, kualitas informasi dan EWOM yaitu:

1. Skripsi yang ditulis oleh Herliyana (Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia) pada Februari 2019, meneliti Pengaruh Harga Tiket Online dan Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pengaruh harga tiket dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi pesawat terbang Lion Air. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga

dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.<sup>10</sup>

2. Skripsi yang ditulis oleh Petrus KanisiusHedriyanto dwi putra (Universitas Santa Dharma, Yogyakarta, Indonesia) pada September 2019, meneliti Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Masalah dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. (2) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. (3) Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. (4) Harga, promosi, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.<sup>11</sup>
3. Skripsi yang ditulis oleh Sarmanuli Novitasari Sidauruk (Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia) pada Agustus 2019, meneliti Pengaruh Kepercayaan Harga dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa secara simultan Kepercayaan, Harga dan Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,642% kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel Kepercayaan, Harga dan Kualitas *Website*

---

<sup>10</sup> Herliyana, *pengaruh harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi pesawat terbang lion air* ( Semarang:Universitas Negeri Semarang, 2019)45.

<sup>11</sup> Petrus KanisiusHedriyanto dwi putra, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka* (Skripsi), ( Yogyakarta:Universitas Santa Dharma, 2019)30

sedangkan sisanya 35,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>12</sup>

4. Skripsi yang ditulis oleh Dita Puspita Sari (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia) pada Juni 2020, meneliti Pengaruh Iklan, Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Masalah dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh iklan, harga dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *online travel agent* Traveloka. Hasil penelitian ini adalah (1) Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Traveloka. (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Traveloka. (3) *E-Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Traveloka. (4) Iklan harga dan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Traveloka.<sup>13</sup>
5. Jurnal yang ditulis oleh Rizky Adam Ghifary (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia) pada 2020, meneliti Analisis Kualitas Layanan Pada Perusahaan E-Commerce Traveloka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah didapat *Esqual* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. *Esqual* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*, sedangkan *Esqual* melalui *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Sarmanuli Novitasari Sidauruk, *Pengaruh Kepercayaan Harga dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* ( Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019) 30

<sup>13</sup> Dita Puspita Sari, *Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020) 36

<sup>14</sup> Rizky Adam Ghifary, *Analisis Kualitas Layanan Pada Perusahaan E-Commerce Traveloka* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020) 44

6. Jurnal yang ditulis oleh Ikka Septya Nuraini (Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia) pada Agustus 2020, meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada situs Traveloka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada situs Traveloka. Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik. Namun proses yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah dengan kualitas pelayanan yang mempengaruhi citra merek sebagai salah satu penentu keberhasilan untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.<sup>15</sup>
7. Jurnal yang ditulis oleh Geilano Mangerbang (Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia) pada Juli 2019, meneliti Efektifitas Strategi Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen: Kasus Pada Traveloka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini ingin mengetahui efektifitas strategi promosi melalui online advertising terhadap minat beli konsumen: kasus pada Traveloka. Hasil dari penelitian ini adalah Menunjukkan nilai CRI dari iklan Traveloka memiliki nilai 78%. selain itu, dari hasil UTAUT yang didapatkan. *Perfomace exspectancy* dan *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behaviorial intention*.<sup>16</sup>

Berdasarkan yang telah dipaparkan beberapa skripsi terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian skripsi terdahulu

---

<sup>15</sup> Ikka Septya Nuraini, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada situs Traveloka (Semarang: Universitas Diponegoro, 2020) 38

<sup>16</sup> Geilano Mangerbang, Efektifitas Strategi Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen: Kasus Pada Traveloka (Skripsi) (Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh Nopember 2019)

yaitu bahwa penelitian penulis ingin mengetahui pengaruh Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Tiket Online Traveloka Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Tiket Online Di Bandar Lampung).

## **H. Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis**

Bab ini berisi tinjauan umum tentang landasan teori yang didalamnya menjelaskan mengenai teori perilaku konsumen, labelisasi halal, keputusan pembelian, dan kualitas produk.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, serta uji hipotesis.

### **BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang analisis deskriptif serta analisis data hasil penelitian, juga pembahasan dari hasil penelitian.

