

**PENGARUH *PERCEPTION OF BOOKING WEBSITE
QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di
Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Oleh
Zulfanil Azizah
NPM: 1951040210



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**PENGARUH *PERCEPTION OF BOOKING WEBSITE
QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di
Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



**Oleh
Zulfanil Azizah
NPM: 1951040210**

**Pembimbing I : Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M
Pembimbing II : Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak., Akt**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

ABSTRAK

Data *top brand index* periode 2016-2019 dari berbagai aplikasi pemesanan tiket *online*. Traveloka.com yang memiliki *top brand index* tertinggi namun malah mengalami paling banyak penurunan pembelian yaitu sebanyak 2 tahun berturut-turut pada tahun 2018 dan 2019. Dibandingkan merk lain seperti Tiket.com, pegipegi.com, dan Trivago.co.id. Seiring dengan munculnya merek-merek baru dan menawarkan pelayanan serupa membuat Traveloka.com terus tergerusut karena konsumen mulai mempunyai pilihan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada pengguna *online travel agent* Traveloka. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang diambil dengan cara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perception of booking website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka, *brand image* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka, *perception of booking website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *travel agent* Traveloka, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *travel agent* Traveloka, *brand image* memediasi pengaruh antara *perception of booking website quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka, *brand image* memediasi pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka.

Kata Kunci: *Perception Of Booking Website Quality, Sales Promotion, Keputusan Pembelian, Brand Image.*

ABSTRACT

Top brand index data for the 2016-2019 period from various online ticket booking applications. Traveloka.com, which has the highest top brand index, experienced the most decline in purchases, namely for 2 consecutive years in 2018 and 2019. Compared to other brands such as Tiket.com, pegipegi.com, Trivago.co.id. Along with the emergence of new brands and offering similar services, Traveloka.com continues to be eroded because consumers begin to have choices.

This research uses a quantitative approach. The data used is primary data by distributing questionnaires online via google form to users of the online travel agent Traveloka. The sample used was 200 people taken by purposive sampling. The data analysis used is using validity test, reliability test, classical assumption test and hypothesis testing which is processed using SPSS version 20.

The results of this study indicate that the variable perception of booking website quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Traveloka travel agent users, sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Traveloka travel agent users, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Traveloka travel agent users, perception of booking website quality has a positive and significant effect on brand image in Traveloka travel agent users, sales promotion has a positive and significant effect on brand image in Traveloka travel agent users, brand image mediates the influence between perception of booking website quality on purchasing decisions for Traveloka travel agent users, brand image mediates the influence between sales promotion on purchasing decisions for Traveloka travel agent users. The Islamic view of the purchasing decisions of users of the online travel agent Traveloka has implemented with Islamic law.

Keywords: Perception Of Booking Website Quality, Sales Promotion, Buying Decision, Brand Image.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulfanil Azizah
NPM : 1951040210
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Perception of Booking Website Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka)*” adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkandalam *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, 13 Oktober 2023



Zulfanil Azizah
NPM. 1951040210



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

: Pengaruh *Perception of Booking Website Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di Kota Bandar Lampung)

Nama

: Zulfanil Azizah

NPM

: 1951040210

Jurusan/Prodi

: Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Ahmad Zulfansyah, S.Si., M.M
NIP. 198302222009121003

Nur Wahyuningsih, S.E., M.S.Ak., Akt
NIP. 199106132020122019

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

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



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **"Pengaruh *Perception of Booking Website Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka di Kota Bandar Lampung)"** disusun oleh, **Zulfanil Azizah, NPM : 1951040210**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: 14 november 2023.

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Dr. Budimansyah, S, TH.,I.,M.Kom.I. 

Sekretaris : Gustika Nurmalia, S.E.I, M.Ek 

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M 

Penguji II : Nur Wahyuningsih, S.E.,M.S.Ak,Akt 

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,MM,Akt

NIP. 197009262008011008

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.

Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Ali 'Imran/3:159)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:


1. Kedua orangtuaku Bapak Surono, Bapak Marbani dan Ibu Maratus Sholihah yang ku sayangi.
2. Kedua nenekku Nenek Bainah dan Nenek Manisah serta keluarga besar yang kuhormati, dan kucintai. Terimakasih karena tiada henti memberikan dukungan cinta kasih sayangnnya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan dan selalu mendoakanku agar senantiasa dalam jalan-Nya.
3. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya, maju dan berkualitas.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Zulfanil Azizah dilahirkan di Way Kanan pada tanggal 07 November 2001. Merupakan anak semata wayang dari pasangan Bapak Surono dan Ibu Marathus Sholihah. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai jenjang Sekolah Dasar di SDN Mulyasari. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTS 1 Maarif Bumi Mulya. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di MA Darul Amal Kota Metro. Pada tahun 2019 juga penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2023
Yang Membuat



Zulfanil Azizah

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 *Perception of Booking Website Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent Traveloka*)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. 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. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Ahmad Zuliansyah, S.Si, M.M dan Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak., Akt selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan

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

4. 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.
5. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
6. Keluargaku tersayang. Terimakasih karena selalu mendoakanku, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk kakak pembimbingku Sonia Aftika, S.E terima kasih atas bantuan dan semangat yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabatku Rangga W Imanda, El Nayra Alesha, Anggun Padila, Asri Novitasari dan Nurisa Fateha. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan motivasinya selama ini. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat.
9. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 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.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 13 Oktober 2023
Penulis

Zulfanil Azizah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN.....	vii
PENGESAHAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
H. Sistematika Penulisan	24

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen	27
1. Pengertian Perilaku Konsumen	27
2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	28
B. <i>Perception of Booking Quality</i>	28
1. Pengertian <i>Perception of Booking Quality</i>	28
2. Hal Yang Harus Dipertimbangkan Dalam <i>Perception of Booking Quality</i>	30
3. Indikator <i>Perception of Booking Quality</i>	31
4. <i>Perception of Booking Quality</i> Dalam Perspektif Islam	31

C. <i>Sales Promotion</i>	33
1. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	33
2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	34
3. Indikator <i>Sales Promotion</i>	35
4. <i>Sales Promotion</i> Dalam Perspektif Islam	35
D. Keputusan Pembelian	36
1. Pengertian Keputusan Pembelian	36
2. Tahapan Keputusan Pembelian	37
3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	38
4. Indikator Keputusan Pembelian	39
5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	40
E. <i>Brand Image</i>	40
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	40
2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	41
3. Indikator <i>Brand Image</i>	42
4. <i>Brand Image</i> Dalam Perspektif Islam	42
F. Kerangka Pemikiran	43
G. Pengajuan Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	55
B. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	55
C. Data dan Sumber Data	55
D. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi	56
2. Sampel	56
E. Teknik Pengambilan Sampel	56
F. Teknik Pengumpulan Data	57
G. Definisi Operasionalisasi Variabel	57
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	59
I. Uji Asumsi Klasik	60
J. Uji Hipotesis	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data 63

 1. Karakteristik Responden 63

 2. Distribusi Responden 65

 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 82

 4. Uji Asumsi Klasik..... 86

 5. Analisis data 88

B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis..... 93

BAB V PENUTUP

A. Simpulan..... 115

B. Rekomendasi 116

DAFTAR RUJUKAN..... 117

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Peringkat <i>Traffic Web</i> OTA (<i>Online Travel Agent</i>).....	7
Gambar 2. Grafik Peringkat <i>Traffic Web</i> OTA (<i>Online Travel Agent</i>).....	7
Gambar 3. Grafik Peringkat <i>Traffic Web</i> OTA (<i>Online Travel Agent</i>).....	8
Gambar 4. Grafik Peringkat <i>Traffic Web</i> OTA (<i>Online Travel Agent</i>).....	8
Gambar 5. Ulasan Pengguna Traveloka	9
Gambar 6. Kerangka Pemikiran	44
Gambar 7. Hasil Uji Normalitas	87
Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Brand Index</i>	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 5. Usia Responden.....	64
Tabel 6. Jenis Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 7. Variabel <i>Perception of Booking Website Quality</i>	65
Tabel 8. Variabel <i>Sales Promotion</i>	69
Tabel 9. Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 10. Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perception of Booking Website Quality</i>	83
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	83
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	84
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	84
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perception of Booking Website Quality</i>	85
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	85
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	86
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 21. Hasil Uji Hipotesis	89
Tabel 22. Hasil Uji Mediasi.....	91
Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

I. Kuisisioner Penelitian.....	126
II. Deskripsi Responden.....	136
III. Hasil Uji Validitas.....	143
IV. Hasil Uji Reliabilitas.....	144
V. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	145
VI. Hasil Uji Hipotesis.....	146
VII. Hasil Uji Mediasi.....	146
VIII. Hasil Koefisien Determinasi.....	147





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Perception of Booking Website Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent Traveloka*)**”. Sebelum penulis menguraikan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari adanya kekeliruan bagi pembaca. Adanya pembahasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan harapan agar memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud.

1. **Pengaruh** merupakan suatu penelitian yang mencari nilai antara suatu variabel dengan variabel lain.¹ Pengaruh yang dimaksud dalam judul ini adalah pengaruh yang ditimbulkan variabel X yaitu (*perception of booking website quality* dan *sales promotion*) dimediasi oleh *brand image* yang mempengaruhi variabel Y (terhadap keputusan pembelian).
2. ***Perception of Booking Website Quality*** merupakan hal yang diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online, salah satu nya *online travel agent*. Tidak hanya dilihat dari kemasan yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berfikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas.²
3. ***Sales Promotion*** adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018). 79.

² Fajar Syah Putra and Rahmiati Rahmiati, “Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang,” *Jurnal Ecogen* 2, no. 2 (2019): 129, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6147>.

tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.³

4. **Keputusan Pembelian** merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen dengan mendasari seseorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan.⁴
5. **Brand Image** adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemar dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁵

Berdasarkan beberapa penjelasan dari istilah-istilah judul di atas, maka dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini merupakan suatu penelitian untuk mengungkap dan membahas secara lebih mengenai “**Pengaruh Perception of Booking Website Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka)**”.

B. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.⁶ Dewasa ini, sejalan dengan perkembangan jaman pemasaran saat ini sudah

³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2018). 24.

⁴ Wayan Weda Asmara Dewi et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Timur: UB Press, 2022). 12.

⁵ Iis Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83, <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>.

⁶ Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2018). 42.

berkembang pesat bahkan dengan pesaing yang kuat. Hal ini menuntut pihak perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan posisi pasar ataupun menaikan pasar. Starategi tersebut dapat dilakukan dengan cara *marketing mix* yang terdiri dari *product, place, price* dan *promotion*. Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁷

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.⁸

Promosi atau iklan dapat dilakukan dengan menggunakan media promosi seperti koran, majalah, televisi, radio dan media cetak lainnya maupun media elektronik lainnya. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. untuk dapat mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin mengatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2018). 179.

⁸ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*. 148.

tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk yang mereka hasilkan, maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan pastinya akan berupaya untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki kepada konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan melakukan promosi yang tepat dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, yang mana secara tidak langsung juga akan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan itu sendiri.⁹

Berdasarkan proses bisnis *online* ini, maka muncul suatu model bisnis baru dimana bisnis ini menawarkan adanya informasi mengenai harga tiket pesawat serta harga kamar hotel dan pemesanan langsung secara *online*. Salah satunya adalah Traveloka.com, yaitu sebuah perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) yang dapat memberikan informasi harga tiket pesawat dan informasi kamar hotel secara *online* dari berbagai maskapai penerbangan serta banyak hotel di Indonesia tanpa harus membandingkan harga satu per satu. Dalam hal ini perlu yang namanya *website quality* dan *sales promosi* dimana seseorang yang memegang posisi manajerial diharapkan mampu menghasilkan promosi yang berbeda dengan promosi lainnya. Menurut Debei dikutip dari jurnal Putra dan Rahmiati, adanya keterkaitan antara pengaruh kualitas web dirasakan dengan perilaku konsumen. Persepsi yang lebih tinggi dari kualitas situs belanja *online* akan menghasilkan sikap positif dan menguntungkan. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen dibangun melalui *website quality* yang dirasakan oleh konsumen yang mengakses situs Traveloka sehingga

⁹ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 201.

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Pada umumnya *sales promotion* bersifat konkrit, sedangkan *sales promotion* bersifat abstrak dan kompleks.¹¹ Ayat yang menjadi rujukan penilaian *sales promotion* itu adalah Q.S At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْعَلِيِّ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Dan katakanlah: bekerjalah kamu, maka, allah dan rasul-nya, serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada allah yang mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q.S At-Taubah:105).

Dari ayat ini dijelaskan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan dan diberikan balasan atas apa yang kamu kerjakan di hari akhir kelak. Yang dimaksud bekerjalah adalah kita bekerjalah dengan semestinya, jujur, dan ulet, tekun, disiplin dan tidak mengerjakan apa yang allah larang. Dan kita bekerja harus mengikuti syariat dari Al-Quran dan sunnah dalam setiap melakukan pekerjaan kita.

Traveloka adalah sebuah perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) yang didirikan pada tahun 2012. Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013, Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi atau *booking* tiket pesawat, dimana penggunanya dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Kemudian pada bulan juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.¹² Salah satu fitur yang ditawarkan Traveloka adalah pemesanan tiket pesawat.

¹⁰ Putra and Rahmiati, "Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang." 103.

¹¹ Suyadi Prawirosentono, *Kebijakan Kinerja Karyawan* (Yogyakarta: BPFE, 2018), 77.

¹² Putra and Rahmiati, "Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang." 104.

Konsumen Traveloka dalam memanfaatkan layanan pemesanan tiket pesawat pertama-tama akan diminta untuk melakukan instalasi aplikasi ke dalam telepon seluler pintar (*smartphone*), kemudian mengisi informasi pribadi berupa nama, alamat email, dan nomor telepon. Setelah membuka situs Traveloka atau langsung membuka aplikasi Traveloka, maka dapat langsung memilih sesuai dengan tanggal keberangkatan atau jika ingin reservasi hotel maka bisa langsung dapat memilih hotel sesuai dengan budget dan keinginan. Setelah melakukan pemesanan, maka dapat melakukan pembayaran tiket pesawat atau pun reservasi hotel dengan berbagai cara yaitu dengan transfer, pembayaran melalui atm, ataupun kartu kredit.¹³ Berikut adalah data *top brand index* yang disajikan pada tabel 1:

Tabel 1
Top Brand Index

Nama Situs	2016	2017	2018	2019
Traveloka.com	74,8%	78,5%	45,7%	30%
Tiket.com	10,3%	1,6%	2,8%	6.0%
Pegipegi.com	-	2,7%	3,1%	1.8%
Trivago.co.id	3,7%	-	6,5%	4.9%

Sumber: Topbrand-award.com, 2022

Tabel 1 menunjukkan data *top brand index* periode 2016-2019 dari berbagai aplikasi pemesanan tiket *online*. Traveloka.com yang memiliki *top brand index* tertinggi mengalami paling banyak penurunan pembelian yaitu sebanyak 2 tahun berturut-turut pada tahun 2018 dan 2019. Dibandingkan merk lain seperti Tiket.com yang hanya mengalami penurunan di tahun 2017, pegipegi.com hanya pada tahun 2019 dan yang terakhir Trivago.co.id yang hanya mengalami penurunan pada tahun 2019. Seiring dengan munculnya merek-merek baru dan menawarkan pelayanan serupa membuat Traveloka.com terus tergerusut karena konsumen mulai mempunyai pilihan.¹⁴

¹³ Ibid. 130.

¹⁴ Ibid. 130.

How popular is traveloka.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank [?]

5,275 ▲ 726

Rank in Indonesia [?]

76

Gambar 1

Grafik Peringkat *Traffic Web* OTA (*Online Travel Agent*)
Traveloka.com

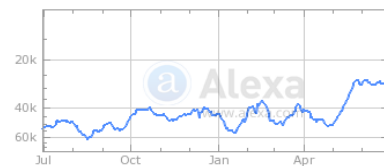
Sumber: alexa.com (diakses April 2023)

Berdasarkan Gambar 1, Traveloka pada peringkat 76, yang mengalami penurunan pada awal periode yang sama sejak Juli 2022 hingga April 2022 dengan peringkat globab 5275.

How popular is nusatrip.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank [?]

32,448 ▲ 2,934

Rank in Indonesia [?]

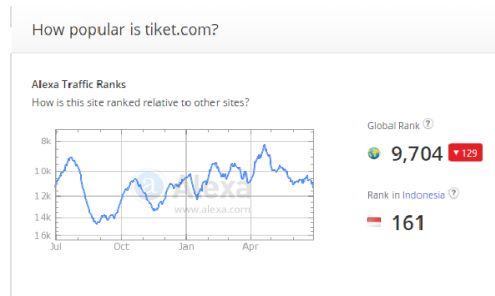
559

Gambar 2

Grafik Peringkat *Traffic Web* OTA (*Online Travel Agent*)
Nusatrip.com

Sumber: alexa.com (diakses April 2023)

Berdasarkan Gambar 2, Nusatrip pada peringkat 559, mengalami peningkatan pada awal periode yang sama sejak Juli 2022 hingga April 2022 dengan peringkat global 32448.



Gambar 3

Grafik Peringkat *Traffic Web* OTA (*Online Travel Agent*) Tiket.com
Sumber: alexa.com (diakses April 2023)

Berdasarkan Gambar 3, Tiket.com pada peringkat 161, mengalami peningkatan pada awal periode yang sama sejak Juli 2022 hingga April 2022 dengan peringkat global 9704.

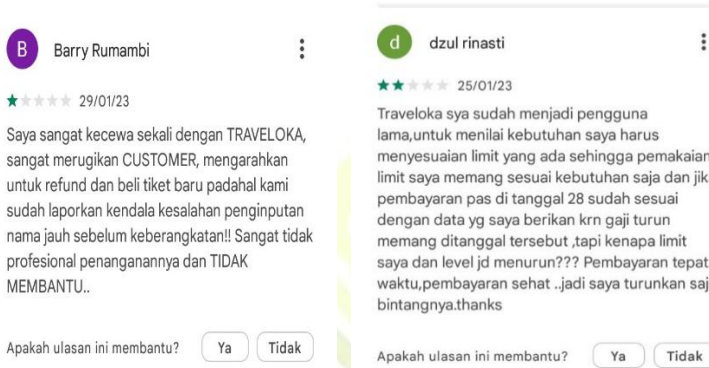


Gambar 4

Grafik Peringkat *Traffic Web* OTA (*Online Travel Agent*)
pegipegi.com
Sumber: alexa.com (diakses April 2023)

Berdasarkan gambar 4, Pegipegi pada peringkat 606, mengalami peningkatan pada awal periode yang sama sejak Juli 2022 hingga April 2022 dengan peringkat global 29543.

Berdasarkan gambar 1 hingga gambar 4, dapat dikatakan bahwa para pesaing dari Traveloka masih memiliki peringkat di bawah. Peringkat situs Traveloka.com pada peringkat 76, nusatrip.com pada 559, tiket.com pada 161, dan pegipegi.com cenderung meningkat secara signifikan pada periode awal januari 2022 sampai april 2022, sedangkan kunjungan pada situs Traveloka.com mengalami penurunan pada awal periode yang sama.



Gambar 5
Ulasan Pengguna Traveloka
Sumber: Google Play Store

Pada Gambar 5 merupakan respon para pengguna Traveloka. Traveloka merupakan *top brand index*, tetapi bukan berarti Traveloka menjadi *startup* tanpa kekurangan. Traveloka mendapatkan respon negatif dari beberapa penggunanya. Banyak keluhan yang ditujukan kepada Traveloka, salah satunya proses *refund*, biaya administrasi yang lebih tinggi, limit dan aplikasi yang berjalan lambat. Tetapi Traveloka tetap merespon dengan baik agar dapat meyakinkan pengguna bahwa kendala yang dialami dapat diatasi dengan baik oleh penyedia jasa, hal ini bertujuan untuk membuat citra merek Traveloka tetap baik dimata pengguna.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen, jadi *brand image* merupakan janji penjual untuk secara konsisten

memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli sehingga dapat membentuk persepsi di benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah citra merek yang sering berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap produk dari merek tersebut.¹⁵ Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara kontinu dan bagi produsen citra merek yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing. Merek mempunyai dampak sebagai pembeda yang penting antar produk, sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan. Citra merek sangat penting dalam memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena dengan memiliki citra merek yang mudah dikenali konsumen atau merek yang telah terkenal, konsumen dapat mengandalkan produk atau jasa tersebut dan dapat memungkinkan konsumen untuk memberi kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁶ Penempatan *brand image* harus dilakukan secara rutin agar kesan yang ditimbulkan semakin kuat dan dapat diterima secara positif oleh pelanggan, dengan kesan *brand image* kuat yang terus dihadirkan oleh Traveloka dengan slogan yang mudah diingat oleh masyarakat seperti “Traveloka dulu *traveling* kemudian” maka secara tidak langsung masyarakat yang ingin *travelling* kemanapun akan mengingat Traveloka, jadi memberi kesan kuat pada masyarakat sangat berpengaruh pada pola pikir masyarakat agar berniat menggunakan pelayanan jasa tersebut.¹⁷

¹⁵ Gizel Gynalda Kartono and I Gde Ketut Warmika, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (2018). 120.