### **BAB V Penutup**

Bab ini berisi tentang simpulan yang menguraikan jawaban atas permasalahan pada rumusan masalah dan

rekomendasi berdasarkan hasil analisis untuk pengetahuan bagi pihak yang terkait.



## **Bab V**

### **Penutup**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara reputasi (X1) terhadap minat beli (Y) tiket online Traveloka pada konsumen di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai sampel asli (O) 0,166 dari hasil ini didapatkan reputasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai t-statistic  $3,782 > 1,96$  dan p-values  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin tinggi nilai dari reputasi maka semakin meningkat pula minat beli.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas informasi (X) terhadap minat beli (Y) tiket online Traveloka pada konsumen di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai sampel asli (O) 0,415 dari hasil ini didapatkan kualitas informasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai t-statistic  $3,972 > 1,96$  dan p-values  $0,002 < 0,05$ . Artinya semakin tinggi nilai dari kualitas informasi maka semakin meningkat pula minat beli.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara E-WOM (X3) terhadap minat beli (Y) tiket online Traveloka pada konsumen di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai sampel asli (O) 0,305 dari hasil ini didapatkan E-WOM secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai t-statistic  $3,133 > 1,96$  dan p-values  $0,026 < 0,05$ . Artinya semakin tinggi nilai dari E-WOM maka semakin meningkat pula minat beli.
4. Perspektif ekonomi Islam mengenai minat beli pada situs jual beli tiket online Traveloka yaitu diperbolehkan selagi tidak terdapat kezaliman, serta unsur-unsur riba, dan juga penipuan. Islam memperbolehkan melakukan jual beli dalam Online selama telah memenuhi rukun akad dalam aturan syariah yang penting adanya penjual dan pembeli dan juga adanya *shighah* atau ijab qabul telah terpenuhi dimana

konsumen harus menyetujui syarat dan kondisi yang tertulis jika proses transaksi ingin dilanjutkan.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut:

### **1. Bagi Akademisi**

Segala sesuatu yang ada pada skripsi ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan referensi bagi penelitian yang selanjutnya, sehingga ilmu yang diperoleh dapat lebih dikembangkan kembali.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Desain penelitian yang telah dirancang dalam penelitian ini, baik dari aspek teori maupun metodologinya menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini juga berfokus pada variabel reputasi, kualitas informasi dan E-WOM. Dan studi kasus pada konsumen tiket online Traveloka di Bandar Lampung. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain atau mengganti variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya minat beli dan mengganti studi kasus dilingkup yang lebih luas sehingga dapat memperkaya kajian dalam bidang ini.



## DAFTAR RUJUKAN

- Aang Curatman dkk., *Program Loyalitas Pelanggan*( 2001)16
- Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, Cet. Ke-1, 1997)
- Aditya Krisna dkk, *Riset Populer Pemasaran* ,(2001) 17
- Al-Hakim, *Information Quakity Management: Theory and Aplications Hershey:*( 2007)9
- Amirullah, *Perillaku Konsumen*, (2001) 35
- Amri, B. (2019). *Persepsi Mahasiswi Tentang Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Anggraeni, Z. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat Memper. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 2(4), 98–120.
- Aulia Faradhila, N. (2021). *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening*. 1–158.
- Budi Andayani, "Konsep Diri , Harga Diri, dan Kepercayaan Diri Remaja" no. 2 (1996) 5, <https://10.22146/jpsi.10046>
- Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria Hellianto, Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee, *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, Vol.2 No.1 January 2020, h. 50.
- Darfial Guslan dan Mia April Yani, "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora", *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 11, No. 1, 2021, h. 33.
- Devonalita Agusli, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya" *Agusli*, no. 2 (2013)
- Dian Aisyah dan Yunita Engriani, "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan", *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol. 01 No. 04, 2019, h. 55.