¹⁶ Ida Ayu Putu Dian Savitri and I Made Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (2018): 5748, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>.

¹⁷ Dewa Agung Parama A.P and Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (2020). 19.

Persaingan yang makin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak dan beragam.¹⁸ Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi pengguna. Diharapkan dengan kesanggupan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mampu memenuhi ekspektasinya. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan adanya aplikasi pembantu bagi konsumen tidak lantas membuat permasalahan yang terjadi dapat selesai. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu pengetahuan akan produk pada situs Traveloka, bagaimana cara kerjanya dan apa saja yang perlu dibutuhkan untuk dapat memakai aplikasi ini menjadi hal yang juga harus dipertimbangkan.¹⁹

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. Perumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Traveloka harus memunculkan 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 termasuk kedalam pengaruh umum untuk dapat melakukan kegiatan berbelanja. Setelah informasi yang berkualitas itu disampaikan konsumen sendiri yang akan menilai dan merasakan pelayanan yang disediakan oleh Traveloka maka terjadilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam *e-*

¹⁸ Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2018). 14.

¹⁹ Ibid. 15.

commerce juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu website online dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali pada situs online tersebut. Kemudian kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi online ini diindikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*intention to use*).²⁰

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya tertuju pada transaksi barang, seperti makanan, pakaian, properti, alat-alat elektronik, dan lain-lainnya, tetapi sudah merambah ke semua jenis kebutuhan jasa. Salah satu perkembangan *e-commerce* yang menyediakan kebutuhan jasa bagi masyarakat, yaitu *Online Travel Agent* (OTA). *Online travel agent* pada dasarnya sama dengan bisnis agen travel konvensional, tetapi online travel agent membuka layanannya berbasis internet atau online. Setiap pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran, semuanya dilakukan berbasis internet atau online. Dengan adanya *online travel agent* dapat mempermudah konsumen yang ingin melakukan perjalanan atau traveling didalam maupun ke luar negeri karena konsumen bisa membeli tiket pesawat, tiket kereta api, pemesanan kamar hotel maupun paket wisata secara online. Selain itu, *online travel agent* juga dapat membantu konsumen untuk mengecek harga serta promo-promo yang ada sehingga Traveloka yang dapat diterima oleh masyarakat.

Beberapa penelitian terjadi perbedaan penelitian (gap teoritis) yaitu penelitian oleh Putra dan Rahmiati tahun 2019 menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹ Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Sholoihin dan Zuhdi tahun 2021

²⁰ Siti Dan Alifah Ratnawati Romla, "Keputusan Pembelian E-Commerce," *Ekobis* 19, no. 1 (2018): 59–70.

²¹ Putra dan Rahmiati, "Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang."

menunjukkan bahwa *website quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²² Penelitian oleh Wirakanda dan Pardosi tahun 2020 menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²³ Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh tahun menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴ *Brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Aeni dan Ekhsan tahun 2020, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer decision making*.²⁵ Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Hariyanto dan Wijaya tahun 2022 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision*.²⁶ Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut yang berbeda-beda, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas terlihat adanya suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang perilaku konsumen pada pengguna Traveloka, dengan adanya *perception of booking website quality* dan *sales promotion* dengan dimediasi oleh *brand image*. Dengan itu maka penulis akan mengangkat permasalahan tersebut dengan mengangkat

²² Sepriadi Solihin and Saefudin Zuhdi, "Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2021): 13–22, <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.

²³ Gugum Gumilang Wirakanda and Apriyanti S. Pardosi, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)," *Bisnis Dan Pemasaran* vol.10 nom (2020): 1–11.

²⁴ Farah Fahira Ramadhina and Krishna Kusumahadi, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Sociolla the Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions on Beauty E-Commerce Sociolla," *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021* 8, no. 6 (2021): 8049–61.

²⁵ Nur Aeni and Muhamad Ekhsan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 377–86, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>.

²⁶ Rivan Christian Hariyanto and Andi Wijaya, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2022): 198, <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>.

judul penelitian: “**Pengaruh *Perception of Booking Website Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka)**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat identifikasi masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Dampak diterapkannya adanya *perception of booking website quality* dan *sales promotion* yang menjalin kerja sama dengan pihak *online travel agent* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang mengakses dan memesan.
2. Respon yang diberikan para pengguna Traveloka, Traveloka mendapatkan respon negatif dari beberapa penggunanya. Banyak keluhan yang ditujukan kepada Traveloka, salah satunya proses *refund*, biaya administrasi yang lebih tinggi, limit dan aplikasi yang berjalan lambat.

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan 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. Dalam penelitian ini penulis tidak meneliti permasalahan yang luas dan menyeluruh. Agar penelitian ini tidak menyimpang dan dapat dilakukan lebih fokus, maka dalam hal ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, yang fokusnya hanya pada para pengguna *online travel agent* Traveloka mengenai pengaruh *perception of booking website quality* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, serta dimediasi oleh *brand image*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok masalah yang dirumuskan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perception of booking website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka?
3. Apakah *brand image* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka?
4. Apakah *perception of booking website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *travel agent* Traveloka?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *travel agent* Traveloka?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara *perception of booking website quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka?
8. Bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *perception of booking website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka.
2. Untuk mengetahui *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka.

3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka.
4. Untuk mengetahui *perception of booking website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *travel agent* Traveloka.
5. Untuk mengetahui *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *travel agent* Traveloka.
6. Untuk mengetahui *brand image* memediasi pengaruh antara *perception of booking website quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka.
7. Untuk mengetahui *brand image* memediasi pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka.
8. Untuk menjelaskan perspektif ekonomi Islam tentang keputusan pembelian pada pengguna *travel agent* Traveloka.

F. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis namun juga dapat bermanfaat bagi pembaca. Berikut ini beberapa manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Dilihat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan wawasan pemikiran yang dapat menambah pengetahuan mengenai variabel apa saja yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pada *website booking online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Para Konsumen

Diharapkan dari adanya penelitian ini dapat menjadikan salah satu referensi berupa informasi yang dapat digunakan dalam memilih untuk mereservasi di situs *website online* Traveloka.

b. Bagi Perusahaan *Travel Agent*

Diharapkan akan menjadi masukan supaya dapat memperhatikan aspek-aspek dan ulasan para konsumen yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian calon pengguna pada situs *booking online* yang di promosikan.

c. Bagi Penulis

Diharapkan untuk menjadikan sarana dan melatih guna meningkatkan kemampuan dalam berfikir secara ilmiah, sistematis, dan kemampuan untuk menuliskan kedalam bentuk karya ilmiah dengan menggunakan berbagai teori dan kajian lainnya.

d. Pihak Akademis

Penelitian ini dapat menjadikan sebuah keputusan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji dalam tabel 2:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Yessica Oscar dan Keni (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , persepsi harga, dan <i>service quality</i> memiliki

		Konsumen		pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Brand image</i> , persepsi harga, dan <i>service quality</i> yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan. ²⁷
2.	Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho (2021)	Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Dan Kualitas Pelayanan <i>Online (E-Service Quality)</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Bukalapak	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan (<i>Trust</i>) dan kualitas pelayanan online (<i>e-service quality</i>) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. ²⁸
3.	Aditia Sovia Pramudita, Rahayu Eka Agustia (2020)	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Website</i> Traveloka.com	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara <i>e-service quality website</i> dan <i>e-promotion website</i> terhadap keputusan pembelian layanan di Traveloka adalah positif dan signifikan. ²⁹
4.	Nur Chotimah	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Dan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

²⁷ Yessica Oscar and Keni Keni, "Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 20, <https://doi.org/10.24912/jmiebv3i1.3300>.

²⁸ Ima Nurmanah and Edi Suswardji Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak," *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 11, <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>.

²⁹ Aditia Sovia Pramudita and Rahayu Eka Agustia, "E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Website Traveloka. Com" 15 (2020): 105–14.

	(2019)	Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Aplikasi <i>Mobile Shopee</i>		kualitas <i>website</i> yang dimiliki sangatlah baik dan faktor kualitas <i>website</i> dan kepercayaan terbukti mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian online secara positif dan signifikan. ³⁰
5.	Lutfi Indana (2021)	<i>Website Quality, Brand Image, Dan E-Wom</i> Serta Pengaruhnya Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Studi Pengunjung <i>Website Berrybenka</i>	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan <i>website quality</i> terhadap <i>online purchase intention</i> pada pengunjung <i>website berrybenka</i> , adanya pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>online purchase intention</i> pada pengunjung <i>website berrybenka</i> , tidak adanya pengaruh positif dan signifikan <i>e-wom</i> terhadap <i>online purchase intention</i> pada pengunjung <i>website berrybenka</i> . ³¹
6.	Anggun Prabarini, Budi Heryanto, dan Puji Astuti	Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan

³⁰ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

³¹ Lutfi Indana, "Website Quality, Brand Image, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 536–46.

	(2018)	Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri		terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. ³²
7.	Giyats Rif'at Afifi (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas I Cirebon (Pas Mart)	Kuantitatif	Terdapat hubungan antara Promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Pengaruh dari variabel Promosi penjualan (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah positif. Promosi Penjualan (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). ³³

³² Anggun Prabarani, Budi Heryanto, and Puji Astutik, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah)," *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1, no. 2 (2019): 259, <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>.

³³ Giyats Rif'at Afifi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)," *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 8, no. 1 (2020): 9–17, <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>.

8.	Fadiah Adlina Putri Ghaisani, Dinalestari Purbawati (2020)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kualitas <i>Website</i> (<i>Website Quality</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) Melalui Kepercayaan (<i>E-Trust</i>) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas <i>Website</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>e-trust</i> , dimana ketika bersama-sama Kualitas <i>Website</i> memiliki pengaruh yang paling besar terhadap <i>e-trust</i> . ³⁴
9.	Mohamad Dion Setiawan Arnold, Tineke Wolok dan Andi Juanna (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo)	Kuantitatif	Secara parsial atau individual variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo. ³⁵

³⁴ Fadiah Adlina Putri Ghaisani and Dinalestari Purbawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 230–41, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>.

³⁵ Mohamad Dion Setiawan Arnold, Tineke Wolok, and Andi Juanna, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo)," *Jambura* 3, no. 1 (2020): 22–28.

10.	Yanurianto (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kharisma Bukit Permata Indah	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Bukit Permata Indah. ³⁶
-----	-------------------	--	-------------	--

Sumber Data: Data diolah, 2023

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti:

1. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, karya Yessica Oscar dan Keni tahun 2019. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian serta teknik analisis yang digunakan. Pada penelitian ini tidak menggunakan analisis regresi sederhana, menambah variabel *perception of booking website quality* sebagai variabel X1, tidak menggunakan persepsi harga, menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image*.
2. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan *Online (E-Service Quality)* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop Bukalapak*” karya Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho tahun 2021. Pada penelitian ini menambah variabel *sales promotion* sebagai variabel X2, tidak menggunakan variabel kepercayaan, menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image* dan berbeda tempat penelitian.
3. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan judul “*E-Service Quality* dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Website*

³⁶ Yanurianto, “Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah,” *Jurnal Ekonomi Efektif* 1, no. 2 (2019): 190, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/3451/6563>.

Traveloka.com”, karya Aditia Sovia Pramudita dan Rahayu Eka Agustia tahun 2020. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah objek penelitian, menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image*.

4. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Mobile Shopee” oleh Nur Chotimah tahun 2019. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah objek penelitian, menambah variabel *sales promotion* sebagai variabel X2 dan menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image*.
5. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan judul “*Website Quality, Brand Image, Dan E-Wom* Serta Pengaruhnya Terhadap *Online Purchase Intention* Studi Pengunjung *Website* Berrybenka” oleh Lutfi Indana tahun 2021. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah objek penelitian, menambah variabel *sales promotion* sebagai variabel X2, tidak menggunakan variabel E-WOM, menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image*.
6. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri” oleh Anggun Prabarini, Budi Heryanto, dan Puji Astuti tahun 2018. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah objek penelitian, tidak meneliti tentang potongan harga, menambah variabel *Word of mouth* (WOM) sebagai variabel X1 dan menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image*.
7. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Masyarakat Kelas I Cirebon (Pas Mart)” oleh Giyats Rif’at Afifi tahun 2020. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah objek penelitian, menambah variabel *Word of mouth* (WOM) sebagai variabel X1 dan menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image*.
8. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan

judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kualitas *Website (Website Quality)* Terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Melalui Kepercayaan (*E-Trust*) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora. Co. Id Di Kota Semarang)” oleh Fadiah Adlina Putri Ghaisani dan Dinalestari Purbawati tahun 2020. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah objek penelitian, menambah variabel *sales promotion* sebagai variabel X2, tidak menggunakan variabel kepercayaan dan *brand image* menjadi variabel mediasi.

9. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo)” oleh Mohamad Dion Setiawan Arnold, Tineke Wolok dan Andi Juanna tahun 2020. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah objek penelitian, menambah variabel *Word of mouth (WOM)* sebagai variabel X1 dan menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image*.
10. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kharisma Bukit Permata Indah” oleh Yanurianto tahun 2019. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah objek penelitian, menambah variabel *Word of mouth (WOM)* sebagai variabel X1 dan menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image*.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan mengenai hal-hal teoritik dan informasi-informasi mendasar dan kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, subjek penelitian dan objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validasi instrumen, teknis analisis data, prosedur pelaksanaan secara keseluruhan dan penjadwalan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi tempat penelitian, pelaksanaan penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan rekomendasi.





BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³⁷ Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yaitu menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.³⁸ Memahami perilaku konsumen tentu bukan sesuatu yang mudah dilakukan, sehingga pendekatan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi harus direncanakan dan diharapkan dengan fokus pada variabel-variabel tersebut. Selain itu, penjual harus memiliki opsi untuk mendapatkan pembeli, dan mencari tahu bagaimana mereka bertindak, dan berfikir. Meskipun pembeli memiliki berbagai jenis kontras dalam hal apapun, mereka juga berbagi banyak secara praktis.³⁹

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

³⁷ Ibid. 227.

³⁸ Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2018). 6.

³⁹ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 226.

2. Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Perilaku konsumen islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan al-Quran dan sunah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Berkomunikasi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Quran surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخَنزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعَنَ اللَّهُ فَمَنْ أَضْطُرَّ
عَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ١٧٣

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S Al-Baqarah:173).

B. Perception of Booking Website Quality

1. Pengertian Website Quality

Website atau web merupakan salah satu jaringan internet yang digunakan sebagai sumber untuk mengoperasikan web, yang saat ini berkembang dengan pesat. Informasi pada website didistribusikan pada dengan menggunakan pendekatan *hypertext* (teks pendek sebagai acuan untuk membuka dokumen lain), dimana orang dapat memperoleh informasi dengan cara meloncat dari dokumen satu ke dokumen yang lainnya yang dapat diakses oleh semua

orang di seluruh dunia. Menurut pendapat dari Anwariningsih, aplikasi web dibagi menjadi dua jenis yang meliputi statis dan dinamis. Statis ialah *website* yang isinya tetap atau jarang diubah karena sifatnya tidak interaktif atau satu arah, misalnya *personal web*. Sedangkan dinamis ialah *website* yang isinya sering diubah karena sifatnya interaktif atau dua arah, misalnya *e-commerce*, *e-new*, *booking*, portal dan lain sebagainya.⁴⁰

Menurut Nabilah, kualitas *website* merupakan kumpulan dari halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, video dan lain sebagainya dengan tampilan yang mudah, lengkap dan menarik diaplikasikan oleh semua orang dengan mutu sesuai dengan manfaatnya. Informasi dalam hal ini mengenai cara bertransaksi *online*, serta informasi tentang produk produk dan jasa pada *website* belanja *online*.⁴¹ Sedangkan menurut Razak, Ahmad, dan Marimuthu, menyatakan bahwa *website* yang berkualitas itu adalah dengan membangun komprasi kualitas sistem, dan kualitas layanan dengan informasi yang akurat. Kualitas *website* sangat penting dalam *online travel agent* karena dengan adanya semua kegiatan mulai dari promosi sampai pembayaran bahkan pengiriman produk menggunakan *website*.⁴² Model *website quality* merupakan salah satu alat diantara beberapa metode lainnya, *website quality* mengukur kesesuaian informasi dengan tugas, interaksi, kepercayaan, waktu respon, desain intuitiveness (mampu menggerakkan hati), daya tarik visual, daya inovasi, daya tarik emosional, komunikasi terintegrasi, proses bisnis dan substitutability.

⁴⁰ Aruf Yusuf Alghifari and Tri Septin Muji Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *Derivatif Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021): 223–36.

⁴¹ Fanny Nasya Nabilah, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Memediasi Kualitas Aplikasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Tiket Hotel Traveloka Di Surabaya" (STIE PERBANAS SURABAYA, 2018). 38.

⁴² Harry Jundrio and Keni Keni, "Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 229, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>.

Dengan begitu maka, jika kualitas website dan penggunaannya dapat mengaplikasikannya dengan mudah efektif serta efisien akan menciptakan respon baik dari konsumen.⁴³

2. Hal Yang Harus Dipertimbangkan Dalam *Website Quality*

Menurut Indana, hal yang harus dipertimbangkan dalam *website quality* adalah:

- a. *Content* atau sistematika isi yang terdiri dari: tata letak menu atau informasi, kelengkapan dari isi, kedalaman dari isi, ketepatan isi dengan audiens, kemudahan dalam penelusuran, sistematika penyampaian informasi dan kemudahan informasi untuk dipahami.
- b. Navigasi: terdapat navigasi yang mudah digunakan bagi pengguna.
- c. Tampilan desain yang menarik dengan memperhatikan pilihan kombinasi gambar, kombinasi warna, tampilan dan kombinasi animasi, tata letak gambar dan animasi, kesesuaian theme dengan brand perusahaan, kesatuan dan kesesuaian desain antar halaman web, dan kemudahan diingat (*positioning*).
- d. Interaktivitas, yang terdiri dari forum diskusi, *messages board* (*rolling messages*), download, E-mail, *chatting*, fasilitas pengguna atau *member*, *polling*, *shopping chart*, buku tamu, komentar terhadap suatu web.
- e. Fungsionalitas, dapat berfungsi sebagaimana web dibuat.
- f. Hosting, Domain, dan Jasa pembuatan dengan memperhatikan letak hosting dengan tepat sesuai dengan keberadaan sebagian besar audiens, kapasitas, teknologi dan fasilitas hosting yang dimiliki, biaya dan teknologi hosting yang digunakan, nama domain yang singkat dan mudah diingat, penggunaan subdomain konsisten, dan biaya pembuatan web yang murah.
- g. Pengelolaan, yang meliputi: kemudahan dalam updating data, kemudahan dalam pembackupan data, interaksi dengan para audien, aktivitas promosi dari web tersebut,

⁴³ Ibid. 23.

updating tampilan, fasilitas dan teknologi, serta kemudahan dalam pengelolaan webnya.⁴⁴

3. Indikator *Website Quality*

Berikut ini indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen, terdapat tiga indikator dalam *website quality* adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan adalah kualitas yang berkaitan dengan penggunaan situs (seperti kemudahan penggunaan dan navigasi untuk pengguna, kecocokan desain, dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna website).
- b. Kualitas informasi adalah kualitas dari isi atau konten yang terdapat pada situs, adanya kesesuaian informasi untuk tujuan penggunaannya seperti akurasi, format dan relevansi.
- c. Interaksi pelayanan adalah kualitas interaksi layanan yang dialami oleh pengguna saat mempelajari lebih dalam mengenai website, yang dapat diwujudkan melalui empati dan kepercayaan (masalah transaksi dan keamanan informasi, komunikasi dengan pemilik website, pengiriman produk dan sebagainya).⁴⁵

4. *Website Quality* Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Menurut Hafidudin dan Kartajaya dalam Hafidudin dan Tanjung menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

⁴⁴ Ibid. 24.