- Dian Septiayu Fendini, Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) di PT. PLN (Persero) Area Malang), *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Dita Puspita Sari, Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka (2020) 36
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73.  
<https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Farras, Bernhart, <https://www.cnbciindonesia.com/tech/20190510180848-37-71799/gojekhinggaTraveloka-ini-platform-yang-sediakan-pay-later> (diakses pada Senin, 23 Agustus 2021 Pukul 14.10 WIB).
- Frank Jefkins, *Public Relatios* Edisi ke 5(,1998) 20
- Geilano Mangerbang, *Efektifitas Strategi Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen: Kasus Pada Traveloka* (2019)
- Hasan, S. (2014). *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Pustaka Pelajar.
- Herliyana, *Pengaruh Harga Tiket Online Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air* (2019)45.
- Holt, Rinehart and Wiston Inc. 1996. *The Holt Dictionary of American English*. New York. Hal 360  
<https://www.Traveloka.com/id-id/help/train/train-info/train-booking/how-do-i-book-a-train-ticket-through-Traveloka> (Diakses 22 Juli 2022 Pukul 18.37 WIB).  
<https://doi.org/10.1016/j.quascirev.2014.07.008>
- Ikka Septya Nuraini, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Traveloka* (2020) 38.
- Kim Harisson, *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Succes*. 2<sup>nd</sup> Edition. Australia. Vineyard Publishing. (2001) 2
- Kim Harisson. 2001. *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Succes*. 2<sup>nd</sup> Edition. Australia. Vineyard Publishing. Hal 2
- Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (2012), 16.

- Mardani. (2010). *Pengantar Ilmu Hukum Islam di Indonesia*. Pustaka Pelajar.
- M Alwi Dahlan, Paper : *Peranan Dan Peluang public Relations Dalam Meningkatkan Citra Dan Pelayanan Perbankan*, (Didampaikan Pada Seminar PR Bank Pasca UU Perbankan 1992 di Jakarta, 20 Juni 1992
- Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah, 1980)
- Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006)
- Nabila Bachdar, F. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. *Manajemen*, 2(1), 98–104.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”, *Management Analysis Journal*, h. 396.
- Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto dan Wenny Murtalining Tyas, Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop”, *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, h. 5.
- Nyoman Kerti Yasa dkk. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra*. Anggota IKAPI No.181/JTE. Hal 20
- Pering, I. M. A. A. (2021). *Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. 03(02)*, 28–48.
- Petrus Kanisius Hedriyanto dwi putra, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka* (2019) 30
- Philip Henslowe, “*The Art And Science Of Public Relation* “Vol. 3. (2000). 2
- Philip Henslowe, *The Art And Science Of Public Relation* Vol. 3. (2000) 2.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Qadir Zaelani, A. (2016). *Metode Penemuan Hukum dan Implementasinya pada Kasus-Kasus Hukum Islam* (AURA (Anugrah Utama Raharja) (ed.)).
- Rachmad Syafei, *Ilmu Usul Fiqh*, (Bandung: Pustaka Setia, 1999)
- Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 2, 2016,

- h. 182-183.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*. (2003) 30
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris dan Kadek Rai Suwena, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 11 No. 1, 2019, h. 326.
- Rizky Adam Ghifary, *Analisis Kualitas Layanan Pada Perusahaan E-Commerce Traveloka* (2020)44
- Roy Martin, “ Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Program Strata-I Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, no 3 (2014) 5,
- Sarmanuli Novitasari Sidauruk, *Pengaruh Kepercayaan Harga dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (2019) 30
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah tej. Ahmad Dzulfikar dan Muhammad Khoyurrijal*, (Depok:Keira Publishing 2015)
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.,2003)115-116
- Sri Wulandari, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo),” *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 22, <https://doi.org/10.101016/j.rsase.2021.100376>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, “Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi”. (2019), 77
- Sukarjono, E. (2016). Analisis Pengaruh Pembelian Terhadap Loyalitas Dengan Peran Moderasi Kualitas Produk Pada Konsumen Minuman Hydro Cocco. *Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 3(3), 1–23.
- Syahidah, A. M., Saifuddin, M., Manajemen, P., & Penulis, K. (2022). *Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap Celebrity Endroser dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel*. 4(1), 86–98.
- Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009)
- Wiratna Sujarweni, “Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi”. (2019), 89.