⁴⁵ Indana, "Website Quality, Brand Image, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka." 34.

a. Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Hafidudin Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

b. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, sama halnya pada jual beli online yang dalam penulisan spesifikasi / deskripsi barang haruslah sesuai apa adanya. Tidak diperbolehkan, tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

c. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti dipercaya dan bertanggung jawab. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan *ihsan* (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat baik dalam bentuk nyata maupun berbasis online.

d. Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Menurut Kertajaya dan Sula, *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

Dalam hal ini *customer service* pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.⁴⁶

C. Sales Promotion

1. Pengertian Sales Promotion

Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler, Bowen, dan Makens adalah promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih oleh konsumen atau pedagang.⁴⁷ Berikut adalah dimensi dari *sales promotion* menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

a. Potongan Harga (*Rebates*)

Dapat berupa pembelian tunai setelah melakukan transaksi. Contoh ketika membeli produk, konsumen memberikan struk pembelian kepada kasir untuk mendapatkan potongan harga berupa uang tunai yang di *refund* atau dikembalikan kepada konsumen.

b. *Price Packs*

Dimana penawaran paket harga hemat konsumen mendapatkan dua produk *handling* dengan hanya membayar seharga satu produk, atau konsumen mendapatkan 20% dalam kemasan produk. Promosi

⁴⁶ Ade Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak," *Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94–109, <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

⁴⁷ Bheben Oscar and Nur Jusniar, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Pos Makassar," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. 2 (2020): 1–8.

dapat berada dalam kemasan maupun diluar kemasan/paket, atau melalui email.

c. *Promotional Products*

Sangat berguna dengan mencetak nama pengiklan, logo, atau pesan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.⁴⁸

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Sales Promotion*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penyusunan bauran promosi, diantaranya:⁴⁹

- a. Jenis-jenis produksi. Alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi (*consumers goods*) atau produk industry (*industrial goods*).
- b. Strategi dorong (*push strategy*) atau strategi tarik (*pull strategy*) push strategi dimana produsen menggunakan “aktivitas pemasarannya” untuk membujuk retailer supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy* dimana produsen menggunakan aktivitas pemasaran untuk membujuk nasabah akhir membeli produk dari *retailer*, sehingga *retailer* akan membeli produk dari produsen.
- c. Tahap kesiapan konsumen akhir untuk membeli. Pada tahap kesadaran (*awareness*) iklan dan pubilitas adalah yang paling efektif dalam biaya promosi. Pada tahap ini *advertising and selling* paling efektif dalam biaya promosi, sedangkan pada tahap keyakinan *personal selling* paling efektif dalam biaya promosi sedangkan pada tahap pemesanan/*closing the sales* paling efektif menggunakan pembelian ulang sedangkan pada sales *promotion, personal selling* serta sedikit *advertising* sebagai *reminder* (pengingat).⁵⁰

⁴⁸ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*. 19.

⁴⁹ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 100.

⁵⁰ *Ibid.* 101.

3. Indikator *Sales Promotion*

Promosi merupakan salah satu variabel memasarkan produk. Indikator promosi menurut Putri Rizkia Papatungan dkk antara lain:⁵¹

- a. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
- b. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
- d. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.⁵²

4. *Sales Promotion* Dalam Perspektif Islam

Menurut etika syariah dalam promosi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar harus dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Seorang pemasar harus menyampaikan informasi kepada calon nasabah sesuai dengan produk tersebut, baik itu dalam kelebihan maupun kekurangan yang harus disampaikan dengan jelas tanpa adanya unsur penipuan. Al-Quran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tak berdasar, pemaksaan, dan kesaksian palsu, sebagaimana tercantum dalam surat Az-Zukhruf ayat 19 yaitu:⁵³

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنْتُمْ أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سَوَّكْتَبُ شَهِدْتُهُمْ
وَيُسْأَلُونَ ١٩

⁵¹ Putri Rizkia Papatungan, Agus S Soegoto, and Ferdy Roring, "Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 3703–12.

⁵² Ibid. 3704.

⁵³ Ibid. 3705.

Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba (Allah) yang maha pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah merekamenyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat) itu? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung jawaban.” (Q.S Az-Zukhruf:19).

Dijelaskan bahwa tidaklah etis bagi pemasar untuk melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada. Maka dari itu seseorang pemasar harus menyampaikan dengan jelas keunggulan maupun kekurangan dari produk yang dipasarkannya. Salam kegiatan promosi, etika pemasaran syariah mengikuti aturan berikut:

- a. Mencegah terjadinya periklanan palsu dan menyesatkannya.
- b. Menghindari taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.⁵⁴

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling banyak disukai dari alternatif yang ada. Perspektif pengambilan keputusan meng-gambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu yang ada pada saat melakukan pembelian.⁵⁵ Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan yang diinginkan. Pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang

⁵⁴ Ibid. 3706.

⁵⁵ Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan),” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018): 26, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁵⁶

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh dan Rusly yaitu: “keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Menurut Mowen mengatakan bahwa “tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan potensial yang ditimbulkan dari stimulus”. Keputusan pembelian konsumen akan mencari suatu informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller menyatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen yaitu serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.⁵⁷

2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap untuk proses mencapai keputusan pembelian dapat dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan seperti: Pengenalan > Pencarian > Evaluasi Berbagi > Evaluasi Pasca > keputusan.⁵⁸

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian yang diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dan konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan yang

⁵⁶ Ibid. 734.

⁵⁷ Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 15–30.

⁵⁸ Ade Candra Gunawan and Febsri Susanti, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” *Manajemen* 1, no. 1 (2020): 1–9.

terdapat perbedaan diantara keadaan yang diinginkan atau dengan keadaan yang sebenarnya akan terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi yaitu informasi yang mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk yang ada.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Alternatif merupakan pekerjaan yang membutuhkan pertimbangan secara relatif atas adanya beberapa pilihan. Apabila tidak banyak yang dipilih, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dilakukan oleh seseorang.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen puas bisa juga tidak puas dan akan melibatkan perilaku puas pasca adanya pembelian produk. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakannya dan mengonsumsinya bahkan memanfaatkannya dalam artian yang sangat luas.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap yang harus diambil setelah melalui beberapa tahapan yang harus diambil setelah melakukan beberapa tahap sebelumnya. Konsumen mengambil keputusan, maka akan memiliki serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu dan harga.⁵⁹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Prabarini, Heryanto, dan Astutik, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

a. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan berpengaruh terhadap nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan. Kebudayaan

⁵⁹ Ibid. 6.

yang diwariskan dari generasi ke generasi lainnya, demikian selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dari dulu dilakukan oleh nenek moyang.⁶⁰

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, di negara kita sudah tidak ada kelas masyarakat, Orang-orang yang berada dikelas sosial cenderung memiliki perilaku.

c. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu lingkungan terdekat dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seorang dalam mengonsumsi barang tertentu.

d. Klub-klub (*Referensi Group*)

Klub-klub yang dimaksud adalah arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi.⁶¹

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pencarian Informasi artinya informasi yang mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk yang ada.
- b. Keputusan Pembelian artinya pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
- c. Perilaku Pasca Pembelian artinya setelah membeli produk, konsumen puas bisa juga tidak puas dan akan melibatkan perilaku puas pasca adanya pembelian produk.
- d. Evaluasi Alternatif artinya saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif.⁶²

⁶⁰ Papatungan, Soegoto, and Roring, "Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado." 44.

⁶¹ Prabarini, Heryanto, and Astutik, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah)." 33.

5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah:168).

Perilaku pelanggan dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip- prinsip bawah kerasionalan etika serta sikap pelanggan pula wajib mencermati etika serta norma-norma mengkonsumsi. Etika serta norma-norma dalam mengkonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As-Sunnah.⁶³

E. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Brand image bisa dikatakan sebagai sebuah serangkaian (persepsi) yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya konsumen akan mengingat merek yang dibeli atau bisa juga dari berbagai informasi. Peter dan Olson dalam mengemukakan citra merek mendefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi

⁶² Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 184-185.

⁶³ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2018). 65.

terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi (persepsi) merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi tidak dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.⁶⁴

2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Pangestika dan Khasanah, adanya faktor dari *brand image* adalah sebagai berikut:⁶⁵

- a. Kualitas atau mutu, ini berhubungan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh seorang produsen dan berkenan dengan kompetensi tenaga pengajar didalamnya dan kemampuan lulusan.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang diberikan.
- c. Manfaat, ini berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, ini berkaitan dengan tugas-tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau pembeli.
- e. Resiko, ini berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau pembeli setelah melakukan atau memilih.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau pembeli untuk biaya yang

⁶⁴ Darmansah and Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." 45.

⁶⁵ Teta Kirana Pangestika and Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 4 (2021): 1–14.

dibebankannya.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.⁶⁶

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Gunawan, Arfah dan Hartanto, indikator *brand image* yaitu:

- a. Mudah dikenali. Dalam sebuah merek dikenali bisa melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.
- b. *Brand favorability*. Rasa percaya dan suka yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek.
- c. Reputasi yang baik. Biasanya ini didasarkan pada apa yang menurut masyarakat diketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk nantinya akan membuat dampak yang negatif sehingga dapat melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.
- d. Selalu diingat. Artinya dari sebuah merek yang dipilih kemudian diingat kembali bisa melalui logo atau lambang produk tersebut.⁶⁷

4. *Brand Image* Menurut Perspektif Islam

Islam adalah sebuah agama dimana menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal satu sama lain, karena pada hakikatnya manusia itu adalah makhluk sosial yang membutuhkan antara satu sama lain dalam kehidupan sehari-

⁶⁶ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen*. 45.

⁶⁷ Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi Yenni Arfah, and Bobby Hartanto, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama, 2022), 24.

hari. Bukan hanya berinteraksi satu sama lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam ekonomis islam kebutuhan dan keinginan berbeda, imam Al-Ghozali membedakan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), bagi para produsen perlu mengetahui konsumen, yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkan bisa diterima dengan baik. Perilaku konsumen islam berdasarkan Al-Quran dan hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang terbatas ini.⁶⁸ Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya tercantum dalam al-Quran pada surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا ۖ وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

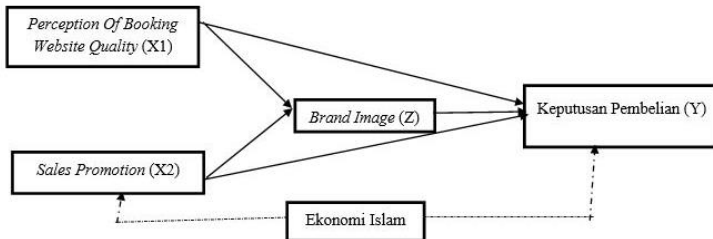
Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang-orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang-orang yang paling bertaqwa antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal". (Q.S Al-Hujurat:13).

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini dan penulisan yang ada pada akhir yang menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh *perception of booking website quality* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perception of booking website quality* dan *sales promotion* yang

⁶⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2018). 69.

menjadi variabel independen atau variabel bebas dan *brand image* yang menjadi variabel mediasi. Sedangkan yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah keputusan pembelian.



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan awaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan belum disajikannya fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relavan.⁶⁹

Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris, sehingga peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perception Of Booking Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁷⁰ Persepsi konsumen terhadap kualitas situs web didasarkan pada fungsi situs web yang memenuhi kebutuhan

⁶⁹ Nurmah Fudzah, "Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variable Intervening Pada PT. Pos Indonesia Kantor Regional I Medan," 2020.

⁷⁰ Ibid. 227.

konsumen dan keunggulan situs web yang mengesankan secara keseluruhan. Desain *website* yang menarik dan mudah dijelajahi akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di website tersebut. Aspek visual yang baik (kombinasi warna yang baik, tata letak yang baik, ukuran tulisan yang menarik) merupakan faktor yang menarik masyarakat untuk mengunjungi *website*. Begitu mereka mengunjungi situs, aspek teknis situs (tata letak yang indah, produk yang menarik, fitur navigasi yang sangat baik) akan menentukan apakah calon konsumen akan meninggalkan atau melanjutkan menelusuri situs.⁷¹ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jundrio dan Keni⁷², Permana⁷³ serta Solihin dan Zuhdi⁷⁴ yang menunjukkan bahwa *perception of booking website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghafiki, Setyorini⁷⁵, Hasanov, Khalid⁷⁶ dan Piarna⁷⁷ menunjukkan bahwa *perception of booking website quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁷¹ Rafdi Ghafiki and Retno Setyorini, "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com," *E-Proceeding of Management* 4, no. 1 (2018): 1–23.

⁷² Jundrio and Keni, "Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce."

⁷³ Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak."

⁷⁴ Solihin and Zuhdi, "Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online."

⁷⁵ Ghafiki and Setyorini, "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com."

⁷⁶ Jasur Hasanov and Haliyana Khalid, "The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach," *Procedia Computer Science* 72, no. 2 (2018): 382–89, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>.

⁷⁷ Rian Piarna, "Pengaruh Sumber Informasi Dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 1 (2019): 10–21.

perception of booking website quality merupakan stimulus yang diberikan oleh *talkers* (pembicara/*influence*) kepada penerima mengenai sehingga penerima memberikan respon dalam bentuk keputusan pembelian.⁷⁸ Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *perception of booking website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁷⁹ Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra bisa berfungsi maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontrak merek.⁸⁰ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanurianto⁸¹, Arnold, Wolok, Juanna⁸² dan Qomariah⁸³

⁷⁸ Pramudita and Agustia, "E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Website Traveloka. Com."

⁷⁹ Ibid. 227.

⁸⁰ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 403.

⁸¹ Yanurianto, "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah."

⁸² Arnold, Wolok, and Juanna, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo)."

menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhina, Kusumahadi⁸⁴, Hendra, Lusiah⁸⁵ dan Hanasya⁸⁶ menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tingginya promosi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.⁸⁷ Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁸⁸ *Brand image* bisa dikatakan sebagai sebuah serangkaian (persepsi) yang ada pada fikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya konsumen akan mengingat

⁸³ Nurul Qomariah, "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda," *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8, no. 1 (2020): 35, <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>.

⁸⁴ Ramadhina and Kusumahadi, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Sociolla the Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions on Beauty E-Commerce Sociolla."

⁸⁵ Hendra and Lusiah, "Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study," *Expert Journal of Business and Management* 5, no. 2 (2018): 74–82, <http://business.expertjournals.com>.

⁸⁶ Jalal Rajeh Hanaysha, "An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market," *PSU Research Review* 2, no. 1 (2018): 7–23, <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.

⁸⁷ Kevin Fasha Muhammad Nugraha and Rini Rinawati, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Perhutani," *Prosiding Manajemen Komunikasi*, no. 2 (2019): 568–73.

⁸⁸ Ibid. 227.

merek yang dibeli atau bisa juga dari berbagai informasi. Peter dan Olson dalam mengemukakan citra merek mendefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi (persepsi) merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi tidak dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.⁸⁹ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulismar⁹⁰, Papatungan, Soegoto, Roring⁹¹, dan Afifi⁹² menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabarini, Heryanto, Astuti⁹³, Musay⁹⁴, Nugroho dan Sarah⁹⁵ menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Maka *brand image* merupakan faktor pendorong terjadinya keputusan pembelian.⁹⁶ Berdasarkan

⁸⁹ María Jorgelina Ivars, “Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler,” *Jurnal Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 47.

⁹⁰ Yulismar, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

⁹¹ Papatungan, Soegoto, and Roring, “Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado.”

⁹² Afifi, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart).”

⁹³ Prabarini, Heryanto, and Astutik, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah).”

⁹⁴ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 118, <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>.

⁹⁵ Illham Dwi Nugroho and Siti Sarah, “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa),” *Jurnal Indonesia Membangun* 20, no. 1 (2021): 113–26.

⁹⁶ Eli Achmad Mahiri, “Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa

penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan ulang.

4. Pengaruh *Perception Of Booking Website Quality Terhadap Brand Image*

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁹⁷ Persepsi konsumen terhadap kualitas situs web didasarkan pada fungsi situs web yang memenuhi kebutuhan konsumen dan keunggulan situs web yang mengesankan secara keseluruhan. Desain *website* yang menarik dan mudah dijelajahi akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di website tersebut. Aspek visual yang baik (kombinasi warna yang baik, tata letak yang baik, ukuran tulisan yang menarik) merupakan faktor yang menarik masyarakat untuk mengunjungi *website*. Begitu mereka mengunjungi situs, aspek teknis situs (tata letak yang indah, produk yang menarik, fitur navigasi yang sangat baik) akan menentukan apakah calon konsumen akan meninggalkan atau melanjutkan menelusuri situs.⁹⁸ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana⁹⁹, Solihin, Zuhdi¹⁰⁰ dan Afifi¹⁰¹ yang

(BUMDES) Mart Banjaran,” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 227–38, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>.

⁹⁷ Ibid. 227.

⁹⁸ Ghafiki and Setyorini, “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com.”

⁹⁹ Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak.”

¹⁰⁰ Solihin and Zuhdi, “Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.”

¹⁰¹ Afifi, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart).”

menunjukkan bahwa *perception of booking website quality* berpengaruh terhadap *brand image*. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanov, Khalid¹⁰², Piarna¹⁰³ dan Musay¹⁰⁴ menunjukkan bahwa *perception of booking website quality* berpengaruh terhadap *brand image*. Dengan adanya *perception of booking website quality* akan mengakibatkan *brand image* menjadi baik.¹⁰⁵ Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *perception of booking website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

5. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Brand Image

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹⁰⁶ Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

¹⁰² Hasanov and Khalid, "The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach."

¹⁰³ Piarna, "Pengaruh Sumber Informasi Dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commer E (Studi Pada Pelanggan E-Commer E Di Indonesia)."

¹⁰⁴ Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian."

¹⁰⁵ Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)."

¹⁰⁶ Ibid. 227.

Supaya citra bisa berfungsi maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontrak merek.¹⁰⁷ *Brand image* bisa dikatakan sebagai sebuah serangkaian (persepsi) yang ada pada fikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya konsumen akan mengingat merek yang dibeli atau bisa juga dari berbagai informasi. Peter dan Olson dalam mengemukakan citra merek mendefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi (persepsi) merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi tidak dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.¹⁰⁸ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanurianto¹⁰⁹, Qomariah¹¹⁰ dan Yulismar¹¹¹ menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand image*. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra, Lusiah¹¹² Hanasya¹¹³ dan Nugroho dan Sarah¹¹⁴ menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. *Sales promotion* yang

¹⁰⁷ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 403.

¹⁰⁸ Ivars, "Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler."

¹⁰⁹ Yanurianto, "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah."

¹¹⁰ Qomariah, "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda."

¹¹¹ Yulismar, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan."

¹¹² Hendra and Lusiah, "Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study."

¹¹³ Hanasya, "An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market."

¹¹⁴ Nugroho and Sarah, "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)."

baik akan membuat *brand image* suatu perusahaan menjadi baik pula.¹¹⁵ Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

6. *Brand Image* Memediasi Pengaruh Antara *Perception Of Booking Website Quality* Dan Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹¹⁶ Keputusan pembelian sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perception of booking website quality* dan *brand image* suatu produk.¹¹⁷ Menurut Kotler dan Keller, penilaian yang obyektif terhadap niat beli konsumen dapat dibantu dengan *perception of booking website quality* sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya.¹¹⁸ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghaisani, Purbawati¹¹⁹, Suryani, Rosalina¹²⁰, dan Muhani, Sabillah¹²¹ menunjukkan

¹¹⁵ Yanurianto, “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah.”

¹¹⁶ Ibid. 227.

¹¹⁷ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen*. 29.

¹¹⁸ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 72.

¹¹⁹ Putri Ghaisani and Purbawati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang).”

¹²⁰ Siti Suryani and Sylvia Sari Rosalina, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2022): 50–62, <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>.

¹²¹ Muhani and Hanum San Sabillah, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan FAIR VALUE* 04, no. 03 (2022): 1114–27.

bahwa *brand image* memediasi pengaruh *perception of booking website quality* terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabarini, Heryanto, Astuti¹²², Nugroho, Sarah¹²³ dan Piarna¹²⁴ menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh *perception of booking website quality* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *brand image* dapat menjembatani antara *perception of booking website quality* dan keputusan pembelian.¹²⁵ Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *brand image* memediasi pengaruh antara *perception of booking website quality* dan keputusan pembelian.

7. Brand Image Memediasi Pengaruh Antara Sales Promotion Dan Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹²⁶ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Armayani, Jatra¹²⁷, Yuvita¹²⁸, dan Sallam¹²⁹ menunjukkan

¹²² Prabarini, Heryanto, and Astuti, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah).”

¹²³ Nugroho and Sarah, “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa).”

¹²⁴ Piarna, “Pengaruh Sumber Informasi Dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerc E (Studi Pada Pelanggan E-Commerc E Di Indonesia).”

¹²⁵ Ida Ayu Chintia Pramesti and Gede Bayu Rahanatha, “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 1 (2018): 113, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>.

¹²⁶ Ibid. 227.

¹²⁷ Ibid. 228.

¹²⁸ Heni Yuvita, “Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni

bahwa *brand image* memediasi pengaruh *sales promotion* dan keputusan pembelian. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmaniar, Mauliddah, Prahesti¹³⁰ menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang baik akan meningkatkan nilai merek dari suatu perusahaan sehingga akan lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.¹³¹ Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *brand image* memediasi pengaruh antara *sales promotion* dan keputusan pembelian



Syariah Di Kota Palembang),” *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 3 (2019): 431, <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>.

¹²⁹ Parama A.P and Seminari, “Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka.”

¹³⁰ Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, and Dwi Hana Prahesti, “Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal,” *Keuangan Dan Manajemen* 18, no. 3 (2022): 622.

¹³¹ Yuvita, “Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang).”

DAFTAR RUJUKAN

- Ade Candra Gunawan, and Febsri Susanti. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.” *Manajemen* 1, no. 1 (2020): 1–9.
- Aeni, Nur, and Muhamad Ekhsan. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 377–86. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>.
- Afifi, Giyats Rif’at. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart).” *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 8, no. 1 (2020): 9–17. <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>.
- Afiruddin, Muhammad. *Tujuh Etika Bisnis Dan Marketing Dalam AlQur’an Yang Harus Dipahami Pebisnis*. Jakarta: Tafsir Tematik, 2001.
- Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.” *Derivatif Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021): 223–36.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- Arnold, Mohamad Dion Setiawan, Tineke Wolok, and Andi Juanna. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo).” *Jambura* 3, no. 1 (2020): 22–28.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Chintia Pramesti, Ida Ayu, and Gede Bayu Rahanatha. “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 1 (2018): 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>.
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada

- Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 15–30.
- Darmawan, Rian, Erni Martini, S Prodi, Manajemen Bisnis, and Fakultas Ekonomi. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo) The Effect Of Brand Ambassador To Brand Image And Its Impact On Purchase Decisions (Study In Oppo Smartphone Users)” 6, no. 2 (2019): 2341–47.
- Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, and Bambang Dwi Prasetyo. *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Timur: UB Press, 2022.
- Dharmesta, Basu Swastha, and T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF, 2018.
- Eli Achmad Mahiri. “Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 227–38. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>.
- Fudzah, Nurmah. “Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variable Intervening Pada PT. Pos Indonesia Kantor Regional I Medan,” 2020.
- Ghafiki, Rafdi, and Retno Setyorini. “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com.” *E-Proceeding of Management* 4, no. 1 (2018): 1–23.
- Gunawan, Didik, Aiga Dwi Pratiwi Yenni Arfah, and Bobby Hartanto. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama, 2022.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. “An Examination of the Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision in the Malaysian Retail Market.” *PSU Research Review* 2, no. 1 (2018): 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.

- Hariyanto, Rivan Christian, and Andi Wijaya. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2022): 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>.
- Hasanov, Jasur, and Haliyana Khalid. "The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach." *Procedia Computer Science* 72, no. 2 (2018): 382–89. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>.
- Hendra, and Lusia. "Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study." *Expert Journal of Business and Management* 5, no. 2 (2018): 74–82. <http://business.expertjournals.com>.
- Indana, Lutfi. "Website Quality, Brand Image, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 536–46.
- Ivars, María Jorgelina. "Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler." *Jurnal Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 47.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.
- Jogianto, Hartono. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: BPFE, 2018.
- Jundrio, Harry, and Keni Keni. "Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>.
- Kartono, Gizel Gynalda, and I Gde Ketut Warmika. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2018. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p04>.

- Kertamukti, Rama. *Strategi Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Kusumawardani, Regina Hanifah. *Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Yang Dimoderasi Oleh Motivasi (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Temanggung)*. *Repository.Unissula.Ac.Id*, 2019.
- Miati, Iis. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Muhani, and Hanum San Sabillah. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan FAIR VALUE* 04, no. 03 (2022): 1114–27.
- Musay, Fransisca Paramitasari. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>.
- Nabilah, Fanny Nasya. “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Memediasi Kualitas Aplikasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Tiket Hotel Traveloka Di Surabaya.” *STIE PERBANAS SURABAYA*, 2018.
- Nasution, Hamni Fadlilah. “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan).” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018): 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Nugraha, Kevin Fasha Muhammad, and Rini Rinawati. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu

- Perhutani.” *Prosiding Manajemen Komunikasi*, no. 2 (2019): 568–73.
- Nugroho, Illham Dwi, and Siti Sarah. “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa).” *Jurnal Indonesia Membangun* 20, no. 1 (2021): 113–26.
- Nurmanah, Ima, and Edi Suswardji Nugroho. “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak.” *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>.
- Oscar, Bheben, and Nur Jusniar. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Pos Makassar.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. 2 (2020): 1–8.
- Oscar, Yessica, and Keni Keni. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>.
- Pangestika, Teta Kirana, and Imroatul Khasanah. “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 4 (2021): 1–14.
- Paputungan, Putri Rizkia, Agus S Soegoto, and Ferdy Roring. “Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 3703–12.
- Parama A.P, Dewa Agung, and Ni Ketut Seminari. “Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2020. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>.
- Permana, Ade Indra. “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak.” *Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

- Piarna, Rian. “Pengaruh Sumber Informasi Dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerc E (Studi Pada Pelanggan E-Commerc E Di Indonesia).” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 1 (2019): 10–21.
- Prabarini, Anggun, Budi Heryanto, and Puji Astutik. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah).” *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1, no. 2 (2019): 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>.
- Pramudita, Aditia Sovia, and Rahayu Eka Agustia. “E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Website Traveloka. Com” 15 (2020): 105–14.
- Prawirosentono, Suyadi. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPF, 2018.
- Putra, Fajar Syah, and Rahmiati Rahmiati. “Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang.” *Jurnal Ecogen* 2, no. 2 (2019): 129. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6147>.
- Putri Ghaisani, Fadiyah Adlina, and Dinalestari Purbawati. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 230–41. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>.
- Qomariah, Nurul. “Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda.” *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8, no. 1 (2020): 35. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>.
- Rahmawati, Anita. *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2018.
- Ramadhina, Farah Fahira, and Krishna Kusumahadi. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Sociolla the Effect of Sales Promotion on Purchase

- Decisions on Beauty E-Commerce Sociolla.” *E-Proceeding of Management: Vol.8, No.6 Desember 2021* 8, no. 6 (2021): 8049–61.
- Ridwan, Muhammad. “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan).” *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018, 1–202.
- Romla, Siti Dan Alifah Ratnawati. “Keputusan Pembelian E-Commerce.” *Ekobis* 19, no. 1 (2018): 59–70.
- Rosmaniar, Asyidatur, Nurullaili Mauliddah, and Dwi Hana Prahesti. “Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal.” *Keuangan Dan Manajemen* 18, no. 3 (2022): 622.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian, and I Made Wardana. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (2018): 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2018.
- Solihin, Sepriadi, and Saefudin Zuhdi. “Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2021): 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suryani, Siti, and Sylvia Sari Rosalina. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2022): 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>.

- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Weng, Jee Teck, and Ernest Cyril De Run. “Consumers ’ Personal Values and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioural Intention and Purchase Satisfaction for Consumer Product.” *Journal Economic* 1, no. 1 (2020): 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>.
- Wirakanda, Gugum Gumilang, and Apriyanti S. Pardosi. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com).” *Bisnis Dan Pemasaran* vol.10 nom (2020): 1–11.
- Yanurianto. “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 1, no. 2 (2019): 190. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/3451/6563>.
- Yulismar. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.
- Yuvita, Heni. “Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang).” *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 3 (2019): 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>.

LAMPIRAN



I. Kuisisioner Penelitian**KUISISIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *PERCEPTION OF BOOKING WEBSITE QUALITY*
DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent Traveloka*)**

Kepada Yth, Saudara/I Responden Di Tempat
Dengan Hormat,

Saya Zulfanil Azizah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saat ini saya sedang melakukan survey dalam rangka penulisan skripsi mengenai “**Pengaruh *Perception Of Booking Website Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka)***” yang merujuk pada penelitian Syamsuriana (2018) untuk variabel *Perception Of Booking Website Quality*, penelitian Ryan Anzhari Saputra (2019) untuk variabel *Sales Promotion*, penelitian Clarisa Nurul Lustika (2022) untuk variabel Keputusan Pembelian, dan penelitian Karnando (2018) untuk variabel *Brand Image*.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Saudara/I berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang diberikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai Saudara/I yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini. Oleh karena itu, Saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik Saudara/I mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin. Aamiin Yaa Rabbal'Alamin.

Hormat Saya

Penulis



DAFTAR PERNYATAAN

I. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
- b. Kepada responden diharapkan untuk menjawab seluruh Pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- c. Responden merupakan pengguna *travel agent* Traveloka yang akan dan sudah menggunakan Traveloka.
- d. Berilah tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- e. Terdapat 5 alternatif jawaban, yaitu:

SIMBOL	KATEGORI	NILAI BOBOT
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

II. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama
- b. Usia
- c. Jenis Kelamin
- d. Pendidikan Terakhir

III. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Di bawah ini terdapat sejumlah Pernyataan yang harus dipilih. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai ,menurut Bapak/Ibu/Saudara/I sendiri. Untuk setiap Pernyataan, dimohon untuk memberikan penilaian pengalaman yang dirasakan sesuai dengan Pernyataan/pernyataan. Berilah tanda (\checkmark) pada jawaban yang

Bapak/Ibu/Saudara/Ipilih.

Kategori jawaban atas item Pernyataan/ Pernyataan dibawah ini adalah sebagai berikut:

- a. STS (Sangat Tidak Setuju)
- b. TS (Tidak Setuju)
- c. N (Netral)
- d. S (Setuju)
- e. SS (Sangat Setuju)



Variabel *Perception Of Booking Website Quality* (X1)

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Kegunaan	Saya sering membaca <i>review</i> dari pengguna lain yang menggunakan <i>online travel agent</i> Traveloka untuk mengetahui tempat atau wisata apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain.					
		Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> dari pengguna lain yang menggunakan <i>online travel agent</i> Traveloka sebelum mengunjungi suatu tempat.					
2.	Kualitas informasi	Kualitas informasi atau konten yang disebar tentang <i>online travel agent</i> Traveloka di media sosial sangat meyakinkan.					
		Saya sering melihat konten tentang <i>online travel agent</i> Traveloka di media sosial.					
3.	Interaksi pelayanan	Saya banyak membaca komentar positif dari pengguna lain yang menggunakan <i>online travel agent</i> Traveloka.					
		<i>Online travel agent</i> Traveloka memberikan layanan yang responsif kepada pelanggan.					

Variabel *Sales Promotion* (X2)

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Frekuensi Promosi	Saya merasa promosi <i>online travel agent</i> Traveloka sangat sering dilakukan.					
		Frekuensi promosi <i>online travel agent</i> Traveloka sesuai jadwal yang ditentukan.					
2.	Kualitas Promosi	Saya merasa kualitas promosi yang diadakan <i>online travel agent</i> Traveloka sangat baik.					
		Kualitas informasi <i>online travel agent</i> Traveloka sangat baik dibandingkan dengan <i>online travel agent</i> lainnya.					
3.	Kuantitas Promosi	Kuantitas promosi <i>online travel agent</i> Traveloka membuat para pengguna menjadi tertarik menggunakannya.					
		Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh <i>online travel agent</i> Traveloka.					
4	Waktu Promosi	Kegiatan promosi <i>online travel agent</i> Traveloka dilakukan dalam jangka waktu yang lama.					
		Kegiatan promosi <i>online travel agent</i> Traveloka dilakukan dalam jangka waktu yang tidak lama					

5	Ketepatan atau Kesesuaian Promosi	Saya merasa promosi dari <i>online travel agent</i> Traveloka tepat ke sasaran.					
		Promosi <i>online travel agent</i> Traveloka sesuai dengan kebutuhan para pengguna.					



Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Pencarian Informasi	Saya mencari informasi mengenai <i>online travel agent</i> Traveloka dari berbagai sumber.					
		Saya mencari ciri khas <i>online travel agent</i> Traveloka dengan <i>online travel agent</i> lainnya.					
2	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk menggunakan <i>online travel agent</i> Traveloka setelah pencarian informasi yang saya lakukan.					
		Saya mengetahui ciri khas <i>online travel agent</i> Traveloka dan saya memutuskan untuk menggunakannya.					
3	Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa puas menggunakan <i>online travel agent</i> Traveloka.					
		Saya akan merekomendasikan <i>online travel agent</i> Traveloka pada teman.					
4	Evaluasi Alternatif	Saya mengevaluasi beberapa alternatif layanan <i>online travel agent</i> Traveloka yang ada.					
		<i>Online travel agent</i> Traveloka menjadi pilihan untuk saya gunakan.					

Variabel *Brand Image*

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Mudah Dikenali	<i>Travel agent</i> Traveloka merupakan salah satu <i>online travel agent</i> yang mudah untuk dikenali.					
		Saya sudah lama mengenal <i>Travel agent</i> Traveloka sebagai <i>online travel agent</i> dibanding <i>online travel agent</i> yang lain.					
2.	<i>Brand Favorability</i>	Saya lebih menyukai <i>travel agent</i> Traveloka untuk memesan tiket perjalanan dibandingkan <i>online travel agent</i> yang lain.					
		Saya tidak akan beralih menggunakan <i>online travel agent</i> yang lain dan hanya akan menggunakan <i>travel agent</i> Traveloka.					
3	Reputasi Yang Baik	<i>Travel agent</i> Traveloka merupakan <i>online travel agent</i> yang memiliki reputasi yang baik.					
		<i>Travel agent</i> Traveloka membangun reputasi yang baik.					
4	Selalu Diingat	<i>Travel agent</i> Traveloka merupakan <i>online travel agent</i> yang selalu diingat oleh para penggunanya.					

		Saya selalu mengingat <i>Travel agent</i> Traveloka untuk menjadi pilihan <i>online travel agent</i> .					
--	--	--	--	--	--	--	--



II. Deskripsi Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	2	2	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5
5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
3	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5

4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	2	2	5	5	5	4	4	3	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	5	2	2	3	2	2	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5
5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4

4	1	3	5	2	5	4	1	4	3	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	2	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	2	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1
3	3	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5

4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
3	2	2	4	2	1	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	2	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5
3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2
4	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
4	3	3	3	1	3	4	4	4	3	2	2	4	2	1	4
4	4	4	5	5	3	2		4	2	1	3	3	2	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2
3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	2	1	4	4	4	4	2	2	2
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4

4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4

Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	.	Y. 8	Z. 1	Z. 2	Z. 3	Z. 4	Z. 5	Z. 6	Z. 7	Z. 8
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	1	3	4	2	3	2	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4

4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5



III. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Perception Of Booking Website Quality* (X1)

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,413	0,138	Valid
2	0,580	0,138	Valid
3	0,591	0,138	Valid
4	0,392	0,138	Valid
5	0,669	0,138	Valid
6	0,604	0,138	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X2)

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,472	0,138	Valid
2	0,558	0,138	Valid
3	0,559	0,138	Valid
4	0,652	0,138	Valid
5	0,668	0,138	Valid
6	0,579	0,138	Valid
7	0,575	0,138	Valid
8	0,638	0,138	Valid
9	0,629	0,138	Valid
10	0,536	0,138	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,619	0,138	Valid
2	0,671	0,138	Valid
3	0,652	0,138	Valid
4	0,560	0,138	Valid
5	0,683	0,138	Valid
6	0,601	0,138	Valid
7	0,565	0,138	Valid
8	0,601	0,138	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Z)

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,570	0,138	Valid
2	0,659	0,138	Valid
3	0,636	0,138	Valid
4	0,582	0,138	Valid
5	0,635	0,138	Valid
6	0,606	0,138	Valid
7	0,649	0,138	Valid
8	0,644	0,138	Valid

IV. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perception Of Booking Website Quality* (X1)

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,716	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X2)

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,768	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,771	Reliabel

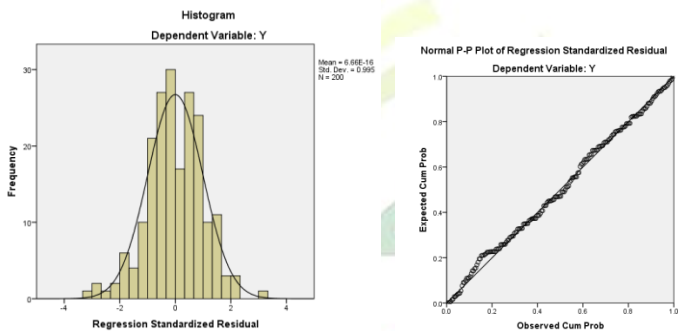
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Z)

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,773	Reliabel

V. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

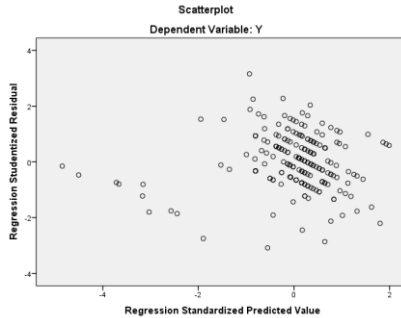
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,37927336
Most Extreme Differences Absolute	Positive	0,058
	Negative	0,034
		-0,058
Test Statistic		0,825
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,503



Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinierity Tolerance</i>	VIF
<i>Perception Of Booking Website Quality (X1)</i>	0,885	1,130
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0,885	1,130



Hasil Uji Heteroskedastisitas

VI. Hasil Uji Parsial

Hasil Uji Parsial

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,440	2,266		4,165	0,000
	X1->Y	0,464	0,145	0,323	3,205	0,002
	X2->Y	0,504	0,046	0,620	10,884	0,000
	Z->Y	0,647	0,150	0,435	4,322	0,000
	X1->Z	0,197	0,076	0,517	2,582	0,032
	X2->Z	0,239	0,097	0,494	2,466	0,039

VII. Hasil Uji Mediasi

Hasil Uji Mediasi Pengaruh *Perception Of Booking Website Quality* (X1) Dan *Sales Promotion* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan *Brand Image* (Z) Secara Langsung Dan Tidak Langsung

No.	Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
			Langsung	Tidak Langsung	
1.	X1 terhadap Y	0,854			
2.	X2 terhadap Y	0,620			
3.	Z terhadap Y	0,343			
4.	X1 terhadap Z	0,504			
5.	X2 terhadap Z	0,321			
6.	Z mediasi X1 terhadap Y	0,854	0,854	$0,504 \times 0,343 = 0,172$	1,026

7.	Z mediasi X2 terhadap Y	0,620	0,620	$0,321 \times 0,343 = 0,110$	0,730
8.	e1	0,621			
9.	e2	0,604			

VIII. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,659	0,635	0,629	2,391





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-2.651/Un.16/P1/KT/XI/2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH PERCEPTION OF BOOKING WEBSITE QUALITY DAN SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka)**
KARYA :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ZULFANIL AZIZAH	1951040210	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 19 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 02 November 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH PERCEPTION OF BOOKING WEBSITE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	2%
3	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unimar-amni.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
7	Novianty Djafri, Syamsu Qomar Badu. "Manajemen Administrasi Desa Dalam Peningkatan Pelayanan Aparatur Desa Di	1%

Kabupaten Gorontalo Utara", Aksara: Jurnal
Ilmu Pendidikan Nonformal, 2020

Publication

8	Wisnu Mahendri, Abdullah Fajarul Munir. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)", MARGIN ECO, 2021 Publication	1%
9	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1%
10	repositori.unsil.ac.id Internet Source	1%
11	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	1%
12	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
13	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
14	erepo.unud.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	1%
	repository.untag-sby.ac.id	

16	Internet Source	1 %
17	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
18	media.neliti.com Internet Source	<1 %
19	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
21	www.neliti.com Internet Source	<1 %
22	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	<1 %
24	journal.formosapublisher.org Internet Source	<1 %
25	Giyats Rif'at Afifi. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NARAPIDANA LEMBAGA PEMASYARAKATAN KELAS 1 CIREBON (PAS MART)", PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 2020 Publication	<1 %

26	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1%
27	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
28	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1%
29	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	<1%
30	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
31	pdfcoffee.com Internet Source	<1%
32	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%
33	www.grafiati.com Internet Source	<1%
34	tafsiralquran.id Internet Source	<1%
35	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	<1%
36	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
37	Chaerina Dewi Islami, Krishna Kusumahadi. "Pengaruh Kualitas Website Terhadap	<1%

Kepuasan Pengguna (Studi Pada E-Commerce Zalora Indonesia di Kota Bandung)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023

Publication

38

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

39

Siti Salbiah, Hendri Tanjung, Abristadevi Abristadevi. "Analisis Fenomena Praktik Money Game pada Aplikasi Trading Investasi Menurut Perspektif Islam", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

<1%

40

www.scipublications.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On

